

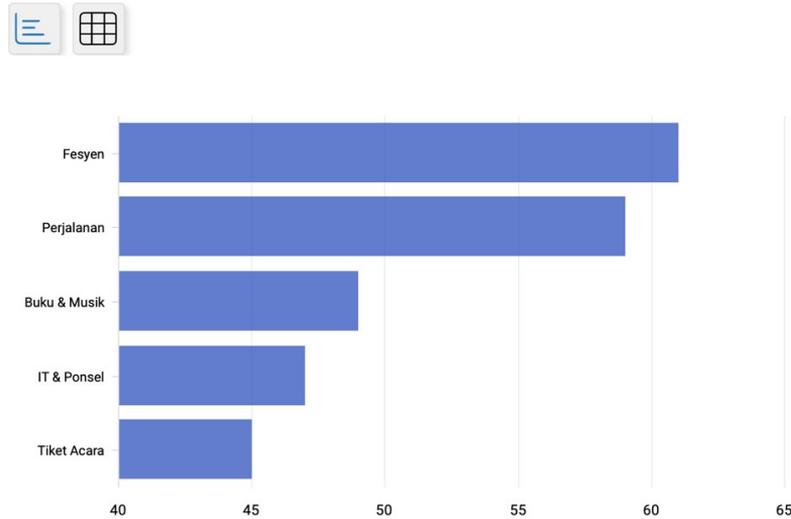
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan zaman sangat pesat, pertumbuhan ekonomi juga bertumbuh seiring dengan perkembangan zaman, proses transaksi juga berubah dari setiap zamannya, dimulai dari barter, uang tunai, hingga sekarang menggunakan uang digital. Semua terjadi karena adanya perkembangan internet yang digunakan sebagai alat komunikasi dan bisnis di seluruh dunia, yang menyebabkan pembelian online menjadi yang terfavorit bagi konsumen saat ini. Internet World Stats menyatakan penggunaan internet di tahun 2017 sebanyak 4 miliar pengguna, dan merupakan angka yang fantastis, jika dibandingkan dengan total populasi internet di tahun 2000 angka kenaikannya sebesar 57,7 persen dari semua user internet, benua Asia mengambil 49,2 persen dari jumlah pengguna internet.

Dengan ketersediaan terhadap akses komputer, telepon seluler, komputer tablet dengan internet, baik dirumah, dikantor, atau di tempat umum kita bisa dengan bebas berselancar di internet dan berbelanja. Berbelanja sudah menjadi trend pada masyarakat umum, dan sudah menjadi biasa dan menjadi kebiasaan pada masyarakat zaman ini, mulai dari pembelian makanan, pakaian, akses hiburan, pemesanan hotel, elektronik. Untuk melihat data barang yang terbanyak diburu konsumen di e-commerce bisa dilihat pada gambar 1.1.

Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen (2018)



Gambar 1. 1 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di ECommerce

(Sumber : databoks. id, 2018)

Terlepas dari pertumbuhan pesat perdagangan secara e-commerce, muncul juga beberapa persoalan yang menjadi masalah dan tantangan baru bagi para pelaku usaha dan calon pembeli di dalam ekosistem e-commerce itu tersebut, beberapa permasalahannya antara lain meliputi keamanan data , pembayaran, perlindungan data sensitif , validitas dan keberlakuan ekontrak, ketidak lengkapan informasi, kualitas produk ,dan penegakan hak konsumen (Paynter dan Lim, 2001).Sejalan dengan perkembangan zaman resiko berbelanja tidak bisa dipungkiri juga semakin bertambah dari transaksi tradisonal menjadi transaksi online, yang menyebabkan kerentanan persepsi konsumen semakin meningkat, konsumen sangat bisa mendapatkan pesanan yang tidak dipesannya, tidak sesuai dengan gambarnya, mendapatkan pesanan yang melenceng dari yang dipesan, meskipun pembayaran sudah melalui kartu kredit atau debit, yang menyebabkan lebih banyak resiko yang disebabkan oleh online shopping dibandingkan offline shopping, karena online shopping menghilangkan akses kepada produk fisik, dan ada kendala dalam masalah keamanan dan privasi selama pembelian (Laroche et al., 2005).

Menurut Almousa (2011) online shopping adalah aktivitas yang cukup memiliki resiko dalam dunia e-market place. Karena resikonya cukup besar, maka calon pembeli harus memperhatikan banyak aspek , harus mengeluarkan effort 2

kali lebih besar dibandingkan dengan belanja ke toko secara fisik. Kemungkinan peluang calon pembeli online kehilangan uang dari ketidakpuasan barang yang didapat tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan cukup tinggi (Featherman dan Pavlow, 2003). Selain dari pengeluaran uang yang tidak sebanding dengan hasil, pembeli juga bisa mengalami trauma, harga diri yang diakibatkan frustrasi karena tidak sesuai dengan tujuan pembelian, rasa tidak puas dalam produk yang dipilihnya karena layanan yang buruk (Almoussa, 2011).

Dari berbagai macam resiko yang dihadapi calon pembeli dalam pembelanjaan online khususnya di Indonesia ada faktor yang mendukung mengapa dunia e-commerce sangat berkembang di Indonesia, faktor kunci suksesnya adalah angka pertumbuhan yang tinggi. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia ini tentu menjadi suksesor dari tingginya aktivitas berbelanja online di Indonesia. Peningkatan jumlah transaksi marketplace meningkat 23 persen dari kurun waktu 2018 ke 2019 (Times Indonesia, 2021). Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia hingga tahun ini, 2022, perawatan kecantikan menduduki posisi pertama dari barang yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia terhitung di 2 marketplace terbesar Indonesia, yaitu shopee dan Tokopedia, riset data berasal dari data 700 juta produk yang terdisplay di marketplace, yang diperlihatkan melalui gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia

(Sumber : digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi, 2022)

Dari data diatas produk kecantikan berada di posisi teratas untuk produk yang dicari di marketplace indonesia, bisa diambil kesimpulan bahwa produk kecantikan sangat diminati oleh pasar masyarakat Indonesia.

Produk kecantikan atau dengan kata lain kosmetik memiliki banyak keragaman jenisnya, dari keberagaman fungsi, brand, dan macam-macam produknya. Definisi kosmetik sendiri menurut (BPOM) adalah bahan di dalam suatu produk yang memiliki fungsi untuk membersihkan, memperindah, mempercantik, dan juga memaksimalkan hasil riasan, dengan tujuan untuk membuat wajah menjadi lebih menarik.

Produk kosmetik memiliki beberapa ragam bahan dasar, menurut (beautyhaul.com, 2021). Informasi ini bisa kita peroleh dari melihat daftar ingredient yang terdapat disetiap produk kosmetik. Ada berbagai macam ragam produk kosmetik dan kegunaannya, hal ini yang menyebabkan mengapa produk kosmetik masuk dalam produk dengan penjualan terbanyak di marketplace indonesia, macam – macam produk antara lain : Face Primer, Foundation, Concealer, Loose Powder, BB Cream, Blush on, Eyeshadow, Pensil Alis, Bronzer, Eyeliner, Maskara, Highlighter, dan Lipstick. Daftar ini akan terus berkembang , karena perusahaan kosmetik akan terus berlomba dan berinovasi secara agresif untuk meluncurkan lebih banyak produk yang disempurnakan mengikuti keinginan pasar.

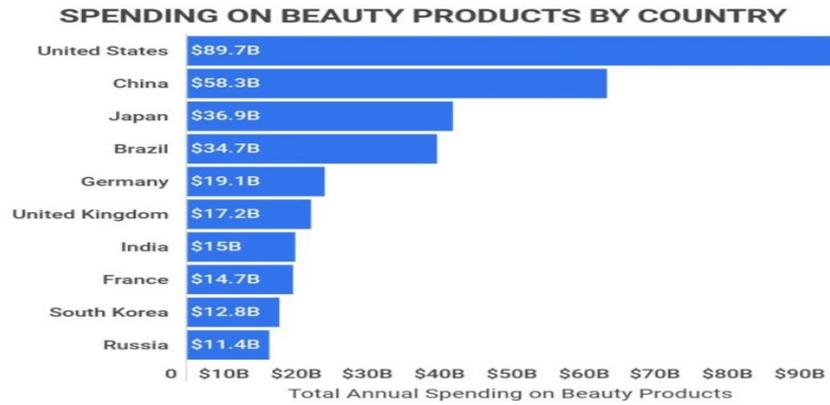
Dari beragamnya kosmetik itu, dan dengan keuntungan yang fantastis, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba mengeluarkan brand kosmetiknya sendiri mengikuti permintaan pasar yang sangat besar. Setiap perusahaan menciptakan diferensiasi produknya sendiri, hal tersebut memiliki tujuan memberikan nilai tambah kepada suatu produk, atau dengan kata lain hal special pembeda yang tidak dimiliki oleh brand lain, yang berguna untuk menciptakan ikatan yang kuat antara brand dan calon pembeli. Definisi diferensiasi yaitu tindakan yang dilakukan untuk menetapkan dan memperjelas suatu perbedaan yang mempunyai nilai guna, yang digunakan untuk menjadi faktor pembeda bagi perusahaan dari pesaingnya (Kotler, 2003). Dalam menjual sebuah produk, diferensiasi membuat perbedaan dari produk serupa dari kompetitor menjadi produk

yang lebih special. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendiferensiasi produk, yaitu dengan cara mengubah kemasan, tema , dan mengubah warna (jurnal.id, 2017). Munculnya brand berbeda akan memberikan warna baru bagi ekosistemnya, akan menciptakan suatu mood dan hype yang baru. Hal ini merupakan hal yang bagus karena dengan munculnya selera baru , akan menggugah selera pelanggan untuk kembali berbelanja , dan pembaruan produk secara periodik akan menyegarkan kembali kegemaran pelanggan, yang secara langsung akan mengatasi kejenuhan Pasar (jurnal.id, 2017).

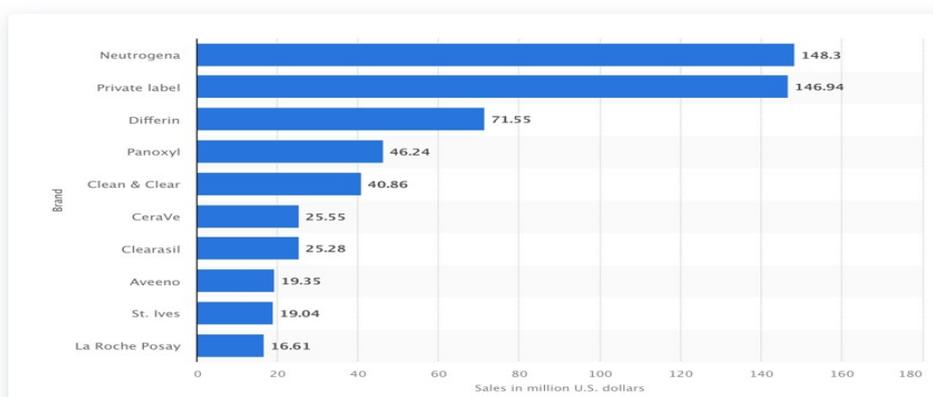
Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sangat besar, oleh karena itu diantara banyaknya produk kosmetik yang beredar luas di Indonesia, pasti terdapat produk beredar yang masuk kategori berbahaya dan beredar luas di pasar Indonesia. Kategori produk berbahaya di Indonesia adalah produk yang tidak lulus dalam uji pengawasan oleh BPOM. Produk kosmetik import harus memiliki BPOM dan memenuhi persyaratan keamanan , dan mutu sesuai dengan aturan undang-undang yang diberlakukan (ptpbs.co.id, 2020).

Industri kosmetik adalah satu satu dari industri yang menghasilkan keuntungan yang besar secara global. Industri kosmetik bisa menjadi yang terbesar karena kosmetik memiliki varian produk yang beragam, serta kosmetik memiliki rutinitas penggunaan cukup kompleks, dan memiliki keterkaitan terhadap satu dengan yang lain, contohnya seperti produk krim, ada varian krim pagi, dan krim siang, berlaku juga dengan lini produk lainnya. Berikut dibawah ini menjelaskan statistik terhadap 10 besar negara dengan pengeluaran terbesar terhadap produk kecantikan dilihat melalui gambar 1.3. Menurut gambar 1.3 Amerika serikat merupakan negara dengan pembelian produk kecantikan terbanyak di dunia, berikut kategori brand skincare yang paling diminati di Amerika Serikat, dapat dilihat melalui gambar 1.4

Gambar 1. 3 Skala Pembelian Terbanyak Berdasarkan Negara



(Sumber : zippia.com, 2022)



Gambar 1. 4 Brand Skincare yang Paling Diminati di Amerika Serikat

(Sumber : Statista.com, 2021)

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia dilihat pada tahun 2021 terjadi pertumbuhan sebesar 7% dari tahun sebelumnya, senilai 7,45 juta USD, sedangkan angka di tahun 2020 yaitu 6,95 juta USD (ekonomi.bisnis.com, 2021). Tak bisa dipungkiri industri kosmetik di Indonesia bisa sangat berkembang juga karena faktor yang tidak terduga, yaitu faktor pandemi covid19. Ketika pandemi covid19, mewajibkan orang-orang agar tetap dirumah, yang otomatis akan menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah, hal ini menyebabkan orang-orang akan fokus memperhatikan fisik mereka, baik dalam merawat diri, dari memberikan perhatian khusus pada kulit dan tentu saja, kesehatan fisik diri sendiri selama masa pandemi berlangsung. Mengacu pada sumber (Euromonitor.com, 2017) terhadap pertumbuhan industri kecantikan di dunia dari tahun 2016, memperlihatkan indonesia sebagai negara

potensial, dengan angka pertumbuhan tertinggi, angka yang tinggi tersebut adalah sebagai signal trend positif pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang berpotensi besar , yang bisa dilihat melalui gambar 1.5.

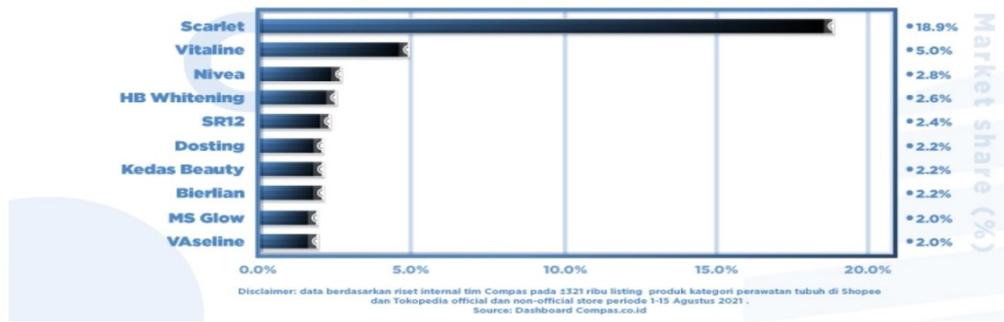


Gambar 1. 5 Pertumbuhan Industry Kecantikan Skala Dunia

(Sumber : Euromonitor.com, 2017)

Kosmetik dan produk personal care diciptakan untuk bagi manusia dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, mempercantik, merawat dengan tujuan merubah penampilan seseorang. Menurut *Personal Care Association Cosmetics Europe* terdapat 7 macam kategori kosmetik dan produk personal care dan berbagai fokusnya, yaitu ada *oral care* (rongga mulut), *skin care* (kulit), *sublock*, *hair care* (rambut), *decorative cosmetics* (riasan makeup), *body care* (perawatan tubuh), dan parfum. Pada gambar 1.5 dibawah, akan dijelaskan lebih rinci mengenai setiap cabang dari setiap konsentrasi. Dari masing-masing konsentrasi tersebut, masih terdapat banyak konsentrasi lainnya, hal ini yang menyebabkan kosmetik menjadi bisnis multi miliar hanya dengan tingginya keragaman produk. Pada mulanya, tak bisa dipungkiri kosmetik lebih diperuntukan untuk wanita, tetapi memasuki era moderen sekarang kosmetik tidak mengenal gender, baik pria dan wanita sama-sama membutuhkan kosmetik di dalam rutinitas harinya. Dapat disimpulkan bahwa perempuan dan laki-laki ,keduanya menggunakan produk skincare agar memiliki kulit yang bersih dan sehat (dataindonesia, 2021) . Menurut sumber (Compas.co.id, 2021) perusahaan market insight e-commerce di Indonesia, berikut data sepuluh dari brand perawatan tubuh dengan penjualan terlaris di Indonesia, menurut survey pada online marketplace terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia.

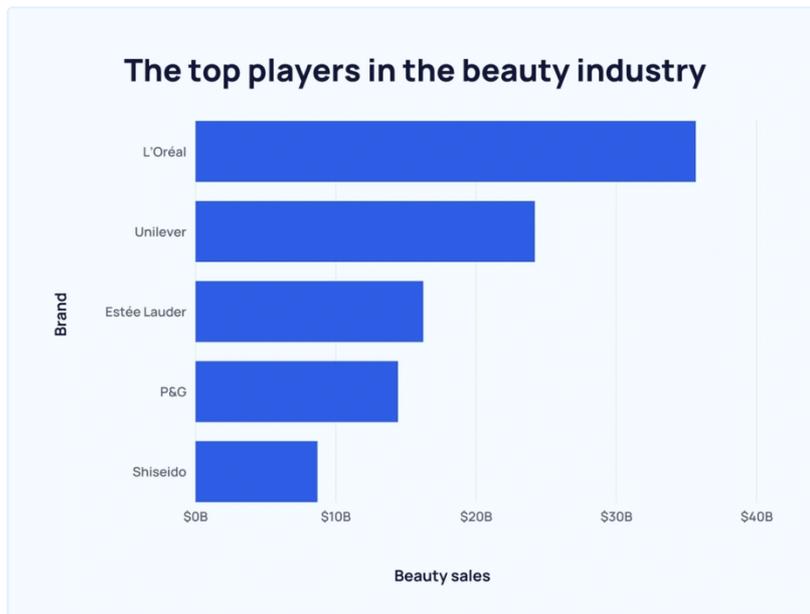
10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia



Gambar 1. 6 Brand Perawatan Tubuh Terlaris

(Sumber : Compas.co.id, 2021)

La roche posay berdiri dibawah naungan L`oreal group yang menjadi perusahaan kosmetik terbesar di dunia dengan penjualan sebesar 27,2 miliar dollar amerika, menurut sumber dari (explodingtopics.com, 2021).



Gambar 1. 7 Penjualan Kosmetik Dunia

(Sumber : explodingtopics.com, 2021)

Menurut (alodokter.com, 2020) ada banyak masalah ,dan berbagai macam jenis kulit, setiap jenis kulit memiliki permasalahan kulit yang tidak serupa. Manusia

memiliki kulit yang berbeda ada 5 macam jenis kulit, yaitu kulit kombinasi, kulit kering, kulit normal, kulit berminyak dan kulit sensitif. Oleh sebab itu skincare juga beradaptasi dengan formula yang diperuntukkan oleh setiap jenis kulit yang ada, dengan bahan yang berbeda, tekstur kelembapan yang berbeda. Melihat macam-macam skincare yang beragam, bagi orang awam ini sangat membingungkan, calon pembeli harus teliti dalam memilih, atau lebih baik konsultasi terlebih dahulu dengan dokter kulit sebelum membeli, calon pembeli harus mempelajari kandungan yang terdapat di dalam skincare yang ingin dibeli, karena setiap jenis skincare memiliki konsentrasi yang berbeda dan juga mengandung bahan yang berbeda-beda.

Masalah kulit merupakan masalah yang cukup sering dialami kepada sebagian besar orang banyak, kulit dengan berbagai macam tipe varian memiliki masalah tersendiri. Hal ini menyebabkan tidak semua skincare mampu menjawab solusi dari kulit masing-masing individu. Sebagian besar orang rela untuk mengeluarkan uang yang besar untuk membeli skincare high end dan branded yang beredar dipasaran tanpa memperhatikan kebutuhan khususnya, rekomendasi dari reviewer atau beauty vlogger juga kadang tidak relevan dengan masalah kulit yang dialami oleh setiap individu. Pada dasarnya klabat skincare dapat dikategorikan menjadi dua, yang pertama dari dermatologist, atau ahli kulit, dan yang kedua adalah skincare dari drugstore. Dermatologist adalah dokter spesialis kulit yang memiliki keahlian di bidang kesehatan kulit, yang menguasai berbagai spesialis ilmu lainnya, seperti ilmu mikrobiologi dan fisiologi, dikarenakan penyakit kulit sering muncul dengan penyakit lainnya dan kondisi internal tubuh (hellosehat.com, 2020). Skincare drugstore adalah skincare yang biasa ditemukan pada drugstore dan e-commerce pada umumnya. Skincare drugstore atau skincare mainstream umumnya lebih mahal dibandingkan dengan skincare dari dermatologist, menurut (Fimela.com, 2016) skincare dermatologist memperlihatkan hasil lebih cepat, karena menggunakan bahan kimia berdosisi tinggi, berbanding terbalik dengan skincare drugstore, hasilnya terlihat lebih lama, karena membatasi dosis kimianya.

Menurut (Sumarwan, 2011) kumpulan informasi mengenai produk yang harus dimiliki sebagai pengetahuan adalah *customer knowledge*. Setiap pembeli harus memiliki pengetahuan dasar mengenai produk yang ingin dibelinya, untuk

menghindari berbagai macam resiko setelah pembelian. Banyak media untuk menjadi acuan pembeli, yang bisa menjadi tolak ukur pembelian. Ulasan atau review pelanggan secara online adalah salah satu bentuk e-WOM atau *electronic word of mouth*, yang memiliki fungsi memberikan peran ganda, memberikan informasi mengenai produk, dan memberikan rekomendasi serta ulasan dari sudut pandang pelanggan (Lee Park dan Han, 2008). Pengulasan informasi produk di forum online memiliki kredibilitas yang lebih besar disbanding dengan situs website resminya, hal ini membuat ulasan pelanggan memberikan peranan penting dalam mempengaruhi pembelian online konsumen (Duan, Gu, dan Whinston, 2008). La Roche Posay memiliki komunitas yang kuat, hal ini dilihat dari banyaknya forum review para pembeli secara global, yang fokus dalam membahas setiap detail produknya mulai dari bahan, cara pemakaian, hingga berbagai rekomendasi. Forum review berguna untuk memvalidasi kualitas skincare secara garis besar, dilihat dari kuantitas pemakai ditambah dengan review positif yang diberikan. Memang sejatinya permasalahan kulit setiap orang berbeda dan kompleks, tetapi review membantu dalam melihat garis besar produk yang nantinya akan diteruskan oleh kegiatan diskusi dengan dokter spesialis kulit atau ahli dermatologist yang bisa diakses melalui aplikasi *halo doc*, atau kunjungan langsung ke dokter.

Skincare menjadi salah satu produk yang mengandung banyak bahan kimia aktif yang bisa berdampak, membahayakan lingkungan sekitar, terlepas dari kandungan yang baik, kadar kandungan yang buruk juga memiliki kadar yang besar, bahan kimia buruk dan beracun memiliki efek berbahaya bagi lingkungan. Pada prosesnya skincare yang dibilas mengandung residu yang disalurkan melalui pipa pembuangan dan berakhir di laut, yang nantinya bisa mencemari dan merusak lingkungan. Beberapa bahan itu adalah siloksan, microbeads plastik, paraben, dan triclosan (idntimes, 2021). Menurut (Chen, 2021) masyarakat global semakin sadar akan bahaya hal ini, masalah lingkungan adalah akibat dari efek polusi, konsekuensi dari kegiatan industrial. La Roche Posay sangat memperhatikan mengenai dampak dari skincare bagi lingkungan, La Roche Posay juga adalah termasuk green product yang eco friendly. Produk ramah lingkungan atau green product memiliki ketahanan yang kuat, terbuat dari bahan daur ulang, serta tidak mengandung racun, dan meminimalisir penggunaan plastik (Peattie, 1995). Secara ilmiah skincare green product adalah produk perawatan yang menggunakan bahan dari alam yang terproses secara alami seperti akar, minyak essential, herbal, minyak essential dan

juga bunga yang dipadukan dengan berbagai bahan seperti pengawet surfaktan, humektan, dan fiest (Wiki, 2014). Produk-produk tersebut diproduksi dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia sintesis, dan diproduksi guna untuk menjaga integritas bahan, yang bahannya bersumber dari tumbuhan. Mengenai masalah limbah packaging La Roche Posay juga berinovasi mengeluarkan packaging berbahan dasar kertas dan kardus yang bisa didaur ulang, sebagai pengganti plastik. Dengan peluncuran paper base packaging produk la roche mengurangi 45 persen penggunaan plastik dalam produknya. Kolaborasi La roche posay x ALbea (perusahaan produsen packaging), kedepannya akan terus menggunakan packaging berbahan dasar cardboard atau kertas kardus.



Gambar 1. 8 La Roche Posay menggunakan bahan dasar cardboard

(Sumber : Internet)

La Roche posay terhitung pada Kamis 3 Juni 2021 resmi melebarkan sayap di Indonesia, dan langsung berkolaborasi dengan para ahli dermatologist Indonesia, untuk membantu mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai berbagai pilihan penanganan penderita masalah kulit, dengan layanan telemarketing yang bisa didapatkan melalui konsultasi resep dari mitra klinik dermatology dan kecantikan di Indonesia. Hingga saat ini La Roche Posay sudah memiliki website khusus Indonesia, dan sudah bekerjasama dengan Halo Doc sebagai portal penyedia layanan telemedicine yang memungkinkan pengguna untuk konsultasi dengan berbagai macam dokter spesialis tanpa harus berada di dokter untuk kunjungan secara langsung.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah perihal penelitian ini telah dibatasi dan difokusikan pada dua bagian yang akan dijelaskan dibawah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan responden pria dan wanita yang berumur minimal 17 tahun di Indonesia, yang menggunakan produk skincare, mengetahui produk La Roche Posay, tetapi belum pernah menggunakan produk La Roche Posay.
2. Pada penelitian ini dibatasi pada 7 variabel, dengan variabel independen yang diteliti yaitu *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Rime risk*, *Social Risk*, *Psychological Risk*. Adapula variabel dependen pada penelitian ini adalah *Online Purchase Intention*.

1.3 Tujuan Penellitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur aspek yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Financial Risk* terhadap *Online Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Risk* terhadap *Online Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Security Risk* terhadap *Online Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Time Risk* terhadap *Online Purchase Intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Risk* terhadap *Online Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang penulisan yang telah ditulis, menjelaskan info mengenai La Roche posay sebagai merek skincare dermatologist yang berdiri dibawah perusahaan kosmetik terbesar di dunia, dan dengan penjualan terbesar di dunia. Produk kecantikan dan perawatan tubuh/kosmetik adalah salah satu jenis produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat di Indonesia, menurut riset penjualan dari Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Permintaan produk kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh banyaknya produk kosmetik yang masuk ke Indonesia, hal ini memberikan semakin banyak pilihan kosmetik untuk masyarakat Indonesia. La Roche Posay yang merupakan kosmetik dengan penjualan terbesar di dunia, tetapi tidak masuk dalam daftar *brand* kosmetik yang dicari di Indonesia, yang dimana jika dibandingkan dengan Amerika, Indonesia memiliki penduduk yang jauh lebih banyak dibandingkan Amerika. Dari situ maka penulis ingin melakukan penelitian dengan melihat pengaruh dari *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay, dan menemukan ada tidaknya pengaruh negatif dari masing – masing resiko terhadap niat beli Online. Dari fenomena tersebut ada berbagai risk atau resiko yang bisa diukur dalam mempengaruhi *Online Purchase Intention* baik secara signifikan ataupun kurang signifikan

Kesimpulan dari rumusan masalah pada fenomena ini dapat disusun menjadi beberapa pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay?
2. Apakah *Product Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay?
3. Apakah *Security Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention*?

4. Apakah *Time Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay?
5. Apakah *Social Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay?
6. Apakah *Psychological Risk* memiliki pengaruh negatif, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat yang signifikan untuk semua pihak dan sebagai sarana untuk mendukung dan mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya, guna memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang marketing. Adapula pihak yang akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang yang serupa, dan diharapkan penelitian ini bisa berguna sebagai acuan pengambilan keputusan perusahaan dalam bidang marketing, untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay.

2. Bagi Institusi atau Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi kasus dan karya tulis dikemudian hari, yang berhubungan dengan pengaruh *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk La Roche Posay.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi penelitian yang akan terjadi kedepannya yang meneliti tentang pengaruh resiko terhadap

penjualan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai acuan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam hal pemasaran, karena banyak resiko yang harus diperhatikan calon pembeli hingga sampai kepada keputusan pembelian, yang diantaranya adalah *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*.

1.6 Sistematika Penelitian

Laporan penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang dimana setiap bab saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan berisi tentang latar belakang penelitian yang memiliki ketertarikan kepada penelitian ini, beserta rumusan masalah yang menjadi dasar utama dalam terjadinya penelitian ini, adapaun berisi tujuan penelitian, manfaat, batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua ini akan berisi tentang penjelasan teori teori variable yang akan digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam penelitian. Selanjutnya dalam bab ini akan berisi tentang definisi para ahli yang tertulis pada jurnal internasional yang

akan digunakan untuk membantu memperkuat dan mengukur variable penelitian yang akan diuji yaitu variable resiko *financial risk, product risk, security risk, time risk, social, dan psychology risk*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini akan berisi penjelasan mengenai objek penelitian, model penelitian beserta variabelnya, teknik pengumpulan data dalam penelitian , dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah peneliti.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini akan berisi mengenai objek penelitian , penjelasan kuisisioner dan analisisnya. Kuisisioner didapatkan dengan cara disebarakan kepada responden yang sesuai dengan klasifikasi penelitian. Jawaban dari responden akan dibahas dan diinterpretasikan dengan penelitian yang dilakukan terhadap *financial risk, product risk, security risk, social risk* dan *psychological risk* terhadap *online purchase intention*.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima dan terakhir ini akan berisi mengenai kesimpulan peneliti mengenai hasil final yang menjawab rumusan masalah , dan saran untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya.