

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan kosmetik Indonesia bertumbuh dari 153 menjadi 760 perusahaan di tahun 2017 (*Directorate General of National Export Departement, 2019*). Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 273,523,615 jiwa (*worldometers, 2021*). Besarnya populasi penduduk Indonesia merupakan salah satu faktor pemacu pertumbuhan industri ini. Pada tahun 2015, Kementrian Industri Indonesia memasukan industri kosmetik sebagai salah satu industri prioritas (*Ministry of Industry Republic of Indonesia, 2015*). Pasar kosmetik diproyeksikan mencapai nilai Rp.105,1 triliun pada tahun 2023 (*GlobalData, 2019*). Potensi ini membuat industri kosmetik menarik bagi para peritel.

Perkembangan teknologi serta jaringan internet yang semakin luas mendukung peritel menjalankan bisnis. Peritel bahkan dapat mengoperasikan bisnis melalui lebih dari satu saluran penjualan. Pemanfaatan lebih dari satu saluran untuk menjual produk secara *online* maupun *offline* didefinisikan sebagai *Multichannel Retailing* (*Lin, 2012*).

Saluran penjualan offline (toko) dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk menyentuh dan merasakan produk. Sedangkan saluran penjualan online dapat dimanfaatkan untuk menawarkan

pilihan produk yang luas, harga yang kompetitif dan konten pendukung seperti ulasan dan rating (Brynjolfsson et al., 2013). Multi saluran mengakibatkan ketergantungan pelanggan pada berbagai sumber informasi serta berbagai saluran penjualan yang mampu menyediakan layanan purna beli (van Bruggen et al., 2010).

Merujuk pada laporan *Euromonitor International* mencatat bahwa pada 2020, pemain terbesar dalam industri kosmetik di Indonesia merupakan PT L'Oreal Indonesia dan PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi produk-produk kecantikan, meliputi: produk perawatan pribadi, kosmetik, hingga parfum.

Setidaknya ada tiga merek kosmetik buatan PT Paragon Technology and Innovation, antara lain: Wardah, Make Over dan Emina. Ketiganya menasar pangsa pasar yang berbeda. Merek kosmetik Wardah berfokus untuk pasar kosmetik halal, Emina pada pasar kosmetik remaja, dan Make Over pada pasar kosmetik profesional.

Produk-produk Wardah, Emina dan Make Over dijual oleh 41 distributor resmi dan berbagai ritel di Indonesia dan Malaysia (*PT Paragon Innovation, 2021*). Peritel kosmetik merek Wardah, Emina dan Make Over menjual produk melalui berbagai saluran.

Kosmetik sendiri merupakan kategori produk dengan keterlibatan diri yang tinggi (*high involvement*). Bagi produk dengan keterlibatan diri yang tinggi, citra diri mendominasi dalam pencarian produk kosmetik. Persepsi resiko pada produk dengan keterlibatan tinggi mendorong pelanggan untuk mencari informasi mendalam sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan laporan Google (2019) terjadi peningkatan jumlah pencarian mengenai kosmetik di Indonesia. Pencarian khusus produk-produk perawatan pribadi meningkat 30 persen dari tahun sebelumnya.

Sebagai *market leader* pada pasar kosmetik lokal, Wardah berhasil menempati tiga besar pada semua kategori kosmetik menurut *TOP Brand Award*, yaitu pada kategori produk; lipstik, *lipgloss*, maskara, blush on, *eyeliner*, pensil alis, BB cream, alas bedak, bedak tabur dan bedak padat ([Top Brand Award, 2019](#)). Berdasarkan analisa *digimind.id* yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, Wardah merupakan merek kosmetik dengan jumlah produk terjual terbanyak di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak).

Peritel multi saluran tak luput dari berbagai tantangan, salah satunya *showrooming*. Pelanggan dengan mudah mencari informasi produk dengan berganti saluran selama proses pembelian berlangsung. *Showroomers* merupakan sebutan khusus bagi pelaku *showrooming*. Saluran offline (toko) dimanfaatkan sebagai “*showrooms*” untuk mendapatkan pengalaman terkait

produk serta mengumpulkan informasi, namun keputusan pembelian dilakukan pada saluran online. Tujuan utama untuk memudahkan dalam mengidentifikasi produk ideal yang sesuai kebutuhan (Fassnacht et al., 2019; Flavián et al., 2020; Rapp et al., 2015).

Survei yang dilakukan JAKPAT (Jejak Pendapat) pada semester pertama 2019 menunjukkan setidaknya 60,5 persen responden memilih untuk membeli produk melalui saluran *online*. Responden beralasan ketika membeli produk pada saluran *online* dirasa lebih cepat dan efisien, adanya promo dan potongan harga, serta harga yang lebih murah dan fleksibilitas waktu berbelanja (Jejak Pendapat, 2019).

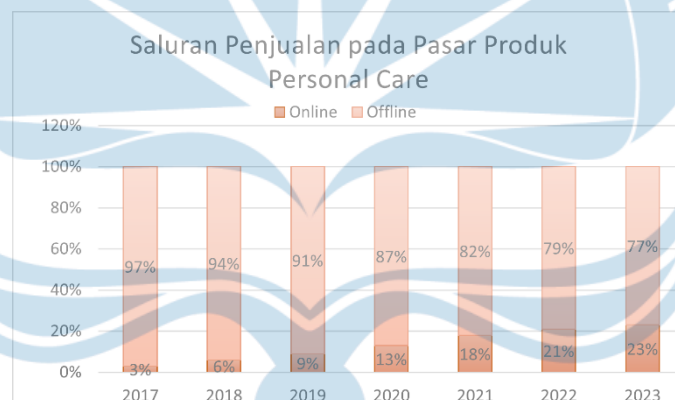
Showrooming membantu pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan menekan resiko yang terkait ketidakpastian produk karena pelanggan menyentuh dan merasakan produk di saluran *offline* sebelum membeli pada saluran *online* (Arora et al., 2017; Mehra et al., 2018).

Survei lain dilakukan *Growth From Knowledge* (Gfk) pada tahun 2015 di 23 negara. Hasil dari survei tersebut menyatakan setidaknya 40% pelanggan membandingkan harga secara *online* menggunakan perangkat seluler ketika berada di toko. Survei tersebut menggambarkan bahwa pelanggan mengombinasikan saluran *online* dan *offline*. Upaya ini dilakukan agar mendapatkan harga dan kualitas terbaik serta mendapatkan manfaat psikologis. Manfaat psikologis yang didapatkan seperti *smart shopping*

feeling setelah mengikuti serangkaian proses pembelian (Arora et al., 2017; Flavián et al., 2020; Verhoef et al., 2007).

Saluran *offline* (toko) menawarkan kesempatan melakukan evaluasi produk lebih baik dibandingkan dengan saluran *online*. Pelanggan dapat melihat dan merasakan secara langsung produk yang mungkin dapat berbeda dengan yang ditampilkan saluran *online* (Arora et al., 2017).

Data Statista (2019) menggambarkan bahwa saluran penjualan *online* pada kategori produk *personal care* di Indonesia mengalami peningkatan (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1. Saluran Penjualan pada kategori Produk Personal Care
Sumber: Statista (2019)

Beberapa peneliti berpendapat bahwa *Showrooming* bisa menjadi ancaman bagi peritel. Ancaman berupa turunnya keuntungan pada saluran *offline* karena pelanggan beralih membeli produk pada ke saluran *online* milik kompetitor (Arora et al., 2017; Mehra et al., 2018; Turner & Shockley, 2014). *Showrooming* mendorong perilaku *hybrid shopping* ataupun *free riding* (Flavián et al., 2020). *Free-rider* akan menggunakan toko untuk mengevaluasi serta memperoleh informasi terkait produk, namun tidak melakukan pembelian bahkan membeli pada saluran online retail lain (Van Baal & Dach, 2005). *Showrooming* tidak selamanya merupakan *free rider* apabila *Showroomers* membeli produk pada saluran *online* pada retail yang sama (Gensler et al., 2017).

Beberapa peneliti melakukan studi terkait melawan dampak buruk yang bisa timbul dari fenomena *showrooming*. Fassnacht et al.,(2019) melakukan studi di Amerika mengenai peritel dapat melawan dampak buruk *showrooming*. Studi tersebut menyatakan bahwa dampak buruk *showrooming* dapat dilawan melalui taktik wiraniaga. Taktik wiraniaga dilakukan dengan fokus meningkatkan niat beli di toko. Adapun keempat taktik wiraniga pada penelitian Fassnacht et al. (2019), antara lain: meningkatkan kualitas interaksi, mencocokkan harga, menyarankan produk alternatif, dan menjelaskan kebijakan retur. Merujuk pada studi Fassnacht et al.,(2019), keempat taktik wiraniga terbukti mampu meningkatkan niat beli di toko.

Studi lain dilakukan oleh Rapp et al., (2015) menyatakan bahwa dampak buruk dari *showrooming* dapat dihadapi dengan strategi wiraniaga.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Fassnacht et al (2019). Dengan berfokus pada produk kosmetik merek Wardah, Emina dan Make Over , penelitian ini akan secara rinci menguji pengaruh *showrooming intention* terhadap niat beli di toko melalui taktik wiraniga (kualitas interaksi, kecocokan harga, saran produk alternatif, dan kebijakan retur).

1.2. Perumusan Masalah

Pelanggan yang memanfaatkan multi saluran dalam proses pembelian merupakan segmen yang berharga bagi peritel. (Fernández et al., 2018; Flavián et al., 2020). Namun, di sisi lain *showroomers* menjadi ancaman bagi peritel dalam bentuk perilaku *free riding*. *Showroomer* menyebabkan masalah bagi peritel yang tidak mampu menyediakan koneksi yang lancar antar saluran. Kegagalan layanan dalam saluran menyebabkan pelanggan menggunakan saluran lain kompetitor (Flavián et al., 2020; Jing, 2018).

Persepsi *showroomers* atas rata-rata kualitas dan harga lebih baik pada saluran *online*. Adanya wiraniaga merupakan kelebihan saluran offline dibanding saluran online. Wiraniaga memiliki pengetahuan akan produk akan lebih dipercaya mengurangi resiko berbelanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Gensler et al., 2017). Kualitas interaksi yang tinggi dapat membuat pelanggan melakukan pembelian di toko (Rust & Huang, 2012), tetapi kualitas

interaksi yang tinggi juga mempermudah pelanggan melakukan *showrooming*. Dengan memberikan saran alternatif produk yang lebih relevan akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kompetensi wiraniaga. Wiraniaga yang menyarankan produk alternatif yang lebih cocok bagi *showrommer* ternyata mampu meningkatkan niat beli di toko (Fassnacht et al., 2019).

Sepanjang proses pembelian, pelanggan mengumpulkan informasi mengenai produk dengan tujuan menemukan produk yang paling sesuai (Gensler et al., 2017). Studi Fassnacht et al.,(2019) menyatakan *showrooming* sangat dipengaruhi oleh perbedaan harga antar saluran. Niat beli di toko meningkat selaras dengan adanya kecocokan harga pada kedua saluran penjualan.

Kebijakan retur meningkatkan keuntungan bagi peritel saluran *offline*. Ketika biaya pencarian mahal, saluran *online* hanya akan menarik bagi pembeli yang tidak memiliki banyak informasi. Kebijakan retur lebih memungkinkan bagi pembeli yang lebih terinformasi (Jing, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Showrooming intention* berpengaruh positif terhadap kualitas interaksi wiraniaga?
2. Apakah kualitas interaksi wiraniaga berpengaruh positif terhadap niat beli di toko?
3. Apakah *Showrooming intention* berpengaruh positif terhadap kecocokan harga?

4. Apakah Kecocokan harga berpengaruh positif terhadap niat beli di toko?
5. Apakah *Showrooming intention* berpengaruh positif terhadap saran produk alternatif?
6. Apakah saran produk alternatif berpengaruh positif terhadap niat beli di toko?
7. Apakah *Showrooming intention* berpengaruh positif terhadap kebijakan retur?
8. Apakah kebijakan retur berpengaruh positif terhadap niat beli di toko?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian pada perumusan masalah, sebagaimana berikut;

- a) Menguji pengaruh *Showrooming intention* terhadap taktik wiraniga (kualitas interaksi, kecocokan harga, saran produk alternatif, kebijakan retur),
- b) Menguji pengaruh taktik wiraniaga (kualitas interaksi, kecocokan harga, saran produk alternatif, kebijakan retur) terhadap niat beli di toko.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian perilaku pelanggan. Model dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian terkait *Showrooming* lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta berkontribusi secara manajerial untuk para pelaku retail kosmetik khususnya wiraniaga dalam menyusun taktik dalam upaya mengubah *showrooming intentions* menjadi niat beli di toko. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penentuan kebijakan serta perencanaan strategis bagi para pelaku bisnis retail kosmetik.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada tesis ini sebagaimana berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab ini dijelaskan secara rinci mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BABII: TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada Bab ini dijelaskan mengenai uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, rumusan hipotesis dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional serta teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan lebih rinci, seperti analisis statistik deskripsi responden, pengujian validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan yang terjadi selama penelitian.