

**PERBANDINGAN ONLINE STORE BERBASIS INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE X DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

(Survey dilakukan terhadap mahasiswi UNPAR di tahun 2017)



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Cynthia Fransisca Yuantoro

2013120199

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**COMPARISON OF INSTAGRAM-BASED ONLINE STORE AND
MARKETPLACE X AND ITS INFLUENCE TO THE DECISION OF
PURCHASING COSMETICS PRODUCT**

(Survey that has been conducted on female students of UNPAR in 2017)



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to Complete Part of the Requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

By

Cynthia Fransisca Yuantoro

2013120199

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited by BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERBANDINGAN ONLINE STORE BERBASIS INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE X DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

(Survey dilakukan terhadap mahasiswi UNPAR di tahun 2017)

Oleh

Cynthia Fransisca Yuantoro
2013120199



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Cynthia Fransisca Yuantoro
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 April 1995
NPM : 2013120199
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Perbandingan Online Store Berbasis Instagram dan Marketplace X dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

(Survey dilakukan terhadap mahasiswi UNPAR di tahun 2017)

dengan,

Pembimbing : H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan :



(Cynthia Fransisca Yuantoro)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia berdampak pada kehidupan sehari – hari begitu juga dengan perekonomian. Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa beberapa perusahaan telah menggunakan internet sebagai tempat untuk berbisnis, yang dikenal dengan *e-commerce*. Tidak hanya menjual produk, aktivitas dalam *e-commerce* meliputi pelayanan, sistem pembayaran, pemasaran serta penyediaan informasi mengenai produk perlu dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. *Marketplace X* merupakan salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari *gadget*, kosmetik, pakaian, makanan, minuman dan berbagai produk kebutuhan sehari – hari lainnya. Kosmetik merupakan produk kebutuhan bagi wanita yang ingin mempercantik penampilannya, dengan keterbatasan waktu dan biaya, bisnis kosmetik *online* pun semakin diminati oleh para wanita. *Marketplace X* menjalin hubungan kerja dengan berbagai perusahaan kosmetik ternama, namun pada hasil *preliminary research* yang dilakukan pada wanita berumur 18-25 tahun, mereka menyatakan bahwa tempat berbelanja kosmetik yang paling diminati adalah *online store* berbasis Instagram yang merupakan sebuah aplikasi media sosial. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Perbandingan *online store* berbasis Instagram dan *Marketplace X* berdasarkan keempat atribut *online store* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi UNPAR”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk : Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut *online store*, mengetahui keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh atribut *online store* dan mengetahui perbedaan pengaruh pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* dari keempat atribut *online store* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UNPAR.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan menguraikan sifat atau karakteristik dari mahasiswi UNPAR dalam kegiatan berbelanja kosmetik secara *online* pada toko *online* berbasis Instagram dan *marketplace X* melalui pengukuran empat atribut *online store* menurut (Park & Kim, 2003) yaitu *merchandising, customer service & promotion, navigation & convenience, dan security*.

Berdasarkan hasil pembahasan, fitur – fitur dalam *online store* berbasis Instagram dinilai lebih baik dari *Marketplace X*. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada *online store* berbasis Instagram pun di rasa lebih baik dari pada *Marketplace X*. Hal ini dikarenakan *online store* berbasis Instagram memiliki fitur untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual produk sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan informasi yang lebih detail. Terdapat pula pengaruh secara simultan dari keempat atribut *online store* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*. Berdasarkan hasil uji beda dapat disimpulkan bahwa *online store* berbasis Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *marketplace X*.

Kata kunci : E-commerce, Atribut *Online Store*, Keputusan pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

The rapid development of technology in Indonesia has an impact on everyday life also on the economy. Internet usage in Indonesia shows that some companies have used the internet as a place to do business, known as e-commerce. Not only selling products, activities in e-commerce such as services, payment systems, marketing and provision of information about the product needs to be done to facilitate consumers in shopping. Marketplace X is one of Indonesia's leading market place that sells various consumer needs ranging from gadgets, cosmetics, clothing, food, beverages and various other daily necessities. Cosmetics is a product requirement for women who want to beautify their appearance, with limited time and cost, online cosmetic business is increasingly in demand by women. Marketplace X establishes working relationships with well-known cosmetics companies, but on preliminary research results conducted on women aged 18-25 years they stated that the most popular shopping cosmetics place is an Instagram-based online store, which is a social media application. Therefore, the authors are interested to conduct research with the title: "Comparison of Instagram-based online store and Marketplace X, based on the four attributes of online store and its influence to the decision of purchasing cosmetic product by female students of UNPAR.

The purposes of this study are: Knowing the consumer perceptions of online store attributes, knowing consumer purchasing decisions, knowing the influence of online store attributes and knowing which one has more influence on the Instagram-based online store and Marketplace X from the four online store attributes on decision to purchase cosmetic products to female students of UNPAR.

The research method used in the making of this thesis is descriptive research, which is describing the nature or characteristics of the female students of UNPAR in online cosmetics shopping on Instagram-based online store and Marketplace X through the measurement of four online store attributes according to (Park & Kim, 2003) which are merchandising, customer service & promotion, navigation & convenience, and security.

Based on the results of the discussion, the features in the Instagram-based online store is better than the marketplace X. Level of consumer's purchasing decisions on Instagram-based online store is considered better than the marketplace X. This is because the Instagram-based online store has a feature to communicate directly with the product sellers so that consumers can get more detailed information. There is also the simultaneous influence of the four attributes of online stores on consumer's purchasing decisions on Instagram-based online store and Marketplace X. Based on the results of differentiation test it can be concluded that Instagram-based online store has greater influence than Marketplace X.

Keywords : E-commerce, Online Store Attribute, Purchasing Decision, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan *online store* berbasis Instagram dan *Marketplace X* berdasarkan keempat atribut *online store* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi UNPAR”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Yuantoro Sie dan Sankim , kakak, Selvina Christiany Yuantoro dan nenek , Pek Giok Khiem yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, kebutuhan dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari dan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang kritis dan tentunya memberi saran yang membangun, motivasi, juga waktu yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maria Merry Mariati, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan juga dosen wali penulis yang selalu membimbing dan memberikan masukan mengenai kegiatan perkuliahan dan motivasi untuk segera menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendukung untuk dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Teman – teman kuliah (Bensin) : Helmi Mia , Fransiska Julianti, Theresia Josephin, Hanny Melissa, dan Catalina Tamara yang senantiasa membantu penulis dalam penyusunan skripsi, motivasi, penghiburan dan semangat terutama ketika penulis sedang dalam masa – masa sulit, serta perjuangan selama 4 tahun yang tak terlupakan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi di UNPAR .

7. Sahabat-sahabat penulis dari SMP dan SMA : Intan Tri Rahardjo dan Noveane yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi , dan pada masa – masa sulit seperti, motivasi, canda, dan tawa (khususnya canda dan tawa) sehingga memberikan semangat pada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi serta perjalanan selama 10 tahun yang tak terlupakan .

8. Seluruh pihak – pihak yang membantu penulis dalam hal motivasi, bantuan serta penghiburan dalam menyelesaikan masa studi di UNPAR.

9. Angkatan Manajemen 2013 , yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.

10. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah..	16
1.3. Tujuan Peneliti	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB 2 LANDASAN TEORI	21
2.1. Pengertian Pemasaran.....	21
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	26
2.2. Bauran Pemasaran.....	22
2.2.1. Produk	23
2.2.2. Harga	24
2.2.3. Tempat.....	25
2.2.4. Promosi.....	25
2.2.5. Orang	26
2.2.6. Proses	27
2.2.7. Bukti Fisik	27
2.3. <i>Internet Marketing Mix</i>	28
2.4. Digital Marketing	29
2.5. <i>Belanja Online</i>	30
2.6. Definisi <i>E-commerce</i>	30
2.6.1. Jenis-Jenis <i>e-commerce</i>	31

2.6.2. Metode Pembayaran <i>e-commerce</i>	33
2.7. Media Sosial	34
2.7.1. Instagram	34
2.8. Dimensi dalam <i>Online Stores</i>	39
2.9. Keputusan Pembelian	41
2.10. Sikap Belanja <i>Online</i>	42
BAB 3 OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	44
3.1. Metode Penelitian	44
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	44
3.1.2. Populasi dan Sampel	45
3.2. Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1. Hipotesis Penelitian	50
3.2.1.1. Hipotesis Penelitian <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	50
3.2.1.2. Hipotesis Penelitian <i>Marketplace X</i>	50
3.2.2. Pengukuran Variabel	51
3.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.4. Teknik Analisa Data	54
3.3. Objek Penelitian	59
3.3.1. Gambaran Singkat <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	59
3.3.1.1. Tampilan Salah Satu <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	60
3.3.2. Gambaran Singkat <i>Marketplace X</i>	62
3.3.2.1. Logo Perusahaan	62
3.3.3. Profil Responden	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Persepsi konsumen terhadap atribut <i>online store</i> pada <i>online store</i> berbasis Instagram	69
4.1.1. <i>Merchandising</i>	69
4.1.2. <i>Customer service & Promotion</i>	81
4.1.3. <i>Navigation & Convenience</i>	89
4.1.4. <i>Security</i>	94

4.2. Persepsi konsumen terhadap atribut <i>online store</i> pada <i>marketplace X</i>	96
4.2.1. <i>Merchandising</i>	96
4.2.2. <i>Customer service & Promotion</i>	106
4.2.3. <i>Navigation & Convenience</i>	114
4.2.4. <i>Security</i>	119
4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.3.1. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Store</i> berbasis Instagram.....	121
4.3.2. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace X</i>	126
4.4. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	130
4.4.1. Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas pada <i>Online shop</i> berbasis Instagram	130
4.4.1.1. Uji Normalitas <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	130
4.4.1.2. Uji Heteroskedastisitas <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	131
4.4.1.3. Uji Multiolinearitas <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	132
4.4.2. Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas pada <i>Marketplace X</i>	133
4.4.2.1. Uji Normalitas <i>Marketplace X</i>	133
4.4.2.2. Uji Heteroskedastisitas <i>Marketplace X</i>	134
4.4.2.3. Uji Multiolinearitas <i>Marketplace X</i>	134
4.5. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut <i>Online Store</i> Terhadap Keputusan pembelian konsumen	135
4.5.1. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut <i>Online Store</i> Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	135
4.5.2. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut <i>Online Store</i> Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada <i>Marketplace X</i>	137
4.6. Uji Model Regresi Linier Berganda / Uji F.....	138
4.6.1. Uji Model Regresi Linier Berganda / Uji F <i>Online Store</i> Berbasis Instagram.....	138

4.6.2. Uji Model Regresi Linier Berganda / Uji F <i>Marketplace</i>	139
4.7. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) / Uji T	139
4.7.1. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) / Uji T pada <i>Online Store</i> Berbasis Instagram.....	139
4.7.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) / Uji T pada <i>Marketplace X</i>	140
4.8. Uji Beda (Uji paired t-test).....	142
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	143
4.9.1. Hasil Analisis Data <i>Online Store</i> Berbasis Instagram.....	143
4.9.2. Hasil Analisis Data <i>Marketplace X</i>	143
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1. Kesimpulan	144
5.1.1. Kesimpulan pada <i>Online Store</i> Berbasis Instagram.....	144
5.1.2. Kesimpulan pada <i>Marketplace X</i>	146
5.2. Saran	148
5.2.1. Saran pada <i>Online Store</i> Berbasis Instagram.....	148
5.2.2. Saran pada <i>Marketplace X</i>	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN	155
RIWAYAT PENULIS	204

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Jawaban Responden	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	49
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel 3.5 Interpretasi Rata – rata Hitung.....	54
Tabel 3.6 Usia Responden.....	66
Tabel 3.7 Pengeluaran Responden per – bulan.....	67
Tabel 3.8 Fakultas Responden.....	68
Tabel 4.1 Penilaian harga produk kosmetik tercantum dengan jelas pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	70
Tabel 4.2 Penilaian Informasi mengenai produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	70
Tabel 4.3 Penilaian Informasi produk yang tertera dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram	71
Tabel 4.4 Penilaian testimoni produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	71
Tabel 4.5 Penilaian testimoni produk t dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram	72
Tabel 4.6 Penilaian Demonstrasi produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	72
Tabel 4.7 Penilaian Demonstrasi produk dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram	73
Tabel 4.8 Penilaian udah mencari perbandingan harga antar penjual pada <i>online store</i> berbasis Instagram	73
Tabel 4.9 Penilaian Produk kosmetik yang dijual bervariasi pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	74

Tabel 4.10 Penilaian Foto produk dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	74
Tabel 4.11 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Merchandising</i> <i>Online Store</i> berbasis Instagram.....	75
Tabel 4.12 Penilaian Terdapat interaksi langsung dengan penjual pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	81
Tabel 4.13 Penilaian admin membantu dalam pemilihan dan pencarian informasi produk kosmetik pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	81
Tabel 4.14 Penilaian admin cepat dalam merespon pertanyaan pada <i>online store</i> berbasis Instagram	82
Tabel 4.15 Penilaian Memiliki kebijakan pembayaran yang fleksibel pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	82
Tabel 4.16 Penilaian Memiliki kebijakan pengembalian barang/ uang apabila terjadi kesalahan/ kerusakan pada <i>online store</i> berbasis Instagram ...	83
Tabel 4.17 Penilaian Proses pengembalian/ uang barang mudah pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	83
Tabel 4.18 Penilaian Memiliki promo yang menarik pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	83
Tabel 4.19 Penilaian Memiliki informasi kontak penjual yang jelas pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	84
Tabel 4.20 Penilaian Memiliki iklan yang menarik pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	84
Tabel 4.21 Penilaian Foto produk dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	84
Tabel 4.22 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Customer service & Promotion</i> <i>Online Store</i> berbasis Instagram	85
Tabel 4.23 Penilaian Tampilan situs menarik pada <i>online store</i> berbasis Instagram	89
Tabel 4.24 Penilaian Situs cepat untuk di akses pada <i>online store</i>	

berbasis Instagram.....	90
Tabel 4.25 Penilaian Situs terlihat rapi pada <i>online store</i>	
berbasis Instagram	90
Tabel 4.26 Penilaian Situs mudah untuk di akses pada <i>online store</i>	
berbasis Instagram.....	90
Tabel 4.27 Penilaian Situs memiliki fitur yang lengkap pada <i>online store</i>	
berbasis Instagram	91
Tabel 4.28 Penilaian Situs memiliki fungsi bantuan yang lengkap pada <i>online store</i> berbasis Instagram	91
Tabel 4.29 Penilaian Situs memiliki panduan navigasi untuk pembantuan pencarian produk pada <i>online store</i> berbasis Instagram	91
Tabel 4.30 Rata – rata hitung pengunjung Responden Mengenai <i>Navigation & Convenience Online Store</i> berbasis Instagram.....	92
Tabel 4.31 Penilaian Memiliki perlindungan terhadap privasi konsumen pada <i>online store</i> berbasis Instagram	94
Tabel 4.32 Penilaian Memiliki keamanan dalam bertransaksi pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	95
Tabel 4.33 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Security Online Store</i> berbasis Instagram	95
Tabel 4.34 Penilaian harga produk kosmetik tercantum dengan jelas pada <i>marketplace X</i>	96
Tabel 4.35 Penilaian Informasi mengenai produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>marketplace X</i>	97
Tabel 4.36 Penilaian Informasi produk yang tertera dapat dipercaya pada <i>marketplace X</i>	97
Tabel 4.37 Penilaian testimoni produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>marketplace X</i>	97
Tabel 4.38 Penilaian testimoni produk t dapat dipercaya pada <i>marketplace X</i>	98
Tabel 4.39 Penilaian Demonstrasi produk tercantum dengan jelas dan dapat di mengerti pada <i>marketplace X</i>	98

Tabel 4.40 Penilaian Demonstrasi produk dapat dipercaya pada <i>marketplace X</i>	98
Tabel 4.41 Penilaian udah mencari perbandingan harga antar penjual pada <i>marketplace X</i>	99
Tabel 4.42 Penilaian Produk kosmetik yang dijual bervariasi pada <i>marketplace X</i>	99
Tabel 4.43 Penilaian Foto produk dapat dipercaya pada <i>marketplace X</i>	99
Tabel 4.44 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Merchandising</i> pada <i>marketplace X</i>	100
Tabel 4.45 Penilaian Terdapat interaksi langsung dengan penjual pada <i>marketplace X</i>	106
Tabel 4.46 Penilaian admin membantu dalam pemilihan dan pencarian informasi produk kosmetik pada <i>marketplace X</i>	106
Tabel 4.47 Penilaian admin cepat dalam merespon pertanyaan pada <i>marketplace X</i>	107
Tabel 4.48 Penilaian Memiliki kebijakan pembayaran yang fleksibel pada <i>marketplace X</i>	107
Tabel 4.49 Penilaian Memiliki kebijakan pengembalian barang/ uang apabila terjadi kesalahan/ kerusakan pada <i>marketplace X</i>	107
Tabel 4.50 Penilaian Proses pengembalian/ uang barang mudah pada <i>marketplace X</i>	108
Tabel 4.51 Penilaian Memiliki promo yang menarik <i>marketplace X</i>	108
Tabel 4.52 Penilaian Memiliki informasi kontak penjual yang jelas pada <i>marketplace X</i>	108
Tabel 4.53 Penilaian Memiliki iklan yang menarik pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	109
Tabel 4.54 Penilaian Foto produk dapat dipercaya pada <i>online store</i> berbasis Instagram.....	109
Tabel 4.55 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Customer service & Promotion</i>	

<i>Online Store</i> berbasis Instagram	110
Tabel 4.56 Penilaian Tampilan situs menarik pada <i>marketplace X</i>	114
Tabel 4.57 Penilaian Situs cepat untuk di akses pada <i>marketplace X</i>	115
Tabel 4.58 Penilaian Situs terlihat rapi pada <i>marketplace X</i>	115
Tabel 4.59 Penilaian Situs mudah untuk di akses pada <i>marketplace X</i>	115
Tabel 4.60 Penilaian Situs memiliki fitur yang lengkap pada <i>marketplace X</i>	116
Tabel 4.61 Penilaian Situs memiliki fungsi bantuan yang lengkap pada <i>marketplace X</i>	116
Tabel 4.62 Penilaian Situs memiliki panduan navigasi untuk pembantuan pencarian produk pada <i>marketplace X</i>	116
Tabel 4.63 Rata – rata hitung pengunjung Responden Mengenai <i>Navigation & Convenience marketplace X</i>	117
Tabel 4.64 Penilaian Memiliki perlindungan terhadap privasi konsumen <i>marketplace X</i>	120
Tabel 4.65 Penilaian Memiliki keamanan dalam bertransaksi pada <i>marketplace X</i>	120
Tabel 4.66 Rata – rata Hitung Responden Mengenai <i>Security</i> <i>marketplace X</i>	120
Tabel 4.67 Tingkat Kebutuhan responden terpenuhi dengan ketersediaan produk pada <i>online store</i> berbasis Instagram	122
Tabel 4.68 Tingkat Responden mencari informasi produk kosmetik lebih banyak melalui <i>online store</i> berbasis Instagram	122
Tabel 4.69 Responden merasa resiko (keaslian produk, keamanan pembayaran, dsb.) lebih kecil pada <i>online store</i> berbasis Instagram	123
Tabel 4.70 Memakan biaya (waktu, tenaga, uang, dsb.) yang sedikit pada <i>online store</i> berbasis Instagram	123
Tabel 4.71 Tingkat Responden akan membeli produk kosmetik pada <i>online store</i> berbasis Instagram	124
Tabel 4.72 Rata – rata Hitung Responden Mengenai Keputusan Pembelian <i>Online Store</i> berbasis Instagram	124
Tabel 4.73 Tingkat Kebutuhan responden terpenuhi dengan ketersediaan produk pada <i>marketplace X</i>	126

Tabel 4.74 Tingkat Responden mencari informasi produk kosmetik lebih banyak melalui <i>marketplace X</i>	127
Tabel 4.75 Responden merasa resiko (keaslian produk, keamanan pembayaran, dsb.) lebih kecil pada <i>marketplace X</i>	127
Tabel 4.76 Memakan biaya (waktu, tenaga, uang, dsb.) yang sedikit pada <i>marketplace X</i>	127
Tabel 4.77 Tingkat Responden akan membeli produk kosmetik pada <i>marketplace X</i>	128
Tabel 4.78 Rata – rata Hitung Responden Mengenai Keputusan Pembelian <i>marketplace X</i>	128
Tabel 4.79 Tabel hasil uji multikolinearitas pada <i>online store</i> berbasis Instagram	132
Tabel 4.80 Tabel hasil uji multikolinearitas pada <i>marketplace X</i>	135
Tabel 4.81 Tabel Coefficient <i>online store</i> berbasis Instagram	136
Tabel 4.82 Tabel Coefficient <i>Marketplace X</i>	137
Tabel 4.83 Tabel Uji F <i>Online Store</i> berbasis Instagram	138
Tabel 4.84 Tabel Uji F <i>Marketplace X</i>	139
Tabel 4.85 Tabel paired t - test	142
Tabel 4.86 Tabel Analisis Data <i>Online Store</i> Berbasis Instagram	143
Tabel 4.87 Tabel Analisis Data <i>Marketplace X</i>	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Model penelitian.....	20
Gambar 3.1 Tampilan salah satu <i>online store</i> kosmetik berbasis Instagram.....	60
Gambar 3.2 Tampilan salah satu <i>online store</i> kosmetik berbasis Instagram	61
Gambar 3.3 Logo perusahaan dalam <i>website</i> dan aplikasi.....	62
Gambar 3.4 Tampilan <i>marketplace X</i> dalam aplikasi	63
Gambar 3.5 Tampilan <i>marketplace X</i> dalam aplikasi	64
Gambar 3.6 Tampilan <i>marketplace X</i> dalam aplikasi.....	65
Gambar 4.1 Foto tampilan harga produk yang ada di beberapa <i>online store</i> berbasis Instagram	76
Gambar 4.2 Foto informasi produk yang tercantum pada beberapa <i>online store</i> berbasis Instagram	77
Gambar 4.3 Foto informasi produk yang tercantum pada beberapa <i>online store</i> berbasis Instagram	77
Gambar 4.4 Foto testimoni produk yang tercantum pada fitur komentar dan tag photo dalam <i>online store</i> berbasis Instagram	78
Gambar 4.5 Foto demonstrasi produk yang tercantum pada fitur video dan insta story dalam toko <i>online</i> berbasis Instagram	79
Gambar 4.6 Foto fitur hastag dalam <i>online store</i> berbasis Instagram	80
Gambar 4.7 Foto interaksi langsung dengan penjual dalam toko <i>online</i> berbasis Instagram	86
Gambar 4.8 Foto kontak penjual dalam toko <i>online</i> berbasis Instagram	88
Gambar 4.9 Foto informasi produk yang tercantum pada <i>marketplace X</i>	102
Gambar 4.10 Foto testimoni produk yang tercantum pada fitur komentar dalam <i>marketplace X</i>	102
Gambar 4.11 Foto testimoni produk yang tercantum pada fitur komentar dalam <i>marketplace X</i>	103
Gambar 4.12 Foto tampilan situs <i>marketplace X</i>	104
Gambar 4.13 Foto produk dengan testimoni pada <i>marketplace X</i>	105
Gambar 4.14 Foto alasan pengembalian produk yang sah dalam <i>marketplace X</i>	113
Gambar 4.15 Foto informasi kontak penjual dalam <i>marketplace X</i>	114

Gambar 4.16 Foto situs dalam <i>marketplace X</i>	118
Gambar 4.17 Foto jaminan pembeli dalam <i>marketplace X</i>	121
Gambar 4.18 Gambar hasil uji normalitas pada <i>online store</i> berbasis Instagram....	131
Gambar 4.19 Gambar hasil uji heteroskedastisitas pada <i>online store</i> berbasis Instagram	132
Gambar 4.20 Gambar hasil uji normalitas pada <i>marketplace X</i>	133
Gambar 4.21 Gambar hasil uji heteroskedastisitas pada <i>marketplace X</i>	134
Gambar 5.1 Contoh tampilan situs <i>online store</i> berbasis Instagram.....	149

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	165
Lampiran 3 Tabel Induk Data Hasil Kuesioner.....	175

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi memberi dampak yang besar pada kehidupan sehari – hari dalam berbagai aspek kehidupan manusia . Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat berinteraksi dengan masyarakat yang berada dalam jangkauan maupun yang berada di luar jangkauan dalam waktu yang singkat . Masyarakat kini melibatkan teknologi dalam kehidupan sehari – hari khususnya dalam aktivitas pengolahan informasi dan komunikasi . Internet merupakan alat atau media yang dominan dalam perkembangan teknologi sekarang ini . Seperti dikatakan oleh Flew (2005:4), ”*The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.*” Penggunaan internet pun terus berkembang, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain. (Situmorang, 2012) . Perkembangan teknologi dan komunikasi dapat di nikmati oleh berbagai kalangan usia masyarakat khususnya yang memiliki *personal computer, smartphone, laptop*, maupun *tablet* yang sekarang ini sudah di lengkapi dengan *Wireless Fidelity* (WiFi). Menurut artikel dari CNN Indonesia (Gracivia, 2016) berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 , penetrasi internet di Indonesia melampaui angka 50% dari total penduduk atau setara dengan 132,7 juta orang dan komposisi pengguna internet paling banyak adalah pada kalangan usia 10 – 29 tahun. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Fenomena ini dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis . Aktivitas bisnis melalui jaringan internet merupakan suatu aktivitas bisnis yang efektif dan efisien bagi konsumen maupun perusahaan . Terdapatnya kemudahan akses untuk memberi informasi dan mencari informasi tanpa mengeluarkan biaya sangat di nikmati dan terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat . Pada awalnya, masyarakat tidak begitu yakin dengan transaksi *online* , karena transaksi *online* bergantung sepenuhnya kepada kepercayaan informasi yang

disajikan dalam profil *online store* tersebut . Namun pada kenyataannya transaksi *online* berkembang dengan pesat, begitu pula dengan bertambahnya jumlah *online store* . Menurut survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menyatakan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet sebagai tempat mencari barang dan jasa adalah 98,6% atau sebanyak 130,8 juta orang , sedangkan yang melakukan transaksi secara *online* sebanyak 63.5% atau sebanyak 84,2 juta orang.

Gambar 1.1



Sumber : www.apji.or.id

Penggunaan internet di Indonesia untuk keperluan bisnis telah menunjukkan bahwa beberapa perusahaan telah menggunakan internet untuk berbisnis, yang dikenal dengan *E-Commerce*. Praktik *E-commerce* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan dan konsumen. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*, namun meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Kristiono, 2015). Menurut McLeod (2008 : 59) dalam jurnal (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet

dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, et al., 2005). Dalam artikel Progresstech (Rebecca, 2016) menyatakan setidaknya ada tujuh jenis dasar bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda :

- *Business-to-Business (B2B)*
B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Contoh : www.bizzy.co.id
- *Business-to-Consumer (B2C)*
B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir.
Contoh : www.Berrybenka.com
- *Consumer-to-Consumer (C2C)*
C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh : www.blanja.com
- *Consumer-to-Business (C2B)*
C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.
Contoh : www.Istockphoto.com
- *Business-to-Administration (B2A)*
B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.. Contoh: www.pajak.go.id
- *Consumer-to-Administration (C2A)*
Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-*

commerce ini adalah : Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya

- *Online-to-Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Contoh : www.mataharimall.com

Aktivitas *E-Commerce* digunakan oleh para pebisnis yang memiliki maupun tidak memiliki toko secara fisik . Tidak hanya sekedar menjual produk saja, pelayanan, sistem pembayaran , pemasaran serta penyediaan informasi mengenai produk perlu di sampaikan penjual dengan jelas dan dapat di percaya kebenarannya. Kemudahan akses berbelanja secara *online* inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif dari masyarakat. Produk maupun jasa yang ditawarkan dalam aktivitas *e-commerce* sangatlah beragam mulai dari produk untuk kebutuhan sehari – hari hingga produk mewah dengan berbagai kisaran harga. Konsumen juga dapat secara bebas untuk memilih serta membandingkan antara *online shop* yang satu dengan yang lainnya . Maraknya bisnis berbasis online di Indonesia menjadikan para pelaku bisnis untuk terus bersaing dengan para pelaku bisnis online lainnya agar dapat menjadi perusahaan yang kompetitif di bidangnya. Berikut merupakan 15 situs belanja *online* terpopuler dan terpercaya di Indonesia menurut artikel ngonoo.com (Onky, 2015) adalah Lazada.co.id, Tokopedia.com, MatahariMall.com, Kaskus.co.id,Olx.co.id, Bukalapak.com, Elevation.co.id, Zalora.co.id, Blibli.com,Bhinneka.com, Blanja.com, Qoo10.id, Tiket.com, Traveloka.com, dan Agoda.com.

Perusahaan – perusahaan yang berbasis *online* tersebut menjual berbagai macam kebutuhan seperti pemesanan tiket untuk transportasi, hotel, produk kebutuhan sehari – hari, produk fashion, produk kecantikan, produk alat rumah tangga, membayar pulsa, membayar tagihan listrik , dan lain sebagainya yang di jual oleh berbagai *online store* maupun dari perusahaan itu sendiri . Menurut (Yulee, 2015) dalam artikel

citizen6.liputan6.com mengatakan bahwa produk *fashion*, produk *gadget*, produk peralatan rumah tangga, produk kecantikan, produk video games merupakan jenis – jenis produk yang paling diminati dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut (Wijaya & Jasfar, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kenyamanan, pengaruh teman, harga yang lebih rendah dari produk yang dijual secara *online*, pengalaman internet, dan kemudahan dalam pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *online shopping* (Chang, Cheung, dan Lai, 2005; Limayem, Khalifa, dan Frini, 2000; Swinyard dan Smith, 2003; Wee dan Ramachandra, 2000) . Kenyamanan merupakan faktor yang paling menonjol yang memotivasi konsumen dalam *online shopping*. Waktu, lokasi dan proses pembelian melalui internet jauh lebih unggul daripada metode *offline* pembelian barang dan jasa lainnya (Hanson, 1999). Faktor dominan kedua yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping* adalah harga yang kompetitif dan transaksi yang ditawarkan dari penjual *online*. Harga yang ditawarkan lebih murah karena biaya pengolahan Informasi menyusut, biaya operasional yang lebih rendah dan jaringan global yang disediakan oleh internet (Rowley, 2000) . Faktor dominan ketiga adalah pilihan yang beraneka ragam. Penjual *online* dapat menyediakan berbagai macam dan aneka produk dibandingkan dengan pasar hanya karena tidak ada batas ruang fisik pada jumlah produk yang dapat ditampilkan oleh penjual *online* pada etalase *online* mereka. Selain itu, jumlah toko *online* yang dapat dikunjungi oleh konsumen jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah toko fisik. Dengan demikian, mereka dapat menyediakan produk yang lebih banyak untuk dipilih. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping*. Melalui situs internet, pencarian tentang informasi produk jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode *offline*. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan *browser* dan agen pencarian yang dirancang untuk secara bersamaan mencari dan membandingkan produk harga di beberapa penjual *online* (Rowley, 2000). Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan produk kecantikan sebagai objek penelitian dikarenakan salah satu sektor industri yang tingkat persaingan yang kuat adalah industri kosmetik. Dalam artikel Berita Satu (Octama, 2013) menyatakan bahwa salah satu lembaga riset pemasaran yaitu Euro Monitor Internasional dalam situs resminya (<http://www.euromonitor.com/>), menyebutkan bahwa nilai

pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 12% pertahun. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Menurut (Wulaning, 2013) dalam skripsinya, beragam versi kecantikan yang tadinya hanya berlaku di setiap negara maupun daerah sesuai dengan budaya masing-masing, pada akhirnya diseragamkan menjadi suatu makna kecantikan yang universal. Sehingga para wanita rela berkorban untuk memperbaiki penampilan fisik sesuai dengan standar kecantikan yang dipersepsikan oleh masyarakat. Berkembangnya makna kecantikan bagi wanita modern memunculkan berbagai macam alternatif untuk mengkonstruksi diri dengan beragam jasa kecantikan maupun produk – produk kecantikan untuk menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Dalam jurnal (Widodo, 2015) yang mengutip dari A.B. Susanto dalam bukunya yang berjudul Potret-potret Gaya Hidup Metropolis, memaparkan berbagai bentuk gaya hidup manusia, diantaranya adalah status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya, misal mobil, telepon seluler (*Handphone*) serta gaya hidup instan yang merupakan gaya hidup yang ingin serba cepat, seiring dengan semakin berharganya waktu. Hal ini sangat dirasakan bagi wanita modern yang ingin mempercantik dirinya dalam pemilihan tempat berbelanja serta produk kecantikan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam waktu yang singkat. Bagi kaum wanita, daya tarik fisik sangat penting karena adanya dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan hidup, kepercayaan terhadap diri sendiri, serta karir bagi seorang wanita . Saat ini banyak sekali produk dan jasa untuk mempercantik diri . Bagi perusahaan jasa kecantikan biasanya menyediakan salon, dokter kecantikan, dan berbagai perawatan untuk wanita maupun pria . Perusahaan produk kecantikan menawarkan berbagai jenis produk kecantikan , mulai dari alat kecantikan, obat serta kosmetik . Menurut (Novanda & Haswanto, 2014) dalam skripsinya menjelaskan tentang berbagai macam produk dan alat kosmetik yang secara umum dikelompokkan kedalam 7 kategori, diantaranya:

1. Analisis Jenis Kulit (*Skin Analysis*)

Merupakan kategori yang menjelaskan tentang jenis kulit (kulit berminyak, kering, dsb.) yang nantinya merupakan dasar dalam menentukan pemilihan formula kosmetik.

2. Perawatan Kulit Dasar (*Skincare Basic*)

Membahas tentang 5 jenis produk perawatan kulit dasar: pembersih wajah, pelembab, tabir surya dan masker.

3. Wajah (*Face*)

Kategori yang menjelaskan tentang 6 jenis produk kosmetik yang diaplikasikan pada wajah: primer, alas bedak (*foundation*), *concealer*, perona pipi (*blusher*), bedak dan *contouring product*.

4. Mata (*Eyes*)

Kategori yang menjelaskan tentang 4 jenis produk kosmetik yang diaplikasikan pada area mata: pewarna alis, *mascara*, *eyeshadow* dan *eyeliner*.

5. Bibir (*Lips*)

Kategori yang menjelaskan tentang 4 jenis produk kosmetik yang diaplikasikan pada bibir yaitu *lipstick*, *lipgloss*, *lipstain*, dan *lipbalm*.

6. Alat Pelengkap (*Tools*)

Kategori yang menjelaskan tentang alat-alat yang biasa digunakan untuk mengaplikasikan makeup. Dibagi menjadi 4 jenis alat: kuas, *lash curler*, *puff* dan *tweezer*.

7. *Glosarium*

Kategori yang menjelaskan tentang istilah-istilah umum yang sering digunakan dalam dunia tata rias .

Banyaknya produk kosmetik yang di butuhkan bagi konsumen khususnya untuk kaum wanita sangat memacu produsen untuk meraih peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan , sehingga banyak penjual *online* yang menawarkan berbagai produk kecantikan. Kemajuan teknologi dan gaya hidup menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih produk untuk kebutuhan kecantikan akan tetapi pada kenyataannya, maraknya penjual kosmetik *online* dengan berbagai macam harga dan merek seringkali membuat konsumen tidak dapat membedakan *online store* yang menjual produk asli dan palsu. Kosmetik merupakan produk yang dapat dikatakan *high risk* karena

kandungan dan zat kimia buatan manusia yang di aplikasikan secara langsung ke tubuh tidak boleh mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh. Keaslian dari produk penting untuk di perhatikan agar tidak merusak fungsi tubuh karena dampak dari produk tidak hanya merusak kulit namun juga dapat merusak kesehatan tubuh. Sebagian besar *online store* kosmetik mengaku menjual produk asli , akan tetapi pada kenyataannya banyak sekali terdapat *online store* yang menjual produk palsu yang diakui sebagai produk asli . Menurut artikel Wolipop.com (Hestianingsih, 2014) atas wawancaranya dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan menyatakan tidak menganjurkan konsumen membeli kosmetik atau obat lewat internet, sebab transaksi jual beli yang dilakukan secara virtual sulit untuk dipertanggungjawabkan keamanannya. Risiko mendapatkan produk yang palsu atau ilegal pun lebih tinggi lewat pembelian *online*.

"BPOM tidak pernah mengeluarkan rekomendasi secara *online*. Kami juga tidak ada pengaturan penjualan secara *online*. Kategorinya tidak resmi. Hati-hati karena kita tidak pernah tahu siapa yang menjadi penanggungjawab di *online*," ujar Sekertaris Utama BPOM, Reri Indriani.

Menurut Reri, konsumen akan lebih sulit mengajukan komplain apabila membeli kosmetik yang ternyata palsu atau ilegal secara *online*. Sebab, kebanyakan *online shop* hanya mencantumkan nomor telepon atau alamat email untuk berkomunikasi sementara alamat fisik cukup jarang di tampilkan .

“Secara virtual kami pernah telusuri *website*-nya, akhirnya kami temukan sarananya secara fisik tapi setelah ditemukan mereka langsung menghilang. Jadi kami tidak merekomendasikan pembelian kosmetik secara *online*”, tegas Reri.

“Jika tetap ingin membeli kosmetik secara *online*, sebaiknya kunjungi *website* resminya atau *online store* yang sudah terpercaya dan bereputasi baik. Namun sekali lagi, Reri menghimbau Anda agar menjadi konsumen yang benar-benar cerdas. Beberapa merek kosmetik sudah ada yang memiliki *online store* yang bisa dijamin keasliannya, antara lain The Body Shop Indonesia, Martha Tilaar Cosmetics, Mustika Ratu, Sephora, The Face Shop atau Sephora. Produk asli juga bisa didapatkan di situs belanja *online* terpercaya seperti Lazada dan Zalora karena mereka sudah bekerjasama dengan sejumlah brand kosmetik, dan biasanya hanya menjual produk yang menjadi partner bisnisnya. Dengan hadirnya berbagai macam media dalam internet, kini para

pelaku bisnis dapat membuka usahanya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Produk – produk dapat dijual dengan bebasnya oleh para pelaku bisnis tanpa perlu bertatap muka dan mencantumkan alamat fisik dari penjual . Sehingga jaminan mengenai keaslian produk hanya sebatas kepercayaan dan ketelitian konsumen”, ujar Reri. *Marketplace X* merupakan salah satu *marketplace* yang terkemuka di Indonesia, *marketplace X* menyediakan situs bagi para penjual *online* untuk menjual berbagai macam produk mulai dari barang kebutuhan sehari – hari, seperti kosmetik, pakaian, gadget, makanan, minuman, dan lain sebagainya. *Marketplace X* menjual kosmetik dalam situsnya sebanyak 238.825 items dengan jalinan kerjasama dengan berbagai macam perusahaan kosmetik ternama seperti Bvlgari, Calvin Klein, Laneige, L’oreal Paris, Maybelline, NYX, Olay, Philips, SK II, dan Wardah. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh *marketplace X* itu sendiri , brand yang paling di cari oleh jenis kelamin wanita dalam situs *marketplace X* adalah Bluelans (jam tangan), Mamypoko (pampers), Calista (tempat bekal), Merries (pampers), dan SK II (Kosmetik). Dengan maraknya bisnis kosmetik *online* dan merupakan salah satu rekomendasi dari sekretaris utama BPOM, ternyata *marketplace X* bukanlah menjadi tempat pilihan utama bagi wanita yang ingin berbelanja kosmetik secara *online* .Penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden wanita yang berumur 18 – 25 tahun yang pernah melakukan pembelian kosmetik *online* dan mengetahui *marketplace X*. Berikut merupakan pertanyaannya :

Pertanyaan 1 : Situs yang digunakan sebagai tempat belanja *online* kosmetik

Pertanyaan 2 : Referensi *online store* untuk berbelanja kosmetik

Pertanyaan 3 : Alasan Anda berbelanja di *online store* tersebut

Pertanyaan 4 : Apakah anda pernah berbelanja di *marketplace X*

Pertanyaan 5 : Alasan anda berbelanja / tidak berbelanja di *marketplace X*

Berikut merupakan hasil dari jawaban responden :

Tabel 1.1.

Hasil jawaban responden

No.	P1
1	Instagram
2	Instagram;Facebook;Website;Aplikasi seperti (Lazada, dkk)
3	Instagram
4	Website
5	Instagram;Website
6	Instagram
7	Instagram;Website
8	Instagram
9	Instagram
10	Instagram
11	Instagram
12	Website
13	Instagram
14	Website
15	Instagram
16	Website
17	Instagram
18	Instagram
19	Instagram
20	Instagram

No.	P2
1	TWL cosmetic,makeupbeautyindo
2	Nindy
3	Roxefello, beautycraze
4	Sephora.co.id
5	Makeupucino
6	nyxcosmetic.com
7	Koreanbeautyshop
8	Cnscloset, twl cosmetic
9	Makeupindo
10	Makeupindo
11	makeupuccino, chloexserena
12	althea
13	Tokopedia, shoope
14	Zalora
15	Le Sister
16	Sephora.co.id
17	Althea
18	Koreanbeautyid
19	kbeauty
20	Jewel_ind

No.	P3
1	Barangnya original,harga murah,produk lengkap
2	Harga lebih murah
3	Terpercaya
4	Terpercaya,barang asli,harga sesuai
5	lengkap dan asli
6	Lengkap, barang sesuai dengan gambar
7	Paling murah
8	Kbnyakan jual barang luar dan lbh murah drpd yg di toko
9	Terpercaya
10	Terpercaya
11	lengkap, berkualitas
12	lengkap dan asli
13	Murah, aman
14	Barangnya terjamin, pelayananny cepat
15	Milik teman
16	Memang di khususkan menjual makeup
17	Sangat berkualitas, variasi banyak, harga terjangkau
18	Mudah murah
19	Rekomendasi teman
20	Murah tp berkualitas

No.	P4	No	P5
1	Tidak	1	Keaslian produk di pertanyakan
2	Ya	2	Aman tidak mungkin menipu dan menarik banyak diskon item
3	Tidak	3	Saya tidak tahu barangnya ori atau tidak
4	Tidak	4	Barang menarik tapi kadang yang dicari tidak ada
5	Tidak	5	Barang murah karena diskon, takut produk palsu
6	Tidak	6	Tidak tahu di Lazada menjual kosmetik
7	Tidak	7	Banyak jenis barangnya namun tidak dapat dipercaya keaslian produknya
8	Tidak	8	Takut palsu
9	Tidak	9	Gak tau di Lazada jual kosmetik
10	Tidak	10	Saya gak tau di lazada jual kosmetik
11	Tidak	11	Takut bayarnya ribet
12	Tidak	12	Barang yang di cari tidak lengkap
13	Tidak	13	Diskon terlalu banyak jadi khawatir bukan barang asli
14	Tidak	14	Saya gaptek, kalau di instagram kan bisa nanya-nanya langsung ke penjualnya lebih gampang bayarnya
15	Tidak	15	Saya kira cuma jual baju
16	Tidak	16	Tidak terpercayanya produknya
17	Tidak	17	Takut gak asli soalnya banyak review tentang barang palsu
18	Ya	18	Cepat, mudah, murah
19	Tidak	19	Review nya kurang jelas, ga kaya di instagram bisa liat tag foto
20	Tidak	20	Kurang percaya produknya asli, cara pembayaran terlihat susah

Sumber : Hasil *preliminary research*

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat di lihat sebanyak 9 responden memiliki alasan takut berbelanja di *marketplace X* karena keaslian produk yang di pertanyakan, sebanyak 4 responden mengaku tidak mengetahui bahwa *marketplace X* menjual kosmetik, 2 responden mengatakan produk tidak lengkap, 2 responden mengaku takut mengalami kesulitan dalam pembayaran dan sisanya menjawab lain - lain. Dapat dilihat pula bahwa konsumen lebih mempercayakan pembelian *online* kosmetiknya pada situs media sosial khususnya Instagram . Hal ini dapat menjadi ancaman bagi para penjual kosmetik dengan produk asli serta mitra bisnis yang ingin menjual produknya pada *marketplace X* berhubung *marketplace X* merupakan *marketplace X* yang memiliki jaminan mengenai keaslian produknya dan menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan kosmetik resmi. *Marketplace X* juga merupakan perusahaan internasional yang sudah tersebar di berbagai negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Instagram merupakan sebuah aplikasi Internet ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi foto dan video pada *smartphone* yang menggabungkan elemen sosial untuk berbagi foto dan video, membiarkan orang lain untuk melihat postingan foto, memberikan like serta mengomentari posting foto tersebut (Monocolumn, 2012). Dalam upload foto di instagram, biasanya dilengkapi dengan caption dan juga hastag. Dengan adanya hastag, dapat menambah jumlah like foto karena foto dapat ditemukan dengan menggunakan hastag sebagai kata kuncinya.

Foto yang sudah di posting dapat dilihat, di like dan dikomentari oleh pengguna lain yang menjadi followers. Instagram juga dilengkapi dengan fitur mengirim pesan berupa foto, video, dan teks secara rahasia (tidak dapat dilihat oleh publik) kepada pengguna lain yang dituju, seperti sistem *direct messages* pada Twitter dan Facebook. Selain itu, instagram juga dilengkapi dengan fitur yang menunjukkan lokasi dimana tempat kita mengambil gambar pada saat itu (seperti Forsquare) dan dapat melakukan tag pada teman yang terlibat dalam foto tersebut (Goenawan, 2015). Pengguna juga dapat dengan bebasnya membiarkan isi di dalam akunnya terlihat secara bebas oleh semua pengguna Instagram, maupun hanya terlihat pada akun Instagram yang diikuti (*following*) dengan fitur *Private*. Aplikasi Instagram dapat digunakan pada *smartphone* dengan system operasi IOS 7.0, Android, dan Windows Phone 8 . Fitur-fitur Instagram adalah sebagai berikut :

Pengikut dan Mengikuti (Followers & Following)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Fitur Mengikuti (Following) adalah fitur dimana pengguna Instagram dapat mengetahui informasi terbaru dari pengguna yang diikutinya .

Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *smartphone* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *smartphone* tersebut.

Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *smartphone* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Efek foto

Instagram memiliki 25 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya yakni *Normal, Clarendon, Gingham, Moon, Lark,*

Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Inkwell, Hefe, dan Nashville.

Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, untuk di beri pilihan memberi judul foto dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.

Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

Label foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

Geotagging

Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

Hastag (#)

Hastag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan di sisi lain hastag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.

Tag Foto

Tag adalah sebuah fitur dimana pengguna dapat menandai foto yang di unggah dengan pengguna akun yang bersangkutan untuk menunjukkan suatu komunikasi ataupun keterlibatan dengan pengguna akun yang bersangkutan .

Direct Message

Direct Message merupakan sebuah fitur dimana antar pengguna Instagram dapat saling berkomunikasi secara langsung dengan pengguna yang dituju tanpa diketahui oleh pengguna lain.

Insta Stories

Insta stories merupakan suatu fitur terbaru dari Instagram dimana pengguna nya dapat mengunggah foto maupun video yang berdurasi 25 detik sehingga foto maupun video yang di unggah bukan merupakan foto ataupun video permanen yang tidak akan bertahan lebih dari 24 jam, Instagram juga menyediakan fitur Boomerang yaitu foto yang dapat bergerak serta *Live-Streaming* yaitu fitur dimana pengguna dapat merekam kejadian secara langsung dan pengguna akun yang mengikuti dapat bergabung untuk berinteraksi langsung dengan pengguna lain yang bersangkutan dengan cara *chatting*.

Hasil *preliminary research* menunjukkan bagi responden wanita yang berumur 18 – 25 tahun , lebih mempercayakan pembelian produk kosmetiknya pada *online store* yang berbasis pada Instagram. Dalam artikel majalah Fortune (Rao, 2016) Jim Squires sebagai direktur operasi pasar untuk Instagram mengatakan bahwa

“ 60% of people look at multiple options and items before making a purchase. Sometimes consumers aren't ready to click buy straight from a photo, he posits, continuing that they could need more information—such as price, sizing, and colors—before making a purchase. When tapped, a tag will appear on items within the post, and Instagram users can zero in on a tag to see a more detailed view of the product, which could include pricing information and more“ .

Instagram menyediakan berbagai macam fitur untuk memudahkan konsumen dalam membandingkan dan pemilihan produk, harga, penjual, informasi mengenai produk, serta keterlibatan langsung dengan penjual . Dari hasil *preliminary research*, ditemukan bahwa terdapat keraguan responden terhadap produk kosmetik yang di jual oleh *Marketplace X*.

Penelitian oleh (Park & Kim, 2003) menyatakan bahwa terdapat empat atribut dalam *online stores* yakni *merchandise, customer service and promotions, navigation and convenience, and security*. Atribut pertama yaitu *merchandising* merupakan keterlibatan karakter produk seperti variasi produk dan informasi produk (Jarvenpaa and Todd, 1997). Atribut kedua yaitu *customer service and promotion*, konsumen menginginkan kehati- hatian, keberlanjutan, dan komunikasi yang bermanfaat antar lokasi (Lohse and Spiller, 1998). *Customer service* termasuk pelayanan untuk pemilihan produk beserta informasinya, menjawab pertanyaan , fleksibilitas pembayaran , pengembalian uang, kebijakan pembayaran . Atribut ketiga merupakan *navigation and convenience*, hal ini bersangkutan dengan hubungan langsung dengan penjual (Szymanski and Hise, 2000). Hubungan dengan penjual dari *online store* melibatkan pengalaman konsumen untuk berinteraksi dengan retailer produk atau jasa (Griffith, 2001). Atribut keempat merupakan *security* . Konsumen menghawatirkan penyebaran informasi mengenai hal pribadi dan finansial . Kebanyakan *online store* menyediakan proteksi terhadap informasi serta garansi untuk keamanan transaksi (Elliot and Fowell, 2000). (Park & Kim, 2003) juga menyatakan

“*Online shopping is thought to be pleasurable and satisfying to consumers when the retailer sites are fast, uncluttered, and easy-to-navigate* “ .

Berdasarkan hasil *preliminary research* dan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan terdapat masalah dalam atribut *online stores* pada *marketplace X* khususnya untuk produk kosmetik . Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Perbandingan *Online Store* Berbasis Instagram dan *Marketplace X* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey dilakukan terhadap mahasiswi UNPAR di tahun 2017) “**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* dalam memasarkan produk kosmetik pada mahsiswi UNPAR?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut *online store* pada *marketplace X* dan *online store* berbasis Instagram dalam memasarkan produk kosmetik pada mahsiswi UNPAR terhadap keputusan pembelian ?
4. Adakah perbedaan dari keempat atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* .

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* dalam memasarkan produk kosmetik pada mahasiswi UNPAR.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* dalam memasarkan produk kosmetik pada keputusan pembelian mahasiswi UNPAR .
4. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh pada keempat atribut *online store* terhadap keputusan pembelian dalam *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, diantaranya :

- **Bagi pihak perusahaan *marketplace X***

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan sistem dan kualitas aplikasi dan *websitenya* sehingga menarik minat konsumen dan penjual untuk berbelanja dan menjual produknya dalam situs tersebut .

- **Bagi pihak *online store* berbasis Instagram**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan kualitas *online store* dan pelayanannya sehingga bisnisnya dapat dijalankan untuk jangka waktu yang lama .

- **Bagi Penulis**

Menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen khususnya pada proses bisnis secara *online* dalam memasarkan produk kosmetik serta kualitas informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mendapat kepercayaan dari konsumen .

- **Bagi pihak lain**

Dapat memberikan referensi penulisan dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam pembelanjaan secara *online* .

- **Bagi peneliti berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

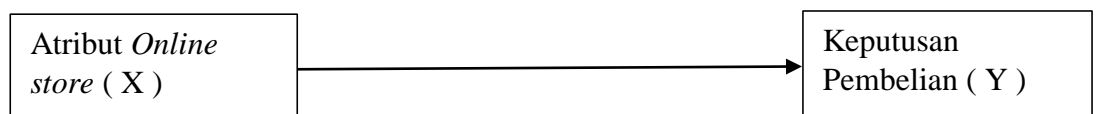
Di Indonesia, pengguna internet cukup banyak sehingga hal ini dijadikan kesempatan bagi para pebisnis yang di kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*, akan tetapi meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Kristiono, 2015). Produk maupun jasa yang ditawarkan dalam aktivitas *e-commerce* sangatlah beragam mulai dari produk untuk kebutuhan sehari – hari hingga produk mewah dengan berbagai kisaran harga . Hal ini menjadikan konsumen dapat membandingkan berbagai harga, produk, penjual, dan lain sebagainya untuk memilih yang dianggap paling baik . Maraknya bisnis berbasis online di Indonesia menjadikan para pelaku bisnis untuk terus bersaing dengan para pelaku bisnis *online* lainnya agar dapat menjadi perusahaan yang kompetitif di bidangnya. Menurut (Wijaya & Jasfar, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kenyamanan, pengaruh teman, harga yang lebih rendah dari produk yang dijual secara *online*, pengalaman internet, dan kemudahan dalam pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

melakukan *online shopping* . Kemajuan teknologi membuat gaya hidup semakin modern sehingga hal ini sangat di rasakan bagi wanita modern yang ingin mempercantik dirinya dalam pemilihan tempat berbelanja serta produk kecantikan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam waktu yang singkat. Bagi kaum wanita, daya tarik fisik sangat penting karena adanya dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan hidup, kepercayaan terhadap diri sendiri, serta karir bagi seorang wanita . Bisnis kosmetik yang semakin diminati , kini dapat diperjual belikan secara *online* . Kosmetik merupakan produk yang dapat dikatakan *high risk* karena kandungan dan zat kimia buatan manusia yang di aplikasikan secara langsung ke tubuh tidak boleh mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh, sehingga keaslian produk yang sudah mendapat ijin resmi dari BPOM perlu diperhatikan . Instagram merupakan aplikasi media sosial dimana penggunaanya dapat menunggah dan membagikan foto dan video pada *smartphone* yang digabungkan dengan elemen sosial untuk membiarkan orang lain melihat *postingan* foto, memberikan *like* untuk *postingan* yang disukai serta mengomentari *posting* foto maupun video tersebut (Monocolumn, 2012), akan tetapi kini Instagram banyak digunakan sebagai kegiatan berbisnis secara *online* termasuk bisnis kosmetik *online* yang menggunakan Instagram sebagai tempat kegiatan usaha. *Marketplace X* merupakan salah satu perusahaan yang ikut ke dalam bisnis kosmetik secara *online*. *Marketplace X* menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan kosmetik ternama di Indonesia. Pada kenyataannya, toko online berbasis Instagramlah yang diminati oleh para konsumen sebagai tempat berbelanja kosmetik secara online , Penelitian oleh (Park & Kim, 2003) menyatakan bahwa terdapat empat atribut dalam *online stores* yakni atribut pertama yaitu *merchandising* merupakan keterlibatan karakter produk seperti variasi produk dan informasi produk (Jarvenpaa and Todd, 1997). Atribut kedua yaitu *customer service and promotion*, hubungan keberlanjutan dengan konsumen (Lohse and Spiller, 1998). Atribut ketiga merupakan *navigation and convenience*, hal ini bersangkutan dengan hubungan langsung dengan penjual (Szymanski and Hise, 2000). Atribut keempat merupakan *security* , yaitu mengenai keamanan privasi dan transaksi yang dilakukan oleh konsumen. *Online store* berbasis Instagram merupakan bisnis online yang tergolong ke dalam C2C dan *marketplace X* merupakan bisnis online yang tergolong ke dalam B2B2C . Salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh *online store* berbasis Instagram adalah fitur untuk

berkomunikasi langsung dengan penjual produk yang tidak dimiliki oleh *marketplace* X. Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Sikap belanja online ini pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan pembelian. Respons ini dapat bersifat menguntungkan atau merugikan. Berdasarkan hasil *preliminary research*, *online store* berbasis Instagram ternyata lebih disukai dan dijadikan sebagai acuan untuk membeli kosmetik secara *online* di bandingkan situs belanja *online marketplace* X . Hal ini sangat merugikan bagi para perusahaan yang bekerjasama dengan *marketplace* X dan juga untuk para penjual yang menjual produk kosmetik asli. Dengan memenuhi keempat atribut *online store* diharapkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian kosmetik pada *marketplace* X. Dengan demikian model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2.

Model penelitian



Sumber : penulis