

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi salah satu hal yang asing bagi seluruh masyarakat Indonesia. Hampir tidak ada yang tidak tahu tentang internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak menggunakan internet di asia dan menjadi nomor enam di dunia (kominfo.go.id, 2014). Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh penjuru dunia.

Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukakn transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APIJI) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkatkan pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014 (tekno.kompas.com, 2016).

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia sedang dalam masa pesatnya. Hal ini terjadi karena tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan layanan belanja *online*. Penelitian yang di lakukan oleh sebuah perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3 - 5

kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka (finance.detik.com, 2019).

E-commerce sudah menjadi salah satu tempat untuk berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia memilih membeli barang di *online* di karenakan adabeberapa situs belanja online menggunakan kode diskon, gratis ongkir, dan ada beberapa penawaran menarik lagi yang menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk berbelanja di situs belanja online tersebut.

Pada zaman modern ini semakin banyak wanita yang ingin tampil cantik dan percaya diri dengan berpenampilan menarik. Berpenampilan menarik sudah menjadi satu paket untuk kebutuhan wanita di zaman sekarang. 80 persen wanita Indonesia memakai riasan wajah untuk sehari-hari. Riasan wajah yang dimaksud termasuk bedak wajah, lipstik, dan perona pipi. Dapat disimpulkan, riasan wajah telah menjadi kebutuhan utama wanita. (Tabloidbintang.com, 2016) .

Make up sudah menjadi kebutuhan utama wanita di zaman sekarang karena dengan bermakeup wanita bisa mengubah bentuk pipi, hidung, warna kulit, warna bibir, dan bentuk alis mereka. Maka dari itu makeup sudah menajadi hal utama yang di cari wanita di zaman sekarang ini. Alasan mengapa wanita menggunakan makeup di karenakan makeup bisa meningkatkan kepercayaan diri, melindungi kulit ketika beraktivitas, mempercantik diri agar lebih percaya diri, cara untuk menghargai diri sendiri, dan menghormati orang lain.

Perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk kecantikan sudah semakin banyak. Perusahaan yang memproduksi produk kecantikan terdiri dari brand lokal maupun brand internasional skincare dan kosmetik yaitu Etude House,

Benefit, Canmake, BLP, Loreal, Maybeline, Wardah, MAC, Sephora, Urban Decay, dll. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti *sunblock*, bedak, pensil alis, *foundation*, *blush on*, *concealer*, *eyeshadow*, *lipstick*, *lipbalm*, *setting spray*.

Pada saat ini sudah banyak brand lokal Indonesia yang diminati pasar internasional. Maka dari itu sudah banyak juga brand lokal Indonesia yang sudah menembus pasar internasional. Brand lokal Indonesia yang memasarkan produk-produk mereka di luar negeri contohnya, Polka mungkin brand ini tidak terlalu banyak di ketahui oleh wanita Indonesia akan tetapi brand ini sudah memasuki pasar Malaysia, Australia dan Amerika pada 2 Oktober 2015. Mustika Ratu adalah brand yang terkenal dengan menggunakan ramuan tradisional dan bahan-bahan alami yang memasarkan produk jamu dan kosmetik. Brand ini sudah masuk ke negara-negara Malaysia, Brunei, Arab Saudi, Timur Tengah, Hongkong dan Amerika Serikat. Bali Alus adalah salah satu brand lokal bali yang menggunakan bahan-bahan alami seperti herbal untuk produknya seperti *face soap*, *face cream*, *face and body mask*, *shampoo*, *conditioner* dan vitamin rambut. Produk-produk tersebut sudah di ekspor ke beberapa negara seperti Jepang, Hongkong dan Singapura. (goodnewsfromindonesia.com, 2019).

Brand internasional juga masih banyak diminati oleh wanita Indonesia, terutama brand dari Asia yang banyak diminati oleh wanita Indonesia karena lebih cocok buat kulit mereka walaupun cuaca yang berbeda. Hasil survei ZAP Beauty Index terhadap 17.889 perempuan menunjukkan bahwa wanita Indonesia lebih tertarik pada produk kecantikan dari Asia Timur dan lokal daripada produk yang

berasal dari Amerika Serikat, Eropa, dan Australia, namun dibandingkan antara Korea Selatan dan Indonesia, ternyata wanita Indonesia memilih produk Korea Selatan. Merek produk kecantikan yang paling sering digunakan wanita Indonesia adalah Laneige, Innisfree, dan Nature Republic. Survei menunjukkan bahwa 46,6 persen wanita Indonesia mengatakan produk perawatan kecantikan favorit mereka adalah dari Korea Selatan, sedangkan hanya 34,1 persen wanita yang lebih tertarik pada produk Indonesia. (Tempo.co, 2018)

Untuk mendapatkan produk – produk brand luar negeri maupun produk lokal Indonesia biasanya wanita Indonesia melakukan perbelanjaan mereka di toko, jasa titip, dan *online store*. Wanita Indonesia yang ingin berbelanja produk kecantikan dengan Brand yang berasal dari luar negeri dan belum masuk ke Indonesia, mereka kerap melakukan jasa titip ataupun dengan berbelanja di *online store*. Masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah yang terpencil memiliki kesulitan untuk berbelanja produk kecantikan karena tidak ada *store* di daerahnya, sehingga mereka bisa berbelanja melalui *online store*, sudah ada beberapa *online store* yang menjual produk-produk kosmetik dari brand lokal maupun brand internasional. Zaman sekarang sudah banyak sekali orang-orang yang berjualan di *social media* seperti *Facebook*, *Instagram* dan beberapa *market place online* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Zalora*, *Bukalapak*, *Olx*. Situs online yang direkomendasikan untuk aktivitas perbelanjaan produk kecantikan adalah *Sephora*, *Sociolla*, *Allyoung Indonesia*, *Althea Korea* dan *Benscrub* (Idntimes, 2019).

Produk *skincare* asal luar negeri memang menjadi pilihan banyak orang, namun daripada membeli secara langsung ada cara yang lebih mudah untuk membeli skin care yaitu melewati situs belanja secara online. Berbelanja menggunakan situs online seringkali ditawarkan berbagai diskon untuk berbagai kategori barang. Berbelanja secara *online* juga dapat menghemat waktu dan dapat melihat spesifikasi produk secara jelas dan teliti (Indntimes, 2019).

Perdagangan berbasis aplikasi dan website online tumbuh pesat di Indonesia, termasuk dalam penjualan produk kecantikan dan fashion. Sepanjang tahun 2017, terjadi peningkatan pasar kecantikan global sebesar 5 persen. Menurut data Statistika, selama tahun 2017 sekitar Rp 34,5 miliar dibelanjakan secara online untuk produk kecantikan dan fashion di Indonesia. Pertumbuhan belanja produk kebutuhan wanita itu antara lain dipicu oleh kenyamanan berbelanja, variasi produk yang lebih lengkap, kemudahan melakukan perbandingan harga, dan pengiriman barang yang cepat. (Kompas.com, 2018).

Pada zaman digital sekarang ini konsumen bisa dengan mudahnya mencari tahu tentang situs belanja online yang mereka pilih. Sekarang sudah banyak *influencer* dan iklan yang menawarkan berbelanja dengan online. *Influencer* biasanya mereka bekerja dengan cara memberikan informasi tentang produk dari brand tersebut yang ada di jual di situs belanja online tersebut sehingga konsumen lebih jelas mengetahui produk tersebut dan hanya bisa di beli melalui situs belanja online tersebut seperti kita bisa membeli di situs belanja online seperti Sephora, Sociolla dan Althea Korea. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti akan

melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Wanita terhadap Produk Kosmetik secara *Online* di Kota Batam”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian tersebut maka masalah yang akan di teliti adalah :

1. Apakah ada pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah ada pengaruh *utilitarian value* terhadap *satisfaction* ?
3. Apakah ada pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah ada pengaruh *hedonic value* terhadap *satisfaction* ?
5. Apakah ada pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* ?
6. Apakah ada pengaruh *social value* terhadap *satisfaction* ?
7. Apakah ada pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* ?
8. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap *satisfaction* ?
9. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
2. Untuk mengetahui apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* ?
3. Untuk mengetahui apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

4. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* ?
5. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
6. Untuk mengetahui apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* ?
7. Untuk mengetahui apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
8. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction* ?
9. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai fungsi untuk mengetahui apa yang menjadi niat beli wanita saat mereka berbelanja kosmetik secara *online* di kota Batam, maka hasil penelitian ini tentunya akan menjadi sebuah referensi dalam meningkatkan niat beli yang lebih tinggi. Serta juga di harapkan menjadi sebuah tambahan informasi yang baik bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai suatu pengembangan teori yang berkaitan dengan kepuasan pada niat beli yang telah di pelajari oleh

mahasiswa di perkuliahan yang di praktekan langsung ke dalam dunia nyata.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing – masing uraian yang secara garis besar dapat di jelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan tentang identifikasi masalah, latar belakang masalah serta manfaat dan tujuan penelitian ini bagi perusahaan, penulis, dan pembaca.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Dalam Bab ini berisikan tentang definisi variable yang memperkuat maupun memperlemah hubungan langsung antara pelayanan dan perusahaan baik variable independen maupun variable dependen serta memuat tentang dugaan sementara dari peneliti yang akan di buktikan pada metode penelitian pada Bab 3.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini memuat tentang cara peneliti mengambil data yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dengan kuesioner yang memuat pertanyaan tentang sejauh mana responden mengetahui tentang pelayanan beserta manfaat yang dapat di peroleh dari perusahaan tersebut. Responden yang akan mengisi kuesioner dibagikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, serta status kerja responden.

BAB IV : ANALIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini memuat tentang hasil analisis dari data yang di dapatkan dari responden. Apakah dugaan sementara dari peneliti bisa diterima atau tidak. Serta mengetahui bagaimana variable yang diterapkan oleh peneliti sebelumnya dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan anantara niat beli wanita terhadap kosmetik yang di belinya.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Pembahasan ini memuat tentang kesimpulan analisis dan keterbatasan data penulis dari penelitian ini dan peneliti menrekomendasikan kepada peneliti kedepannya tentang peneliti ini agar penelitian ini dapat di kembangkan ketahap yang lebih baik.