SKRIPSI

INVESTIGASI PERILAKU *SHOWROOMING* PADA PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA: STUDI KASUS KONSUMEN GENERASI MILENIAL

TANIA DEVINAR FARASANTI
NRP. 09111640000002

DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

DOSEN KO-PEMBIMBING:
PUTI SINANSARI, S.T., M.M

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SKRIPSI

INVESTIGASI PERILAKU *SHOWROOMING* PADA PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA: STUDI KASUS KONSUMEN GENERASI MILENIAL

TANIA DEVINAR FARASANTI
NRP. 09111640000002

DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

DOSEN KO-PEMBIMBING:
PUTI SINANSARI, S.T., M.M

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

UNDERGRADUATE THESIS

INVESTIGATION OF SHOWROOMING BEHAVIOUR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS IN INDONESIA : A CASE STUDY OF MILLENNIAL CONSUMERS

TANIA DEVINAR FARASANTI
09111640000002

SUPERVISOR:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:
PUTI SINANSARI, S.T., M.M

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

INVESTIGASI PERILAKU *SHOWROOMING* PADA PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA: STUDI KASUS KONSUMEN GENERASI MILENIAL

Oleh:

Tania Devinar Farasanti
NRP 09111640000002

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 16 Juli 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi	Dosen Ko-Pembimbing Skripsi
Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M	**Puti Sinansari, S.T., M.M**
NIP. 198802252014041001	**NIP. 1991201912094**

8/8/20

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

INVESTIGASI PERILAKU *SHOWROOMING* PADA PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA: STUDI KASUS KONSUMEN GENERASI MILENIAL

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang melibatkan penggunaan internet dalam berbelanja serta arahan pemerintah untuk tidak mengunjungi tempat umum karena situasi Covid 19 telah melemahkan bisnis konvensional di Indonesia. Pergeseran pola berbelanja masyarakat telah membentuk karakteristik perilaku baru yang semakin kompleks dan menantang, yaitu *showrooming*. Motivasi pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau membuat pelanggan memiliki banyak alternatif *retailer* yang dapat di pilih dan mendorong pelanggan ke dalam segmen *disloyal showrooming* yang membawa dampak buruk bagi sebagian besar *retailer* akibat adanya penurunan loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Perbedaan karakteristik pelanggan terkait dengan preferensi mereka menunjukkan adanya pengaruh variabel psikografis terhadap perilaku *showrooming* sehingga penting untuk mengindentifikasi karakteristik pelanggan berdasarkan variabel psikografis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data di peroleh dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada 190 responden di Indonesia. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis Klaster, uji hipotesis menggunakan MANOVA dan Analisis Regresi Berganda. Temuan dalam analisis klaster membagi 4 segmen yang mengarah pada perilaku *Showrooming*, dimana segmen 2 merupakan segmen dengan loyalitas terendah. Terdapat 2 hipotesis diterima yang menyatakan bahwa dalam perilaku *showrooming*, segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki tingkat *price consciousness* yang lebih tinggi (H1) dan *bad conscience during showrooming* yang lebih rendah (H4) dibandingkan dengan segmen loyalitas terhadap retailer yang tinggi. Hasil hipotesis pada analisis regresi berganda menunjukkan *price consciousness* berpengaruh terhadap *showrooming tendency* (H5) sehingga peneliti merumuskan implikasi manajerial untuk mencegah pelanggan menggunakan *retailer* lain, yaitu mengadakan pelatihan khusus pada bagian staf penjualan *online* dan *offline* sehingga mereka dapat memetakan dan memberikan respon yang tepat pada pelanggan saat berbelanja, kemudian memastikan produk kosmetik dalam keadaan lengkap dan memunculkan inovasi produk tester sekali pakai dan *Virtual Try On* dengan teknologi *Augmented* Reality. Inovasi ini dapat menjadi strategi yang tepat mengingat adanya situasi *new normal* di Indonesia.

Kata Kunci: Analisis Klaster, Generasi Milenial, MANOVA, Perilaku *Showrooming*, Produk kosmetik, Regresi Berganda.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

INVESTIGATION OF SHOWROOMING BEHAVIOUR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS IN INDONESIA : A CASE STUDY OF MILLENNIAL CONSUMERS

ABSTRACT

Technological developments involving the use of internet in shopping also the current government's directive for not visiting public places due to the Covid 19 situation have weakened conventional business in Indonesia. The shift in people's shopping patterns has shaped the characteristics of increasingly complex and challenging new behaviors, namely showrooming. Customer motivation to get products with affordable price makes customers have many alternative retailers to choose and encourage them into the disloyal showrooming segment that has a negative impact on most retailers due to a decrease customer loyalty in shopping behaviour. Differences in customer characteristics related to their preferences indicate the influence of psychographic variables on showrooming behavior, so that it is important to identify customer characteristics based on psychographic variables. This research was conducted using a quantitative approach. Data were obtained from online questionnaires to 190 respondents in Indonesia. The analysis used is descriptive analysis, cluster hypothesis tested by MANOVA and multiple regression analysis analysis. The findings in the cluster analysis divide 4 segments that lead to Showrooming behavior, where segment 2 is the lowest loyalty segment. There are 2 accepted hypotheses stating that in showrooming behavior, lower retailer loyalty segment has a higher level of price consciousness (H1) and lower level of bad conscience during showrooming (H4) than higher retailer loyalty segments. The hypoteses of multiple regression analysis shows that price consciousness influences the showrooming tendency (H5) so researchers formulate managerial implications to prevent customers from using other retailers, by arranging special training for online and offline sales staff so they can map and give appropriate responses to customers while shopping, then make sure cosmetic products in complete condition and bring up some innovations such as disposable tester products and also Virtual Try On with Augmented Reality technology. These innovations might be the right strategy considering the new normal situation in Indonesia.

Keywords: *Cluster Analysis, Cosmetic Products, MANOVA, Millennial Generation, Multiple Regression, Showrooming Behaviour.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi yang berjudul "**Investigasi Perilaku *Showrooming* pada Produk Kosmetik di Indonesia: Studi Kasus Konsumen Generasi Milenial"** sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis ITS, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan baik dan tepat waktu di tengah wabah Coronavirus (Covid 19).

Penulisan skripsi yang dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020 telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan semangat baik secara material maupun moral dari berbagai pihak untuk dapat melalui berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang menjamin legalitas pada penelitian ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S. Pi., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telah memberikan banyak ilmu, masukan, kritik maupun saran serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku dosen wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama masa perkuliahan dimanajemen Bisnis ITS
4. Ibu Puti Sinansari, S.T., M.M selaku Dosen ko-pembimbing yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing dan telah mendampingi dan membimbing selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh *civitas akademika* Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis yaitu Papa Putu, Mama Susan, Kakak Kikin dan Khalif yang selalu memberikan dukungan, doa dan nasihat dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga titik terakhir.

7. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya UMBRA yaitu seluruh Mahasiswa Angkatan 2016, yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, saran, kenangan indah selama kuliah kepada penulis, yaitu Alma, Meutia, Adista, Citra, Dian, Vindy, Wisnu, Nabila, Ayu dan Gita.
9. Sahabat-sahabat penulis yang masih selalu menjadi teman baik, Dimas, Nabili, Ipan, Yuska, Dhea, Karin dan Qiqi.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan menemani penulis.
11. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas segala bantuan dan ilmu pengetahuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pembelajaran bagi banyak pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif sehingga mampu menyempurnakan penelitian ini.

Surabaya, Juli 2020

Tania Devinar Farasanti
09111640000002

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... v**

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 7

1.3. Pertanyaan Penelitian 7

1.4. Tujuan Penelitian 8

1.5. Manfaat Penelitian 8

1.5.1. Manfaat Praktis 8

1.5.2. Manfaat Akademis 8

1.6. Ruang Lingkup 9

1.6.1. Batasan Penelitian 9

1.6.2. Asumsi 9

1.7. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1. Perilaku Pembelian *(Buying behavior)* 13

2.2. *Showrooming* 14

2.3. Kesadaran Harga *(Price Consiousness)* 15

2.4. Keinginan melakukan Kontak Sosial *(Desire for Social Contact)* 15

2.5. Motivasi untuk menyesuaikan diri *(Motivation to Conform)* 16

2.6. Perasaan Bersalah saat Melakukan *Showrooming* 17
2.7. Industri Kosmetik 17
2.8. Generasi Milenial 19
2.9. Penelitian Terdahulu 21
2.10. *Research Gap* 27
2.11. Hipotesis Penelitian 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian 31
3.2. Desain Penelitian 31
3.2.1. Jenis Desain Penelitan 31
3.2.2. Data yang Dibutuhkan 32
3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran 32
3.2.4. Desain *Sampling* 35
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian 35
3.2.6. Pengumpulan Data 36
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 36
3.3.1. Analisis Deskriptif 37
3.3.2. Analisis Klaster 38
3.3.3. *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* 44
3.3.4. Analisis Regresi Berganda 51
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI 57
4.1. Pengumpulan data 57
4.2. Analisis Deskriptif 59
4.2.1. Analisis Demografi 60
4.2.2. Analisis *Usage* 64
4.2.3. Analisis Tabulasi Silang *(Crosstab)* 68

4.2.4. Analisis Deskriptif Indikator 73
4.2.5. Analisis rata-rata Variabel 74
4.3. Analisis Klaster 76
4.3.1. Uji Asumsi Analisis Klaster 76
4.3.2. Uji Analisis Klaster 76
4.3.3. Hasil Analisis Klaster 77
4.3.4. Deskripsi Klaster 77
4.4. *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* 85
4.4.1. Uji Asumsi MANOVA 85
4.4.2. Uji Hipotesis dan Diskusi 86
4.5. Analisis Regresi Berganda 94
4.5.1. Uji Asumsi Klasik 94
4.5.2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 98
4.6. Implikasi Manajerial 101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 109
5.1. Simpulan 109
5.2. Saran 110
5.2.1. Keterbatasan Penelitian 110
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya 112
DAFTAR PUSTAKA 113

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *e-commerce* (2017-2023)..... 1
Gambar 1.2. Penjualan Ritel di Indonesia (2016-2020)..... 3
Gambar 1.3. Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017 5
Gambar 2.1. Peta *Research Gap* 27
Gambar 3.1. Tujuan serta Metode Pengolahan dan Analisis Data..... 37
Gambar 3.2. *Clustering Procedure* 40
Gambar 3.3. Model Konseptual MANOVA 46
Gambar 3.4. Model Konseptual Regresi Berganda..... 54
Gambar 3.5. Bagan Metode Penelitian 55
Gambar 4.1. Usia Responden..... 61
Gambar 4.2. Domisili Responden 62
Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden 62
Gambar 4.4. Pekerjaan Responden Saat Ini 63
Gambar 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan 64
Gambar 4.6. Rata-rata Kerelaan Membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik 65
Gambar 4.7. Produk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli 66
Gambar 4.8. Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik 67
Gambar 4.9. Pengetahuan Responden dengan Istilah *Showrooming*..... 67
Gambar 4.10. Produk Tertentu yang Dibeli Secara *Online* 68
Gambar 4.11. Produk Tertentu yang Dibeli Secara Langsung..... 68
Gambar 4.12. Hasil Analisis Klaster dalam bentuk Grafik..... 77
Gambar 4.13 Uji Normalitas 96
Gambar 4.14 Uji Linearitas..... 96
Gambar 4.15 Uji homoskedaskisitas MANOVA..... 97

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran 20
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian 32
Tabel 3.2 Bagian Kuesioner 34
Tabel 3.3 Analisis Distribusi Frekuensi 37
Tabel 3.4 Analisis Tabulasi Silang 38
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian Analisis Klaster 42
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian MANOVA 48
Tabel 4.1 Demografi Responden 60
Tabel 4.2 *Usage* Responden 64
Tabel 4.3 Hasil *Crosstab* 1 69
Tabel 4.4 Hasil Crosstab 2 70
Tabel 4.5 Hasil *Crosstab* 3 72
Tabel 4.6 Deskriptif Indikator tiap Variabel 73
Tabel 4.7 Deksriptif rata-rata Variabel 74
Tabel 4.8 Nilai Signifikan Indikator Variabel Klaster 77
Tabel 4.9 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Indikator Variabel Klaster 79
Tabel 4.10 Deskripsi Klaster 84
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Multivariat 85
Tabel 4.12 Uji Homogenitas Ragam Data 86
Tabel 4.13 Uji Kesamaan Matriks Varians Kovarians 86
Tabel 4.14 Indikator Variabel Klaster (F11a) 87
Tabel 4.15 Nilai Signifikan Variabel MANOVA 87
Tabel 4.16 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Variabel MANOVA 89
Tabel 4.17 *Outliers* 95
Tabel 4.18 Uji multikolinearitas MANOVA 97
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda 98
Tabel 4.20 Implikasi Manajerial 106

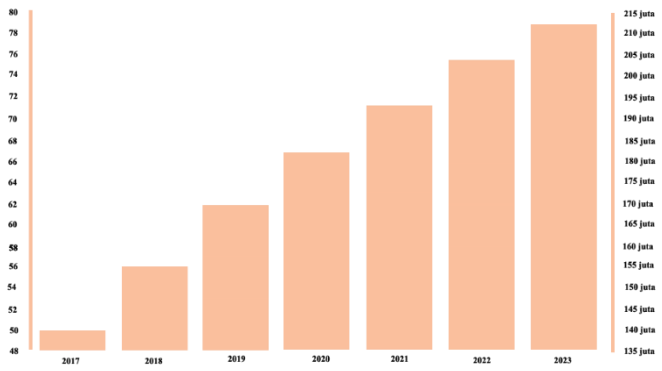
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan beberapa hal terkait latar belakang dalam penelitian, rumusan permasalahan, pertanyaan dalam penelitian, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang mencangkup batasan dan asumsi serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membantu perkembangan berbagai industri di dunia sehingga semakin banyak saluran alternatif baru yang dapat dipilih pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dengan lebih mudah, dimana zaman sekarang para pemasar mulai menggunakan *omnichannel marketing* yang berfokus pada profitabilitas pelanggan secara keseluruhan di semua saluran (Verhoef *et al.,* 2015) baik saluran penjualan secara *online* melalui perdagangan elektronik *(e-commerce)* maupun saluran penjualan secara *offline* melalui toko ritel. *We are Social and Hootsuite* (2019) mengungkapkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus tumbuh tiap tahunnya (Gambar 1.1) dengan total konsumsi pengguna *e-commerce* mencapai US$ 20,3 miliar pada tahun 2018 (We are Social and Hootsuite, 2019), hal itu menunjukkan bahwa saluran *online* mulai disukai oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan kemudahan, fleksibiltas serta efektifitas dalam berbelanja.

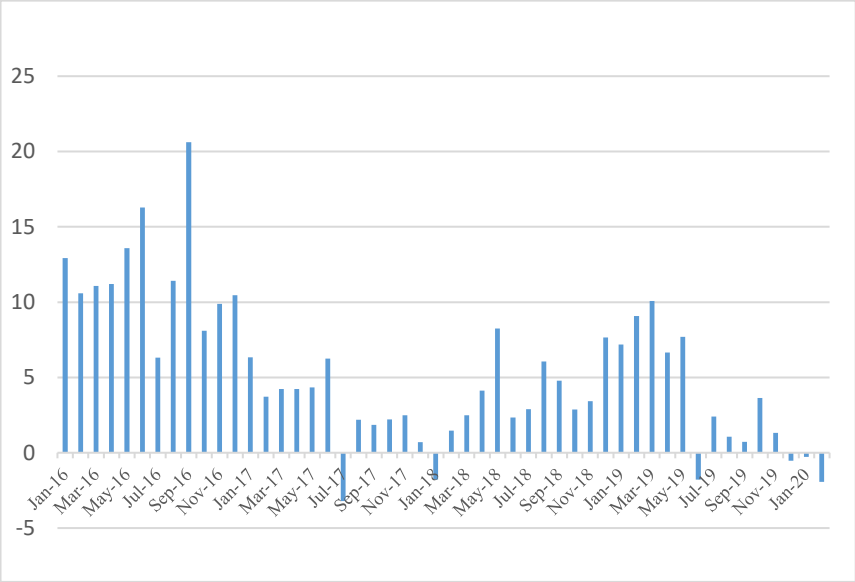


Gambar 1.1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* (2017-2023)

Sumber: Statista (2019)

Akan tetapi Kepala Riset Koneksi Kapital, Alfren Nainggolan berpendapat bahwa kemunculan platform *e-commerce* dan perubahan perilaku kosumen berdampak pada emiten sektor ritel (CNBC, 2019) yang berbentuk bisnis konvensional. Survei yang dilakukan oleh CEIC Data dari Bulan Januari 2016 hingga Februari 2020 mengindikasikan bahwa penjualan ritel di Indonesia cenderung menunjukkan penurunan terutama pada bulan Maret 2019 hingga Februari 2020 (CEIC, 2020) yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, dimana momentum natal dan tahun baru tidak mampu mendorong peningkatan konsumsi pada penjualan toko ritel (CNBC, 2019). Tak hanya itu, memasuki tahun 2020, wabah Coronavirus (Covid 19) yang ditemukan pada bulan Desember 2019 lalu di Wuhan, Tiongkok merupakan virus menular yang dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* (WHO, 2020). COVID 19 ini dapat dengan mudah menyebar dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terjangkit COVID 19 batuk atau mengeluarkan napas. Salah satu cara untuk menekan penyebaran virus ini yaitu dengan melakukan jarak fisik *(physical distancing),* dimana masyarakat dihimbau untuk menghindari kerumunan dan menjaga jarak minimal 1,5 meter (Kemenkes, 2020) sehingga masyarakat diharapkan untuk beraktivitas di rumah dan menghindari tempat yang ramai dikunjungi.

Tentunya kebijakan ini memberikan dampak buruk bagi sebagian besar bisnis konvensional dimana transaksi jual beli umumnya dilakukan secara langsung. Melemahnya bisnis konvensional dengan penurunan tren penjualan ritel di Indonesia akibat perubahan perilaku kosumen yang mulai melibatkan penggunaan internet dalam berbelanja (We are Social and Hootsuite, 2019) dan adanya wabah Covid 19 telah mendorong pertumbuhan penjualan secara *online* sehingga mereka dapat berbelanja produk apa saja, kapan saja dan di toko mana saja dengan lebih mudah. Adanya pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi digital telah membentuk karakteristik perilaku baru yang semakin kompleks dan menantang yaitu perilaku *Showrooming*.



Gambar 1.2. Penjualan Ritel di Indonesia (2016-2020)
Sumber: CEIC Data (2020)

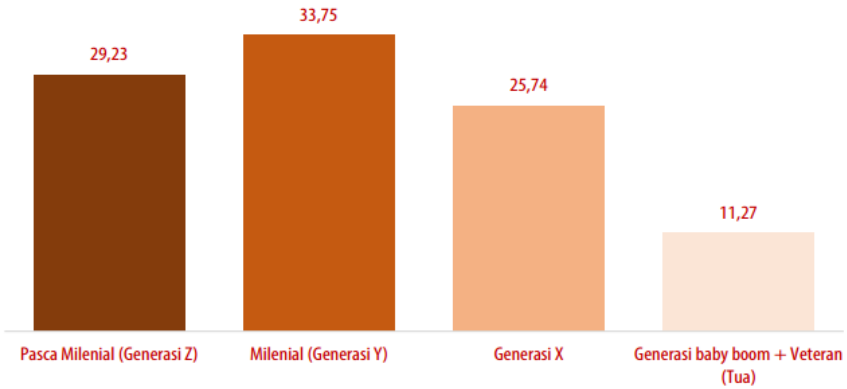
Perilaku *Showrooming* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh toko ritel tetapi pelanggan tersebut melakukan proses pembelian melalui saluran *online* (Kalyanam & Tsay, 2013) dimana pelanggan diuntungkan karena mendapatkan layanan pra-penjualan yang telah dilakukan dengan mendatangi toko ritel secara langsung seperti mengumpulkan informasi produk, bantuan informasi dari staf penjualan tetapi membelinya di saluran penjualan yang menawarkan harga lebih rendah (Singley & Williams, 1995). Menurut Statista (2013) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *Showrooming* yaitu karena adanya perencanaan untuk membeli *online* tetapi menginginkan untuk melihat produk secara langsung, produk yang dibeli telah habis, menghindari untuk membawa pulang barang ke rumah, adanya ketidaknyamanan untuk membeli pada saat itu dan alasan-alasan lainnya sehingga setiap *retailer* perlu memahami motivasi pelanggan dalam melakukan *Showrooming.* Selain itu, salah satu faktor utama penyebab perilaku *Showrooming* yaitu variasi harga yang di tawarkan oleh *retailer* dimana sebanyak 72 persen pelanggan setuju bahwa harga yang paling tepat lebih banyak ditunjukkan oleh saluran penjualan secara *online* (Statista, 2013).

Motivasi pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga bersaing membuat *retailer* berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alternatif *retailer* yang dapat di pilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat karakteristik tertentu pada pelanggan yang membentuk perilaku *Showrooming* semakin kompleks, dimana pelanggan dengan karakteristik tersebut cenderung untuk beralih menggunakan *retailer* lain dan termasuk ke dalam segmen *disloyal* atau *competitive showroomer* yaitu karakteristik pelanggan yang melakukan *switching channel* dan *switching retailer* untuk mendapatkan produk dengan harga paling kompetitif (Gensler *et al.,* 2017) yang telah di tawarkan berbagai *retailer*. Segmen *disloyal Showrooming* telah membawa dampak buruk bagi sebagian besar *retailer* akibat adanya penurunan loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan *retailer* yang sama dalam proses berbelanja, dimana penelitian Konuş *et al* (2008) mengasumsikan bahwa segmen *Showrooming* dapat dibedakan berdasarkan variabel psikografis yang mana variabel tersebut dipilih berdasarkan manfaat yang akan didapat oleh pelanggan dari segi sosial, ekonomi dan emosional sehingga perilaku *loyal Showrooming* dan *disloyal Showrooming* dapat teridentifkasi dengan lebih tepat (Sweeney & Soutar, 2001) dalam (Schneider & Zielke, 2020) karena menunjukkan karakteristik pelanggan yang cenderung memberikan respon serupa terkait preferensi dan prioritas mereka dalam berbelanja.

Terdapat beberapa produk yang mendorong perilaku *Showrooming*, dimana produk tersebut harus cukup popular untuk diperjual-beli kan oleh banyak *retailer* yang beroperasi di saluran penjualan berbeda dan tersedia di berbagai toko ritel sehingga pelanggan dapat memanfaatkan saluran penjualan *offline* maupun *online* untuk mendapatkan harga terbaik (Burns *et al.,* 2018). Selain itu produk tersebut juga diklasifikan sebagai *experience goods* dimana produk didominasi oleh atribut yang tidak dapat diketahui secara pasti tanpa adanya pengalaman untuk merasakan kinerja produk secara langsung (Klein, 1998) yang mendorong pelanggan menggunakan *multiple channels* untuk mengurangi ketidakpastian dalam melakukan proses pembelian (Flavián *et al.,* 2016) dan memastikan produk tersebut sesuai harapan.

Salah satu produk yang diklasifikasikan sebagai *experience goods* yaitu produk kosmetik (Klein, 1998; Nelson, 1974) dalam (Xu-Priour & Cliquet, 2013). Di Indonesia jumlah industri kosmetik dalam negeri mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kemenperin, 2018) dan produk kosmetik yang telah memiliki izin edar mencapai 64.895 produk sekaligus sebagai produk dengan kategori tertinggi di Indonesia (BPOM, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lu & Liu (2018) mengungkapkan bahwa umumnya pelanggan perempuan yang menjadi target utama pada produk kosmetik lebih suka untuk mencari informasi terlebih dahulu dari *social platforms* dan *physical stores* sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik sehingga bantuan informasi tersebut dapat membantu pelanggan memilih produk dengan tepat. Selain itu perilaku *Showrooming* juga lebih sering ditunjukkan oleh pelanggan yang termasuk ke dalam usia produktif yaitu berusia di bawah 39 tahun (Quint *et al.*, 2013) dimana mereka cenderung ingin serba cepat dan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan yang ditandai dengan penggunaan *smartphone* dalam melakukan apapun.

Di Indonesia pelanggan dengan penduduk terbesar usia produktif ditunjukkan oleh generasi milenial yang terlahir antara tahun 1980 hingga 2000 atau berusia 19 hingga 39 tahun, yaitu sebanyak 33,75 persen atau sekitar 88 juta jiwa (BPS, 2018) (Gambar 1.3) sehingga penelitian ini penting untuk mengetahui perilaku *Showrooming* pada produk kosmetik dengan studi kasus pada generasi milenial di Indonesia.



Gambar 1.3. Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Perilaku *Showrooming* telah memasuki beberapa negara, termasuk Indonesia dimana data dari *Growth From Knowledge* (GFK) pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa survei yang mereka lakukan terhadap 23 negara menunjukkan sebanyak 40 persen pelanggan di dalam toko ritel membandingkan harga terkait produk yang akan dibeli, melakukan kontak dengan teman atau keluarga untuk diminta pendapatnya terhadap produk tersebut, dan 36 persen mengambil gambar produk yang akan mereka beli. Di Indonesia sebanyak 21 persen pelanggan telah melakukan hal serupa saat berbelanja (Barris, 2016). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku *Showrooming*. Penelitian Schneider & Zielke (2020) merupakan salah satu penelitian yang meneliti *Showrooming* dan mengklasifikasikan jenis pelanggan ke dalam beberapa segmen, dengan objek amatannya yaitu produk elektronik. Sedangkan penelitian Wolny & Charoensuksai (2014) mengulas perilaku pelanggan perempuan dalam mencari informasi produk kosmetik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di Indonesia *Showrooming* sudah pernah diteliti oleh Astari *et al* (2017) dan mengulas tentang pengaruh *Showrooming* terhadap perfoma *salesperson* dengan objek amatannya berupa *sunglasses* pada beberapa optik besar di Jakarta. Pada berbagai penelitian terdahulu tersebut, perilaku *Showrooming* diteliti dengan objek dan lokasi yang berbeda sehingga yang menjadi perbedaan penelitian kali ini adalah objek yang digunakan yaitu produk kosmetik sebagai produk yang dapat mendorong perilaku *Showrooming* sekaligus lokasi penelitian yang dipilih yakni di Indonesia, dengan tujuan penelitian yaitu setiap *retailer* produk kosmetik dapat menemukan strategi yang spesifik dalam menghadapi segmen *disloyal Showrooming* sehingga dapat mencegah pelanggan untuk beralih pada *retailer* lain dalam berbelanja dan juga dapat melakukan adaptasi untuk tetap bertahan menjalankan bisnis di tengah kondisi wabah Coronavirus yang sedang melanda di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Melemahnya bisnis konvensional di Indonesia akibat perubahan perilaku kosumen yang mulai melibatkan penggunaan internet dalam berbelanja telah membentuk karakteristik perilaku baru yang semakin kompleks dan menantang yaitu perilaku *Showrooming.* Selain itu adanya motivasi pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga bersaing membuat *retailer* berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alternatif *retailer* yang dapat di pilih, dimana hal itu menunjukkan bahwa pelanggan dengan karakteristik tersebut cenderung untuk beralih menggunakan *retailer* lain dan termasuk ke dalam segmen *disloyal Showrooming* yang telah membawa dampak buruk bagi sebagian besar *retailer* akibat adanya penurunan loyalitas pelanggan untuk bertahan menggunakan *retailer* yang sama dalam proses berbelanja. Perbedaan karakteristik pelanggan terkait preferensi, prioritas mereka dalam berbelanja menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel psikografis terhadap perilaku *Showrooming* yang dapat mengelompokkan perilaku *Showrooming* ke dalam segmen tertentu karena menunjukkan respon yang sama dalam berbelanja, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *Showrooming* dengan menggunakan produk kosmetik sebagai objek yang diteliti dan pelanggan pada generasi milenial sebagai subjek yang termasuk ke dalam usia produktif dan cenderung menunjukkan perilaku *Showrooming* pada produk kosmetik.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik generasi milenial pengguna produk kosmetik yang melakukan *Showrooming*?
2. Bagaimana pembagian segmen generasi milenial pengguna produk kosmetik yang melakukan *Showrooming*?
3. Bagaimana pengaruh perbedaan perilaku *Showrooming* (*loyal vs disloyal*) generasi milenial pengguna produk kosmetik terhadap aspek psikografis mereka?

4. Variabel psikografis apa saja yang mempengaruhi perilaku *showrooming* generasi milenial pengguna produk kosmetik?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang dicapai dalam penelitian ini:

1. Mengidentifikasi karakteristik generasi milenial pengguna produk kosmetik yang melakukan *showrooming.*
2. Mengidentifikasi pembagian segmen generasi milenial pengguna produk kosmetik yang melakukan *showrooming*.
3. Mengidentifikasi pengaruh perbedaan perilaku *showrooming* (*loyal vs disloyal*) generasi milenial pengguna produk kosmetik terhadap aspek psikografis mereka.
4. Menganalisis variabel psikografis apa saja yang mempengaruhi generasi milenial pengguna produk kosmetik untuk melakukan *showrooming*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap wawasan pengetahuan peneliti serta berguna untuk beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pemahaman baru bagi perusahaan produk kosmetik mengenai pentingnya mengidentifikasi karakteristik perilaku *Showrooming* pada generasi milenial. Terutama pelanggan yang termasuk ke dalam segmen *disloyal Showrooming* dimana mereka memilih untuk beralih menggunakan ritel lain dalam berbelanja produk kosmetik yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut.

1.5.2. Manfaat Akademis

Dari sisi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas ilmu pemasaran pada bidang perilaku pelanggan yaitu perilaku *showrooming,* khususnya di bidang pemasaran pada produk kecantikan dimana perilaku ini belum banyak dijadikan bahan penelitian di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga memperkaya penelitian terhadap pengembangan metodelogi dalam menyelidiki perilaku *showrooming*, yaitu metodelogi analisis klaster, MANOVA dan regresi berganda, dimana kombinasi dari metode-metode yang digunakan pada penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya sehingga para pemasar dapat menemukan strategi yang spesifik untuk mengatasi pelanggan yang termasuk ke dalam segmen *disloyal showrooming*, sebagai segmen yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan terkait dengan lebih tepat.

1.6. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang ditujukan untuk memfokuskan penelitian, menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Ruang lingkup ini meliputi batasan dan asumsi.

1.6.1. Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian agar menjadi lebih terarah, maka penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk kosmetik pada generasi milenial (berusia 19 hingga 39 tahun) yang telah mengunjungi toko ritel dalam waktu minimal 5 menit dan telah melakukan interaksi dengan produk kosmetik ataupun *beauty assistant*, tetapi melakukan pembelian secara *online* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.
3. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini berlokasi di Indonesia.

1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden dianggap memiliki pemahaman mengenai *showrooming*.
2. Responden pada generasi milenial (berusia 19 hingga 39 tahun) dianggap telah mewakili populasi seluruh pelanggan yang mengarah pada perilaku *showrooming*, dimana mereka melakukan pembelian melalui saluran penjualan *online* tetapi sebelumnya telah mengunjungi toko ritel dalam waktu minimal 5 menit dan telah melakukan interaksi dengan produk kosmetik ataupun *beauty assistant*.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan pada skripsi ini. Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas beberapa hal terkait latar belakang yang didukung oleh data dan fakta yang akurat, rumusan masalah yang digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang mencangkup batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II membahas teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian, kajian penelitian terdahulu, *research gap* serta hipotesis penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi teori *buying behaviour, showrooming, price consciousness, desire for social contact, motivation to conform, bad conscience during showrooming,* industri kosmetik dan generasi milenial.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yaitu meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan desain penelitian, data yang dibutuhkan dalam penelitian, penentuan skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan serta analisis data dan diakhiri oleh bagan metode penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari pengolahan data kuesioner, yaitu hasil analisis deksriptif, hasil analisis klaster, hasil *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* dan hasil analisis regresi berganda. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan implikasi dari penelitian ini yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan mejadi bab terakhir dan berisikan tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku *showrooming.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II
LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, *research gap* serta hipotesis penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi teori mengenai *buying behaviour, showrooming, price consciousness, desire for social contact, motivation to conform, bad conscience during showrooming,* industri kosmetik dan generasi milenial.

2.1. Perilaku Pembelian *(Buying behavior)*

Barclay & Bunn (2006) menyatakan bahwa aktivitas pembelian mengacu pada tindakan eksplisit yang dilakukan selama proses pengambilan keputusan. Sedangkan Makkonen *et al* (2012) mengonseptualisasikan proses pembelian sebagai satu set kegiatan yang saling terkait dengan tujuan, yang merujuk pada sarana atau teknik pada proses pembelian dan memunculkan *buying behaviour* melalui aktivitas yang saling terkait dan terjadi pada berbagai tingkatan (Rajala & Tidström, 2017). Upadhyay *et al* (2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer buying behavior* salah satunya yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepercayaan. Dalam dunia pemasaran, penting untuk memahami *customer buying behavior* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan reaksi pelanggan terhadap strategi pemasaran yang memengaruhi mereka. Dengan begitu, setiap perusahaan dapat dengan spesifik memahami kebutuhan dan motivasi pelanggan (Mckechnie, 1992) dengan lebih tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya popularitas berbelanja melalui *online* maupun *offline*, *omnichannel marketing* muncul sebagai salah satu cara perusahaan dalam memahami pelanggan sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi.

2.2.1. *Omnichannel marketing*

Omnichannel marketing merupakan pengalaman berbelanja holistik yang diberikan kepada pelanggan dan memastikan proses berbelanja tersebut berjalan lancar, terlepas dari pilihan saluran yang digunakan (Gupta *et al.,* 2004; Shah *et al.,* 2006) dalam (Manser Payne *et al.,* 2017).

Berbeda dengan *multichannel marketing, omnichannel marketing* merupakan manajemen dari berbagai saluran dengan titik kontak pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan dan kinerja di seluruh saluran dapat dioptimalkan sekaligus mempengaruhi *channel* yang dipilih pelanggan dalam *searching and buying process* (Verhoef *et al.,* 2015) agar saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran. Manser Payne *et al* (2017) mengungkapkan bahwa *omnichannel* berhubungan dengan suatu *brand* dan terjadi saat pelanggan dapat secara bebas menggunakan komunikasi pribadi ataupun secara *online* dalam melakukan suatu transaksi, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan, keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Fulgoni, 2016; Weindel *et al.,* 2016; Verhoef *et al.,* 2015). Dengan begitu gabungan dari definisi tersebut mengartikan *omnichannel marketing* terkait bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dan bagaimana transaksi dapat terpenuhi (Bell *et al.,* 2014) dimana *omnichannel marketing* ini digunakan oleh perusahaan yang lebih berfokus mencapai profitabilitas pelanggan di semua saluran.

2.2. *Showrooming*

Showrooming merupakan aktivitas pelanggan yang melihat, mengumpulkan informasi, terkadang mencoba produknya di toko ritel tanpa melakukan pembelian disana dan kemudian membeli produk secara *online* dari *retailer* berbeda yang menawarkan harga paling rendah (Darlington, 2012; Gensler *et al.,* 2017) dalam (Burns *et al.,* 2018). Sedangkan Statista (2013) mengungkapkan bahwa *showrooming* merupakan tindakan untuk memeriksa barang pada toko ritel tetapi melakukan pembelian sebenarnya secara *online.* Munculnya saluran penjualan *online* sebagai saluran penjualan yang menawarkan efektifitas dalam berbelanja telah memunculkan perilaku yang mengarah pada *showrooming*. Lebih spesifiknya, *showrooming* menggambarkan perilaku dimana pelanggan mengujungi toko ritel untuk (1) mengevaluasi produk/pelayanan secara langsung dan (2) menggunakan *Mobile technology* saat berada di toko ritel tersebut untuk membandingkan produk dengan saluran pembelian yang paling potensial dari sejumlah saluran (Rapp *et al.,* 2015). Pada umumnya, perilaku *showrooming* dibagi menjadi 2 segmen.

Pertama loyal *showroomer* dimana pelanggan memesan produk secara *online* setelah mengunjungi toko ritel pada *retailer* yang sama dan *disloyal* atau *competitive showroomer* dimana pelanggan melakukan *switching channel* dan *switching retailer* untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau (Schneider & Zielke, 2020).

2.3. Kesadaran Harga *(Price Consiousness)*

Penelitian Konuş *et al* (2008) yang membahas tentang *multichannel segment* mengasumsikan bahwa segmen *showrooming* dibedakan berdasarkan variabel psikografis yang mengarah pada perilaku perpindahan saluran pembelian *(switching channel)*, dimana variabel psikografis tersebut dipilih berdasarkan manfaat yang akan didapat oleh pelanggan dari segi sosial, ekonomi dan emosional, sehingga perilaku *loyal showrooming* dan *disloyal showrooming* dapat teridentifkasi dengan tepat (Sweeney & Soutar, 2001) dalam (Schneider & Zielke, 2020). Pada penelitian ini karakteristik pelanggan yang dianggap relevan yaitu kesadaran harga *(price consciousness),* yang merupakan variabel untuk mengetahui sejauh mana pelanggan berfokus dalam melakukan pembayaran dengan harga yang rendah (Lichtenstein *et al.,* 1993). Observasi yang dilakukan Sun *et al* (2003) dalam (Burns *et al.,* 2018) menyatakan bahwa *price conscious shoppers* membutuhkan waktu lebih lama untuk membuat keputusan pembelian mengingat mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu dan persepsi pada variabel ini penting untuk mempengaruhi pelanggan dalam memilih saluran. Kesimpulannya Morschett *et al* (2005) mengartikan bahwa *price consciousness* merupakan faktor penting untuk membedakan segmen pelanggan berdasarkan motif dan orientasi pelanggan terhadap harga dalam melakukan suatu proses pembelian, dimana pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian saat terdapat penurunan harga atau diskon. Jika dibandingkan dengan saluran penjualan secara *offline,* harga yang lebih rendah lebih banyak ditemukan di saluran penjualan secara *online,* sehingga variabel tersebut digunakan untuk mengidentifikasi *showrooming* yang memiliki pola serupa.

2.4. Keinginan melakukan Kontak Sosial *(Desire for Social Contact)*

Keinginan untuk melakukan interaksi sosial merupakan salah satu karakterteristik yang berbeda antar segmen *showrooming.*

Karakteristik seperti ini erat kaitannya dengan manfaat sosial yang akan didapat pelanggan saat melakukan proses pembelian. Menurut Lu & Liu (2018) *physical store* memiliki kelebihan yang unik dimana pelanggan dapat memperoleh informasi secara langsung dan sarana konsultasi oleh *customer service* atau *shopping guide.* Rohm & Swaminathan (2004) dalam (Schneider & Zielke, 2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang berorientasi terhadap suatu toko tertentu memiliki keinginan yang berbeda dari sekedar melakukan interaksi sosial. Untuk itu, pelanggan yang merasakan manfaat sosial akan kehadiran toko fisik (berbentuk *offline store)* memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk masuk ke dalam segmen loyal *showrooming.* Sedangkan, semakin rendah keinginan pelanggan untuk melakukan interaksi sosial, maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan untuk beralih menggunakan *Mobile device* saat sedang berada di toko (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012) dalam (Schneider & Zielke, 2020), dan hal tersebut merupakan indikator penting pada segmen *disloyal* atau *competitive showrooming* (Rapp *et al.*, 2015) *sehingga* dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat beralih dari loyal *showrooming* menjadi *competitive showrooming*, dengan kaitannya terhadap motivasi pelanggan dalam melakukan interaksi sosial.

2.5. Motivasi untuk menyesuaikan diri *(Motivation to Conform)*

Motivation to conform atau motivasi untuk menyesuaikan diri merupakan suatu tindakan patuh terhadap kondisi di sekitarnya, sebagai bentuk pengaruh sosial normatif agar dapat diterima di lingkungan tersebut yang mana perubahan berasal bersifat mendasar suatu perilaku, bukan menurut pendapat seseorang (Stangor, *et al.*, 2014) dalam (Schneider & Zielke, 2020). Dalam berbelanja, perilaku ini dapat mempengaruhi pilihan saluran pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan *switching channel* atau beralih menggunakan saluran penjualan lain. Ailawadi *et al* (2001) dan Chandon *et al* (2000) mengungkapkan bahwa *motivation to conform* adalah bentuk ekspresi diri dan memanfaatkan hedonis menjadi hal yang penting bagi pelanggan dalam keputusan berbelanja mereka, penelitian Konuş *et al* (2008) menyimpulkan bahwa hal tersebut dapat memengaruhi perilaku *multichannel* pelanggan.

Pada penelitian ini pelanggan dianggap berusaha untuk menyesuaikan diri dengan opini yang dianggap relevan dimana proses berbelanja menggunakan *channel migration* (Davies *et al.,* 2011) dalam (Schneider & Zielke, 2020). Pada kaitannya dengan *showrooming,* opini yang dianggap relevan bisa berasal dari pelanggan lain yang berada di *store,* teman saat sedang berbelanja, maupun *salesperson* yang dapat mempengaruhi opini pelanggan sehingga pada penelitian ini, motivasi untuk menyesuaikan diri diasumsikan memberikan pengaruh yang berbeda antar segmen *showrooming.*

2.6. Perasaan Bersalah saat Melakukan *Showrooming*

Bad conscience atau perasaan bersalah merupakan bentuk emosi yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dan termasuk ke dalam dimensi emosional, dimana pada penelitian ini terjadi pada saat proses berbelanja. Menggunakan pelayanan dan *sales staff* pada saluran penjualan secara *offline* tetapi melakukan pembelian di tempat atau saluran lain tentu bertentangan dengan keseimbangan yang diharapkan dalam proses pertukaran dimana seseorang yang memberi kepada orang lain mencoba untuk mendapatkan balasan yang sesuai (Homans, 1958). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penting untuk merasa bersalah dalam situasi konsumsi (Antonetti & Maklan, 2014; Steenhaut & Van Kenhove, 2006; Zielke, 2011) dalam (Schneider & Zielke, 2020) terutama pada situasi penggunaan *multichannel environment,* dimana pelanggan mencoba merasionalkan perilaku mereka saat melakukan *switching channel* atau perpindahan saluran dalam situasi pembelian produk yang berbeda dan juga kelompok pelanggan yang berbeda (Chiou *et al.,* 2012) untuk menghindari perasaan bersalah mereka, sehingga pada penelitian ini *bad conscience* dianggap dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *showrooming* dimana mereka dapat mempertimbangkan perasaan mereka saat melakukan perpindahan *channel* dan *retailer.*

2.7. Industri Kosmetik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 dalam buku Tranggono & Latifah (2007) kosmetik adalah sediaan atau campuran bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan.

Pada bagian epidermis, kuku, rambut, bibir dan organ genital bagian luar gigi), dan rongga mulut terutama untuk yang berfungsi untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, menghilangkan bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Buku Tranggono & Latifah (2007) mengungkapkan bahwa berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI penggolongan kosmetika terbagi atas 13 golongan yaitu: (1) Preparat untuk bayi, contohnya minyak dan bedak bayi; (2) Preparat untuk mandi, contohnya sabun mandi dan *bath capsule*; (3) Preparat untuk mata, contohnya maskara, *eye-shadow*; (4) Preparat wangi-wangian, contohnya parfum dan *toilet water*; (5) Preparat untuk rambut, contohnya cat rambut dan *hair spray*; (6) Preparat pewarna rambut contohnya cat rambut; (7) Preparat *make up* (kecuali mata), contohnya bedak, lipstick; (8) Preparat untuk kebersihan mulut, contohnya pasta gigi, *mouth washes*; (9) Preparat kebersihan badan, contohnya *deodorant*; (10) Preparat kuku, misalnya cat kuku, losion kuku; (11) Preparat perawatan kulit, contohnya pembersih, pelembab, pelindung; (12) Preparat cukur, contohnya sabun cukur; dan yang terakhir (13) Preparat untuk *suntan* dan *sunscreen*, contohnya *sunscreen foundation*.

Selain itu, buku Tranggono & Latifah (2007) juga menggolongkan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit yaitu kosmetik perawatan kulit *(skin care cosmetics)* dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up)*. Kosmetik perawatan kulit terdiri dari: (1) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*); (2) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*); (3) Kosmetik pelindung kulit; dan (4) Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*). Sedangkan kosmetik riasan digunakan untuk merias menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilah yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti lebih percaya diri *(self confidence).* Dalam kosmetik riasan, zat pewarna dan zat pewangi sangat besar. Saat ini industri kecantikan di Indonesia turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan terlampau sangat tinggi dan bisa mencapai dua digit yakni sekitar 16 persen, dibandingkan negara-negara lain yang hanya satu digit (Kompas.com, 2018). Data dari ZAP Beauty Index 2018 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia menemukan beberapa fakta terkait industri ini diantaranya 41,9 persen dari hasil survei atau sebanyak 7.495 perempuan di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) (Kompas.com, 2018) dan dibuktikan oleh Kementrian Perindustrian (Kemenperin) bahwa pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik nasional tumbuh empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun sebelumya (Kemenperin, 2018) sehingga perkembangan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang.

2.8. Generasi Milenial

Ryder (1985) mengungkapkan bahwa generasi merupakan kelompok individu yang dikumpulkan berdasarkan kisaran umur yang sama serta telah mengalami peristiwa sejarah yang sama dalam periode waktu yang sama pula. Kelompok individu tersebut juga terlahir dari generasi yang sama dan cenderung memiliki kesamaan-kesamaan diantaranya yaitu kesamaan pengalaman dalam hal budaya, ekonomi, peristiwa dunia, politik, bencana alam serta perkembangan dan kemajuan teknologi yang serupa sehingga dapat memiliki pandangan dan kepercayaan yang sama (Borodin, *et al.*, 2010). Menurut Kaifi *et al* (2012) saat ini terdapat 3 generasi yang sedang mendominasi, dimana pengelompokkan generasi tersebut didasari atas faktor demografi dan faktor sosiologis (Putra, 2017) yaitu generasi *baby boomers*, generasi X dan generasi Y atau bias disebut dengan generasi milenial. Pada generasi milenial ini telah memasuki era *internet booming* dimana perkembangannya banyak dipengaruhi berbagai teknologi *instan communication* seperti SMS, *instant messaging*, dan *sosial media* (Lyons, 2004). Terdapat beberapa versi definisi generasi milenial dari berbagai ahli dan telah dirangkum oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2018. Berikut merupakan rekap Generasi Milenial menurut tahun kelahiran berdasarkan berbagai peneliti (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Rekap Generasi Milenial menurut tahun kelahiran

Peneliti	Tahun Kelahiran										
	1976	1978	1980	1981	1982	1985	1990	1995	1999	2000	2001
Tapscott (1998)											
Martin & Tulgan (2002)											
Zemk et al (2000)											
Bencsik, Csikos, juhez (2016)											
Darlene E Stafford and H S.Griffis											
Milenial gen review NCF											
Sezin Baysal											
Oblinger (2005)											
Lancasrwe & Stillman (2002)											
Howe & Strauss (2000)											
Peneliti sosial (sindonews)											
US Cencus Berau											
Hasanuddin Ali dan Likik Purwandi (2017)											

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Pada penelitian ini definisi generasi milenial yang digunakan mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) yang mendefinisikan bahwa generasi milenial di Indonesia terlahir antara tahun 1980 hingga 2000 (BPS, 2018) yaitu generasi dengan penduduk terbesar usia produktif yang berusia 19 hingga 39 tahun. Ciri utama dari generasi milenial yaitu kreatif, informatif, dan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan yang ditandai dengan penggunaan *smartphone* dalam melakukan apapun seperti mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*. Selain itu studi yang dilakukan oleh *Boston Consultng Group (BCG)* mengungkapkan bahwa generasi milenial USA menggunakan sosial media melalui *smartphone* sebagai alat komunikasi dan pusat informasi utama dan menjadikan keluarga mereka sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan dan menurut Yoris Sebastan dalam bukunya Generasi Langgas Millennials Indonesia mengungkapkan bahwa keunggulan generasi milenial yaitu ingin serba cepat, dinamis, melek teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politk dan ekonomi sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (BPS, 2018).

2.9. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini dibahas mengenai beberapa penelitian terdahulu terkait perilaku *showrooming.* Berbagai penelitian terdahulu dijadikan sumber informasi yang memperluas wawasan peneliti terkait dengan penelitian, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Sub bab ini juga menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu terkait perilaku *showrooming*. Penelitian mengenai *showrooming* telah banyak dilakukan di berbagai negara dengan karakteristik responden yang berbeda dan objek amatan dari industri tertentu. Pada penelitian Schneider & Zielke (2020) membahas tentang perilaku *showrooming* dan membagi kelompok *showrooming* menjadi 4 segmen dengan objek amatannya pada industri elektronik. Sedangkan penelitian Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) meneliti penyebab pelanggan melakukan *showrooming* dengan objek amatan serupa yaitu pada industri elektronik. Penelitian Astari *et al* (2017) meneliti perilaku *showrooming* dengan objek amatan pada industri optik, penelitian Flavián *et al* (2020) meneliti perilaku *webrooming* dan *showrooming* dengan objek amatan pada industri fashion dan penelitian Wolny & Charoensuksai (2014) memetakan perjalanan pelanggan dalam *multichannel decision making* yang dibuat pelanggan dengan objek amatan pada industri kosmetik dimana penelitian ini berkontribusi untuk memperluas wawasan karena memiliki objek amatan serupa.

Selain itu penelitian Lu & Liu (2018) berkontribusi untuk memberikan wawasan terkait preferensi konsumen dalam memilih saluran dalam memperoleh informasi terhadap produk kosmetik dari berbagai kelompok perempuan. Pada berbagai penelitian tersebut belum ada yang mengamati perilaku *showrooming* pada produk kosmetik. Oleh sebab itu, peneliti menganalisis bentuk dan segmen *showrooming* pada produk kosmetik. Variabel pada penelitian ini mengadopsi penelitian Schneider & Zielke (2020) meliputi *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform,* dan *bad conscience during showrooming*. Sementara pada penelitian Rejón-Guardia & Luna-Nevarez (2017) berfokus pada strategi yang dilakukan oleh *multichannel retailing* yang memiliki keterkaitan dengan perilaku *showrooming* dan *subjective norms* yang memberikan pemahaman terkait kompatibilitas pelanggan saat membeli di toko ritel.

Penelitian Burns *et al* (2018) berkontribusi untuk memperluas wawasan terhadap satu variabel serupa yaitu *price consciousness*, sementara penelitian Flavián *et al* (2020) memberikan gambaran mengenai webrooming yaitu sebuah perilaku yang berkebalikan dengan *showrooming*. Penelitian Astari *et al* (2017) berkontribusi mengenai *showrooming* di Indonesia terhadap performa salesperson di beberapa optik, dan penelitian lainnya seperti penelitian Wolny & Charoensuksai (2014) memiliki beragam variabel untuk memberikan gambaran lebih luas kepada peneliti terkait pola perilaku pelanggan yang mengarah pada *showrooming*. Berdasarkan model penelitiannya, penelitian ini memiliki kesamaan dengan model penelitian Schneider & Zielke (2020) yaitu menggunakan analisis Klaster dan MANOVA, dimana penelitian Huddleston *et al* (2009) memberikan kontribusi untuk memperluas wawasan terkait metode MANOVA yang digunakan. Yang menjadi pembeda dengan penelitian Schneider & Zielke (2020) adalah terdapat alat analisis berupa regresi berganda sebagai alat analisis tambahan unntuk memperkuat hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai *showrooming*, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang baru.

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan
1.	Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101919. https://doi.org/10,1016/-j.jretconser.2019.101919	Mengidentifikasi pola perilaku *showrooming* dan membagi nya ke dalam beberapa segmen *showrooming*. Memberikan panduan kepada toko ritel tentang bagaimana menghadapi tiap segmen *showrooming* sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada toko ritel mereka.	MANOVA, Segmen *Analysis, CFA*, SEM.	Dari hasil penelitian, pola perilaku *showrooming* dapat teridentifikasi sehingga membentuk 4 segmen *showrooming,* dari segmen dengan loyalitas terendah hingga segmen degan loyalitas tertinggi, yaitu segmen *loyal showroomer*, segmen *conservative showroomer*, segmen *mobile economic showroomer* dan segmen *comfort-oriented showroomer*.	Model penelitian ini dijadikan referensi dalam pemahaman perilaku *showrooming,* serta penggunaan analisis klaster dan MANOVA untuk membentuk segmen *showrooming* dengan objek amatannya yaitu produk elektronik.
2.	Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce, 16*(2), 174–201. https://doi.org/10,1080/-15332861.2017.1305812	Fokus pada strategi *multichannel retailing* yang menggambarkan keadaan perilaku pelanggan terhadap *showrooming* dan penyebab pelanggan melakukan *showrooming* (produk elektronik)	PLS SEM	Hasil penelitian mendefinisikan bahwa *perceived control, website compatibility,* dan norma subyektif merupakan penyebab utama pelanggan menyikapi pembelian secara *online.* Mereka juga menambahkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya berpengaruh terhadap sikap mereka dalam melakukan pembelian secara *online* dan secara langsung berhubungan dengan niat pelanggan untuk membeli di *web retailer* tersebut.	Penelitian ini dijadikan referensi dalam pemahaman perilaku *showrooming* dari sudut pandang pelanggan saat menyikapi berbelanja secara *online* dengan objek amatan yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu produk elektronik.

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan
3.	Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. *Information Systems Management*, *35*(4), 294–307. https://doi.org/10,1080/-10580530.2018.1503802	Meningkatkan pemahaman tentang perilaku *showrooming* pada *young adult consumers* dengan orientasi berbeda saat proses berbelanja.	SEM	Penelitian mengungkapkan bahwa individu yang loyal terhadap *brand* tertentu akan lebih kecil kemungkinan untuk melakukan *showrooming*. Terkait *price consciousness*, individu yang termotivasi untuk menemukan harga terbaik lebih besar kemungkinan untuk melakukan *showrooming*. Individu yang *value customer service* lebih besar kemungkinan untuk melakukan *showrooming*, karena mereka merasakan manfaat saat berinteraksi dengan *salesperson* dan individu yang percaya bahwa produk yang berkualitas rendah lebih besar kemungkinan untuk melakukan *showrooming*	Penelitian ini memberikan pemahaman baru terkait perilaku dan variabel serupa yang digunakan peneliti, yaitu variabel *price consciousness* serta variabel *value customer service* yang memiliki kemiripan dengan variabel *desire for social contact* yang digunakan oleh peneliti, dimana kedua variabel ini dapat mempengaruhi pelanggan yang mengarah pada perilaku *showrooming*.
4.	Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(January 2019), 101923. https://doi.org/10,1016/-j.jretconser.2019.101923	Menganalisis pengaruh kombinasi spesifik antara *online* dengan *physical channels* (*webrooming* dan *showrooming)* dalam pengalaman pelanggan, atau lebih spesifiknya pada persepsi berbelanja dengan cerdas, dengan mempertimbangkan bahwa konsumen *cross-channel* didorong oleh motivasi yang berbeda (produk *fashion)*	*Experimental design, EFA, ANOVA, SEM*	Hasil eksperimen menunjukkan bahwa *perception of time/effort savings* lebih tinggi pada *webrooming* dibandingkan *showrooming*. Dan untuk produk *fashion* yang cenderung termasuk komponen dalam menciptakan pengalaman, pelanggan merasa lebih efesien untuk melakukan *webrooming.* Dimana pelanggan yang melakukan *webrooming* memiliki persepsi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian yang tepat, dimana *physical cannel* mampu menjamin dan memberikan kepemilikan secara langsung.	Penelitian ini merupakan referensi peneliti dalam memahami perilaku *showrooming* sekaligus perilaku *webrooming,* dengan objek amatan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu industri *fashion.*

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

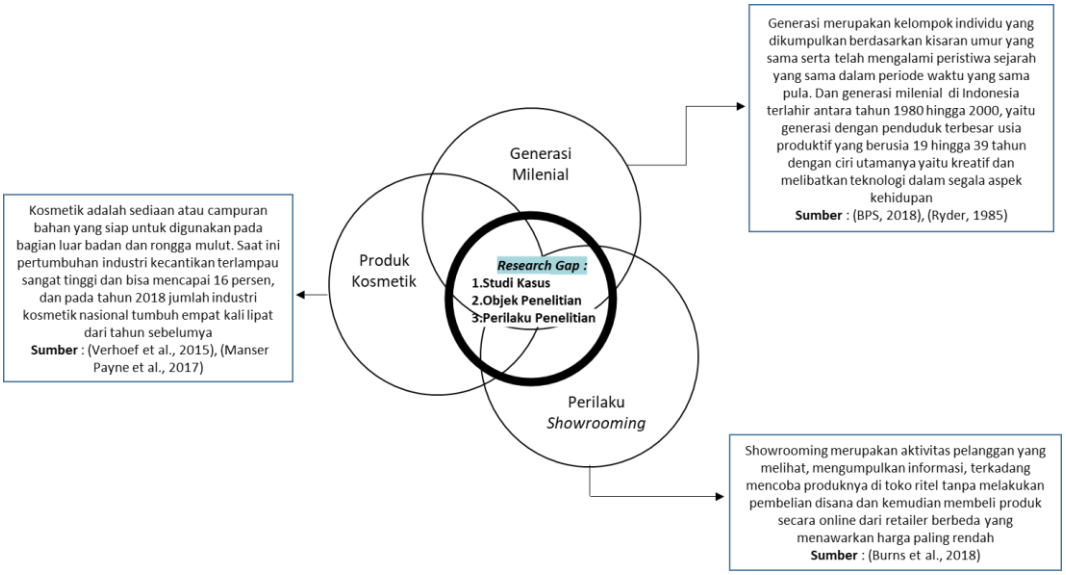
No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan
5.	Astari, I. S., Huliselan, J. J., & Jong, M. T. T. (2017). Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 12*(2), 187. https://doi.org/10,19166/-derema.v12i2.525	Menyelidiki perilaku *showrooming* di Indonesia dengan objeknya berupa *sunglasses* terhadap *salesperson* beberapa optik terkenal di Jakarta	PLS SEM	Penelitian menunnjukkan bahwa *perceived showrooming behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dan *self efficacy salesperson.* Dan juga *self efficacy* memiliki pengaruh posiitf dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual Toko Kacamata, sementara itu Coping dan Cross Selling Strategies memiliki pengaruh yang moderat positif namun tidak berpengaruh signifikan	Penelitian ini dijadikan referensi dalam memahami perilaku *showrooming* dengan lokasi penelitian di Indonesia, dimana lokasi ini memiliki kesamaan dengan peneliti sehingga dapat memberikan wawasan baru pada peneliti.
6.	Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R., & Jung Lee, S. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(1), 63–80	Membandingkan persepsi pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan pada toko grosir konvensional dibandingkan dengan toko grosir khusus. Penelitian ini menentukan atribut toko seperti macam-macam produk, harga, kualitas, dan layanan untuk menentukan atribut mana yang memiliki dampak terbesar pada kepuasan toko untuk setiap format toko	*MANOVA*	Penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pada toko grosir khusus lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan pada toko grosir konvensional. Atribut toko seperti harga, macam-macam produk, layanan dan kualitas memengaruhi kepuasan secara positif pada kedua format toko. Regresi bertahap mengindikasikan bahwa setiap atribut toko berkontribusi secara berbeda terhadap kepuasan toko, baik format toko konvensional maupun format toko khusus.	Penggunaan analisis MANOVA pada penelitian ini dijadikan referensi oleh peneliti karena alat analisis serupa, meskipun dengan objek amatan yang berbeda

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan
7`.	Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15*(4), 317–326. https://doi.org/-10,1057/dddmp.-2014.24	Berfokus pada *multichannel shopping,* dengan kaitannya pada ketersediaan saluran *offline* dan *online* yang dapat mempengaruhi *decision making process* pelanggan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan induktif yang memungkinkan munculnya pola yang realistis tentang bagaimana pelanggan menggunakan dan bereaksi terhadap berbagai media dan saluran dalam proses berbelanja produk kosmetik.	*Thematic analysis, multi method qualitative, interview*	Penelitian mengungkapkan bahwa analisis agregat dari *shopping journey* membantu untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh yang dimiliki masing-masing saluran selama tahap *decision making.* Dimana proses pemetaan tahapan konsumen dalam berbelanja mengindikasikan bawa satu saluran dapat muncul kembali selama proses berjalan, dan beberapa *channels* dapat digunakan secara bersamaan, dimana pada produk kosmetik yang menjadi objek pada penelitian ini, pilihan *channels* dan sumber informasi diidentifikasi sebagai hal yang paling berpengaruh pada setiap tahap yang mengarah pada keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki objek amatan pada industri kosmetik, sehingga penelitian ini berkontribusi untuk memperluas wawasan karena memiliki objek amatan serupa.
8.	Lu, Y., & Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. *Global Knowledge, Memory and Communication, 67*(3), 166–179. https://doi.org/10,1108/-GKMC-04-2017-0042	Menganalisis perilaku konsumen dalam memperoleh informasi terhadap produk kosmetik dari berbagai kelompok perempuan, termasuk preferensi konsumen dalam memilih saluran dan memilih cara yang sesuai untuk mendapatkan informasi	Analisis deksriptif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa berdasarkan produk parameter *social patform* adalah saluran paling populer dimana responden mudah untuk memperoleh informasi, kemudian *physical stores, e-commerce platforms* dan yang terakhir *searching engine.* Pilihan pada saluran dalam mencari *personal experience* juga menunjukkan jawaban serupa, dan hal ini mengindikasikan bahwa wanita lebih menyukai saluran *online* daripada saluran *offline.*	Penelitian ini berkontribusi untuk memberikan wawasan terkait preferensi konsumen dalam memilih saluran dalam memperoleh informasi terhadap produk kosmetik dari berbagai kelompok perempuan.

2.10. *Research Gap*

Pada sub bab ini dibahas mengenai kebaharuan yang ada pada penelitian ini. Sekilas penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Schneider & Zielke, (2020). Namun, penelitian ini memiliki kebaharuan dimana peneliti berfokus pada industri kecantikan di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Dalam kaitannya dengan tujuan penelitian, peneliti mengacu pada penelitian Schneider & Zielke (2020) untuk mengidentifikasi pola perilaku *showrooming* sehingga membentuk beberapa segmen *showrooming* yang lebih spesifik. Perilaku *showrooming* belum banyak di teliti di Indonesia dari sisi *marketing* dan juga perilaku ini lebih banyak ditunjukkan oleh pelanggan yang termasuk ke dalam usia produktif, sehingga peneliti menggunakan generasi milenial sebagai generasi dengan usia produktif terbesar di Indonesia yang cenderung meunjukkan perilaku *showroominng* pada produk yang bersifat *experience goods*, dimana peneliti menggunakan produk kosmetik sebagai objek produk yang diteliti. Dengan begitu, kebaharuan pada penelitian ini terkait dengan perilaku penelitian yaitu perilaku *showrooming*, objek amatannya yaitu produk kosmetik di Indonesia dan studi kasus menggunakan generasi milenial sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan wawasan baru terkait perilaku *showrooming* pada pemasaran ritel industri kosmetik di Indonesia. Berikut merupakan peta *Research Gap* pada penelitian ini (Gambar 2.1).



Gambar 2.1. Peta *Research Gap*

2.11. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel dan hipotesis dikembangkan sesuai dengan variabel yang hendak diteliti berdasarkan studi literatur terdahulu. Variabel dan hipotesis tersebut diadopsi dari penelitian Schneider & Zielke (2020) yaitu mengenai analisis bentuk dan segmen perilaku *showrooming* dan membagi kelompok responden menjadi 4 segmen. Penelitian Burns *et al* (2018) mengungkapkan bahwa *price-conscious shoppers* tidak memiliki ketertarikan pada suatu *brand* dan umumnya hanya sedikit loyal terhadap suatu *brand* tertentu. Sehingga, pada penelitian ini *price consciousness* akan dijadikan tolak ukur dalam membedakan segmen pelanggan dengan orientasinya terhadap suatu harga. Kesimpulannya, penelitian Schneider & Zielke (2020) menunjukkan loyalitas pelanggan dapat diukur dengan variabel *price consciousness*, maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan :

Hipotesis	Keterangan
H1	Segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *price consciousness* yang lebih tinggi dibandingkan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

Rapp *et al* (2015) mengungkapkan bahwa bahwa pelanggan dapat beralih dari loyal *showrooming* menjadi *competitive showrooming*, dengan kaitannya terhadap motivasi pelanggan dalam melakukan interaksi sosial. Sementara Rohm & Swaminathan (2004) mengungkapkan bahwa pelanggan yang yang memiliki keinginan yang berbeda dari sekedar melakukan interaksi sosial, yaitu merasakan manfaat sosial dari kehadiran toko fisik (berbentuk *offline store)* sehingga memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk masuk ke dalam segmen loyal *showrooming*. Mengacu pada penelitian Schneider & Zielke (2020), loyalitas terhadap *retailer* setiap segmen *showrooming* dapat dibedakan menggunakan variabel *desire for social contact*. Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan :

Hipotesis	Keterangan
H2	Segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *desire for social contact* yang lebih rendah dibandingkan segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

Dalam hal loyalitas terhadap suatu *retailer*, pelanggan yang memiliki *motivation to conform* yang rendah terhadap *sales staff* diasumsikan dapat mencegah pelanggan menjadi pelaku *showrooming* yang kompetitif, yang megarah pada segmen *disloyal showrooming.*

Penelitian Schneider & Zielke (2020) mengindikasikan bahwa *motivation to conform* yang lebih rendah atau yang lebih tinggi dapat dijadikan tolak ukur loyalitas setiap segmen *showrooming* terhadap *retailer*, sehingga hipotesisnya yaitu :

Hipotesis	Keterangan
H3	Segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *motivation to conform* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap retailer yang tinggi.

Bentuk emosi yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan saat proses berbelanja, diasumsikan oleh Schneider & Zielke (2020) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga mereka mengindikasikan bahwa segmen yang loyal ataupun tidak loyal terhadap *retailer* dapat dipengaruhi oleh *bad conscience during showrooming.* Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

Hipotesis	Keterangan
H4	Segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *bad conscience during showrooming* yang lebih rendah dibandingkan segmen s*howrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

Arora *et al* (2017) mengungkapkan bahwa *price consciousness* memiliki dampak langsung pada sikap yang mengarah pada perilaku *showrooming,* dimana harga merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Selain itu, penelitian Burns *et al* (2018) menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat sadar harga akan melakukan pencarian yang signifikan sebelum melakukan pembelian, karena melalui pencarian informasi dari berbagai media yang tersedia, pelanggan dapat mengidentifikasi opsi berbiaya yang rendah. Dasar dari perilaku *showrooming* yaitu proses pencarian informasi, terutama pencarian alternatif untuk mendapatkan sesuatu dengan biaya terendah. Dengan begitu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis	Keterangan
H5	*Price consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*

Desire for social contact memiliki definisi adanya kebutuhan pelanggan untuk melakukan kontak sosial, di mana penelitian Lu & Liu (2018) mengungkapkan bahwa *physical store* menyediakan objek informasi dari suatu produk yang membantu pelanggan mendapatkan *personal experience* dari produk tersebut. Pelanggan juga dapat melakukan *social contact* dengan *shopping guide* untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dari produk yang ingin dibeli, dimana perilaku ini mengarah pada perilaku *showrooming.* Maka, terdapat usulan hipotesis baru sebagai berikut :

Hipotesis	Keterangan
H6	*Desire for social contact* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*

Penelitian Konuş *et al* (2008) mengungkapkan bahwa *motivation to conform* dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *multichannel*, dimana perilaku dalam memilih *channel* bergantung pada referensi pada suatu kelompok yang menggunakan saluran serupa (Verhoef *et al.,* 2007). Perilaku dalam melakukan *multichannel* ini memiliki kaitan dengan perilaku *showrooming*, yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan saluran penjualan *online*, sehingga usulan hipotesis yang diberikan adalah sebagai berikut :

Hipotesis	Keterangan
H7	*Motivation to conform* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*

Penelitian Chiou *et al* (2012) mengungkapkan bahwa pelajar maupun professional merasionalisasikan perilaku mereka yang melakukan *multichannel* saat proses berbelanja dan mereka memahami bahwa perilaku mereka dapat merugikan *physical store* tersebut. Mereka juga percaya bahwa secara pribadi mereka tidak bertanggung jawab atas perilaku mereka. Perilaku yang menunjukkan *switching channel* dan *retailer* memiliki kecenderungan kuat untuk melemahkan *bad conscience during showrooming,* dimana perilaku ini mengarah pada keinginan untuk melakukan *showrooming,* sehingga hipotesis terakhir yang diusulkan peneliti yaitu :

Hipotesis	Keterangan
H8	*Bad conscience during showrooming* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*

BAB III
METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan peneliti yakni meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan desain penelitian, data yang dibutuhkan dalam penelitian, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan analisis data serta diakhiri dengan bagan metode penelitian.

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2020 hingga Juli 2020 (Lampiran 1) dengan beberapa tahapan secara sistematis sehingga hasil penelitian yang di peroleh dapat dijadikan referensi untuk menemukan strategi pemasaran yang spesifik oleh perusahaan terkait. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan survei akan disebar secara *online*. Penyebaran survei akan dilakukan pada minggu pertama bulan Mei 2020 hingga minggu ke dua bulan Juni 2020. Setelah itu pengolahan dan analisis data akan dilakukan pada bulan Juni hinggan bulan Juli dan dilanjutkan dengan proses penyelesaian penulisan laporan penelitian skripsi hingga selesai.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau prosedur dalam penelitian yang dilakukan dengan memerinci prosedur pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian secara terstruktur, sehingga pelaksanaan riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Desain penelitian terdiri dari jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, perancangan kuesioner serta penentuan skala pengukuran.

3.2.1. Jenis Desain Penelitan

Peneliti menggunakan model penelitian *conclusive – descriptive - multiple cross-sectional* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *conclusive* merupakan penelitian untuk menggambarkan spesifik, yang menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik dari suatu situasi melalui pengujian hipotesis dan pengaruh yang hasilnya dapat membantu pembuatan keputusan (Malhotra, 2010). Sifat penelitian ini adalah penelitian *descriptive* karena mendeskripsikan suatu karakteristik.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *multiple cross-sectional* dimana teknik tersebut merupakan teknik dengan pegambilan sampel lebih dari satu responden dan informasi yang didapat dari setiap responden hanya satu kali (N. Malhotra & Birks, 2007). Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif karena mengukur data dan menerapkan analisis statistik dalam penggunaannya (Sugiyono, 2014).

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Dalam melakukan penelitian ini, data yang dibutuhkan yaitu berupa data primer, yaitu data utama yang secara spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti (N. Malhotra & Birks, 2007). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada responden dan diisi secara mandiri oleh responden (*self-administered*). Berikut adalah penjelasan terkait data yang dibutuhkan dan cara memperoleh data pada penelitian ini (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data
Data Sekunder	Jumlah pengguna dan angka penetrasi *e-commerce* di Indonesia	Studi kepustakaan
	Total konsumsi pengguna *e-commerce* di Indonesia	
	Jumlah penjualan ritel di Indonesia	
	Data pelanggan yang menunjukkan perilaku *showrooming* di 23 negara termasuk Indonesia	
	Data perbandingan komposisi penduduk menurut generasi di Indonesia	
Data primer	Data demografi dan *usage* responden	Survei menggunakan Kuesioner
	Karakteristik responden yang mengarah pada perilaku *showrooming* terhadap produk kosmetik	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap variabel psikografis yaitu *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming* terhadap produk kosmetik	

3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Kuesioner merupakan suatu bentuk pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat (Malhotra & Birks, 2007). Pengumpulan data menggunakan metode survei berbentuk kuesioner digunakan untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan ke dalam pertanyaan spesifik.

Nantinya kuesioner tersebut akan dijawab oleh responden. Setelah melakukan penyusunan kuesioner, dilakukan *pilot test* atau *pre-test* yaitu menguji kelayakan kuesioner yang telah disusun pada sampel yang kecil untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi *error* (Malhotra, 2010). Pada tahap ini, responden yang digunakan sebanyak 30 responden. *Pilot test* ini dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner di media sosial seperti *line* dan *whatssap* kepada responden secara random yang memiliki karakteristik berbeda beda baik dari segi umur maupun pekerjaan. Item pada kuesioner dapat berubah setelah melakukan *pilot test.* Setelah itu dilakukan penyebaran kuesioner secara umum kepada responden yang berlokasi di Indonesia. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan terdiri dari 5 bagian (Tabel 3.2). Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, suatu penelitian memerlukan pengukuran data yang tepat. Penentuan skala pengukuran dilakukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur yang menghasilkan data kuantitatif.

Pengukuran dilakukan dengan menetapkan angka pada peristiwa empiris, objek, maupun kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schindler, 2011). Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa macam skala pengukuran yang digunakan dan dibedakan berdasarkan bagian kuesioner, yaitu nominal dan interval (Tabel 3.2). Sedangkan untuk tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *multiple-choice, single-response* yang memberikan beberapa pilihan namun hanya satu jawaban yang dibutuhkan (Cooper & Schindler, 2011) dan juga menggunakan skala *likert* yaitu skala untuk mengindikasikan bagaimana tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Bagian Kuesioner

	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan (Penjelasan Pertanyaan)
	Pendahuluan	-	-	Paragraf yang berisi pengantar kuesioner penelitian
		Dichotomus	Nominal	Kategori jawaban ya atau tidak serta perempuan atau laki-laki
Pendahuluan, *Screening, usage* dan demografi	*Screening,* Demografi dan *Usage*	*Multiple Choice, Single Response*	Nominal	• Pertanyaan ***screening*** terkait dengan kriteria responden yang dibutuhkan yaitu responden yang termasuk ke dalam generasi milenial (18-39 tahun), waktu berkunjung ke toko ritel kosmetik terakhir kali, waktu berbelanja produk kosmetik terakhir kali melalui *online* dan perilaku yang mengarah pada s*howrooming* saat berbelanja produk kosmetik. ✓ Responden yang tidak sesuai dengan kriteria tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner. • Pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik **demografi** responden terkait usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan saat ini dan rata-rata pendapatan setiap bulan. • Pertanyaan ***usage*** terkait rata-rata kerelaan dalam satu kali transaksi saat membeli produk kosmetik, produk kosmetik yang paling sering dibeli, frekuensi pembelian produk kosmetik dalam 6 (enam) bulan terakhir, mengetahui istilah s*howrooming* sebelumnya, produk tertentu yang hanya di beli secara *online* serta produk tertentu yang hanya di beli secara langsung. ✓ Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia (kecuali untuk domisili, dimana responden diminta menulis asal domisilinya)
Pertanyaan inti 1	Analisis Klaster dan MANOVA	*Likert*	Interval	Pertanyaan untuk mengidentifikasi segmen perilaku s*howrooming* terhadap produk kosmetik, terdiri dari 24 pertanyaan dengan skala poin 1-**5 (sangat tidak mungkin hingga sangat mungkin).**
Pertanyaan inti 2	Analisis Regresi berganda dan MANOVA	*Likert*	Interval	Pertanyaan untuk mengidentifikasi segmen perilaku s*howrooming* terhadap produk kosmetik berdasarkan variabel psikografis, terdiri dari 17 pertanyaan dengan skala poin 1-5 **(sangat tidak setuju hingga sangat setuju).**
Penutup	Penutup	-	-	Kolom **nama** responden, **nomor *handphone*** untuk keperluan *giveaway*, **saran** yang ingin disampaikan responden kepada peneliti serta ucapan terima kasih.

3.2.4. Desain *Sampling*

Teknik *sampling* adalah suatu cara untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian (Margono, 2004). Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberikan peluang bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menerapkan *convenience sampling* dimana pengambilan sampel ditentukan dari ketersediaan elemen dan tingkat kemudahan untuk mengakses dan mendapatkan data.

3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki informasi dan karakterisitk yang sama untuk kepentingan riset peneliti dalam merumuskan kesimpulan, sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Karena penelitian menggunakan metode *online* survei, populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (B.Wright, 2017). Target populasi pada penelitian ini adalah pelanggan generasi milenial (berusia 19-39 tahun) pengguna produk kosmetik yang telah mengunjungi toko ritel dalam waktu minimal 5 menit dan telah melakukan interaksi dengan produk kosmetik ataupun *beauty assistant*, tetapi melakukan pembelian secara *online* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Kriteria tersebut disesuaikan dengan penelitian ini untuk menghindari bias, dimana produk kosmetik dipilih karena termasuk ke dalam *experience goods* (Klein, 1998; Nelson, 1974) dalam (Xu-Priour & Cliquet, 2013). Pada penelitian ini responden berumur diatas 18 tahun karena seseorang yang masih anak-anak berusia dibawah 18 tahun dilindungi dari subjek penelitian. Selain itu, jangka waktu pembelian yang dipilih yaitu selama 6 bulan terakhir karena 6 bulan merupakan waktu yang relevan bagi penggunaan kosmetik.

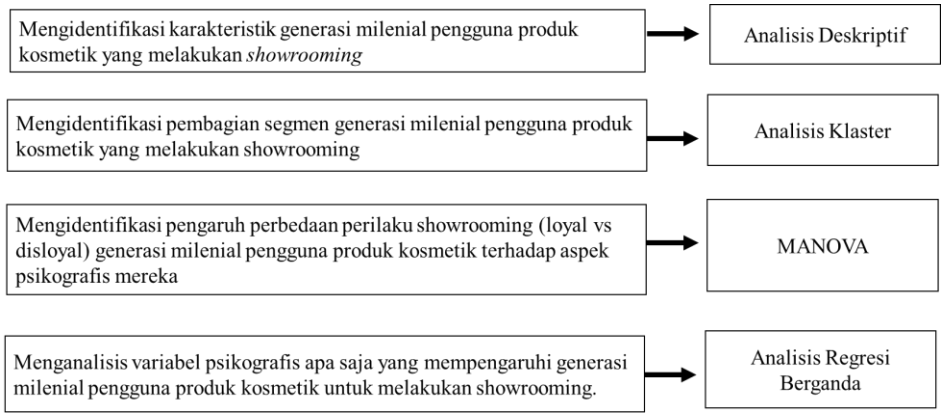
Pada penelitian ini, alat analisis pertama yang digunakan peneliti yaitu analisis klaster, dimana belum ada perhitungan terkait jumah sampel yang digunakan pada penelitan Saraçli, *et al* (2013), sehingga peneliti menggunakan *rule of thumb* yaitu jumlah minimum responden adalah jumlah indikator variabel dikalikan 10 sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden dan didapat dari jumlah indikator variabel pada MANOVA (17) dikalikan 10. Tentunya sampel dari penelitian ini merupakan responden yang lolos dari tahap *screening* sehingga kuesioner yang diisi nantinya relevan dengan keadaan responden.

3.2.6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan metode kuantitatif dapat dilakukan melalui survei telepon, surat, personal, hingga elektronik (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, kuesioner *online* yang telah diperbaiki setelah melakukan *pilot test* disebarkan dalam bentuk *Google Form* dan metode pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden (*self-administered questionnaire)*. Kuesioner tersebut disebarkan melalui *posting* pada media sosial peneliti, media sosial dari teman-teman peneliti yang berlokasi di Indonesia, membagikan tautan kuesioner di beberapa grup yang dimiliki peneliti dan melakukan kontak dengan responden melalui *platform whatssap, line* dan media sosial lain. Selain itu, untuk menjangkau lebih luas peneliti berencana untuk menggunakan akun Instagram yang menjual produk kosmetik maupun akun Instagram umum dengan jumlah *followers* minimal 10.000 *followers* untuk membagikan tautan kuesioner sehingga dapat menjangkau responden dengan lebih luas.

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, data yang telah diperoleh dari aktivitas survei berupa kuesioner merupakan data mentah yang perlu untuk diolah dan dianalisis. Untuk mencapai hasil yang valid, berikut merupakan tahapan-tahapan dalam pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini (Gambar 3.1)



Gambar 3.1. Tujuan serta Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu uji statistik untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul dari survei penelitian untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden, demografi responden dan *usage.* Analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*cross tabulation).*

3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda saru suatu variabel dan diekspesikan dalam bentuk frekuensi dan presentase (Malhotra, 2010). Terdapat dua kategori dalam analisis distribusi frekuensi, yaitu *measure of location* dan *measure of variability* (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
Measure of location	*Mean*	Total nilai dari suatu variable dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	Median	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	Modus	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	Standard error	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaikan sampel dalam mewakili populasi

Tabel 3.3 Analisis Distribusi Frekuensi (Lanjutan)

	Kategori	Definisi	Tujuan
Meausure of variability	Varians	Deviasi kuadrat rata-rata darisemua nilai dari *mean*	Mengukurkeberagaman data dalam penelitian, sehingga data dapat dinilai validitasnya dan melihat perbedaan antara mean dan nilai yang diobservasi
	Standar deviasi	Akar kuadrat dari varians	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapa
	Kurtosis	Ukuran keruncingan atau kerataan kurva yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang di peroleh
	Skewness	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan mean	Memperlihatkan kecenderungan data yang berada di sekitar mean

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1.2. Tabulasi Silang

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan analisis tabulasi silang yang merupakan metode yang digunakan untuk melihat suatu hubungan dalam dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2014). Analisis tabulasi silang bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2011). Pada penelitian ini, data yang akan dianalisis dengan tabulasi silang yaitu menyilangkan data dari tiga variabel yang meliputi variabel demografi, *usage*, dan indikator (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Analisis Tabulasi Silang

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Usia	Frekuensi pembelian produk kosmetik	Keinginan untuk membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel kosmetik
Crosstab 2	Rata-rata pendapatan	Produk kosmetik yang paling sering di beli	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah saat membeli produk kosmetik
Crosstab 3	Usia	Rata-rata kerelaan membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik	Perilaku pelanggan saat membeli kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko

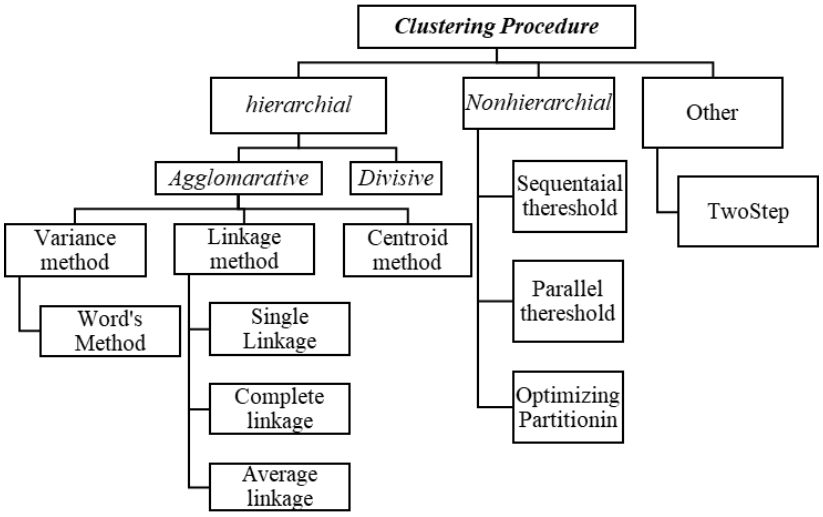
3.3.2. Analisis Klaster

Analisis klaster merupakan salah satu teknik analisis statistik yang paling sederhana dan digunakan untuk mengelompokan data berdasarkan kesamaan antar objek (Diday & Simon, 1980) dimana analisis ini menggunakan teknik pengelompokan objek ke dalam satu atau beberapa kelompok sehingga objek dalam setiap kelompok lebih homogen (Nadif & Govaert, 2010).

Analisis klaster membantu para peneliti untuk mencari tahu objek mana yang memiliki kesamaan dan objek mana yang berbeda (Romesburg, 2004) dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti saat menggunakan analisis klaster adalah hasil pengelompokkan berdasarkan kemiripan karakteristik yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelompok atau segmen yang lebih mirip satu sama lain sehingga mereka seperti anggota kelompok atau segmen lain (Malhotra, 2010). Analisis Klaster biasanya melibatkan 3 langkah. Pertama yaitu pengukuran beberapa bentuk kesamaan atau asosiasi di antara entitas untuk menentukan berapa banyak kelompok yang benar-benar ada dalam sampel. Langkah kedua adalah proses pengelompokan yang sebenarnya, dimana entitas dipartisi menjadi kelompok-kelompok (klaster). Langkah terakhir adalah membuat profil kelompok atau variabel untuk menentukan komposisi mereka. Banyak profil ini dapat diselesaikan dengan menerapkan analisis *pos hoc test* untuk kelompok yang diidentifikasi dengan teknik klaster (Beckett *et al.*, 2017).

Menurut Beckett *et al* (2017) terdapat 2 asumsi yang digunakan saat melakukan analisis klaster. Yang pertama yaitu jumlah sampel dianggap sudah mewakili populasi dan multikolinearitas dianggap cukup substansial untuk mempengaruhi hasil penelitian. Pada umumnya analisis klaster dibagi menjadi 2 yaitu *hierarchial* klaster dan *nonhierarchial* klaster. Menurut Yamin & Kurniawan (2009) metode *hierarchial* klaster adalah metode untuk mengelompokkan objek berdasarkan kemiripan yang ada pada objek tersebut. Yang termasuk ke dalam metode ini yaitu *agglomerative method* dan *divisive method. Agglomerative method* sering digunakan untuk penelitian pada bidang pemasaran (Malhotra, 2010) dan terbagi menjadi 3 yaitu *Linkage method, Variance method* dan *Centroid method. Linkage method* terbagi menjadi 3 yaitu *single linkage, complete linkage* dan *average linkage* dan *Variance method,* dimana *Variance method* sering digunakan untuk menghasilkan klaster dengan meminimalkan varians dan terdiri dari *Ward's method.* Sedangkan menurut Yamin & Kurniawan (2009) metode *nonhierarchial* klaster berguna untuk mengelompokkan objek ke dalam jumlah klaster yang sudah ditetapkan dimana karakteristik objek hanya diklasterkan berdasarkan variabel tertentu akan tetapi karakteristik latar belakang objek belum diketahui secara pasti.

Metode tersebut terbagi *menjadi Sequential Threshold*, *Parallel Threshold* dan *Optimizing Partitioning*. Berikut merupakan klasifikasi analisis klaster yang ditampilkan dalam bentuk bagan.



Gambar 3.2. *Clustering Procedure*

Sumber : Malhora (2010)

Penelitian ini menggunakan *ward's method* untuk analisis klaster secara keseluruhan yang di olah meggunakan *software* IBM SPSS AMOS 25. Pada umumnya, hasil data yang belum memiliki standarisasi yang sama akan dilakukan standarisasi terlebih dahulu. Data tersebut seperti kumpulan data yang memiliki skala pengukuran yang berbeda-beda, salah satu contohnya yaitu demografi responden (usia, jenis kelamin, dsb) dimana skala yang digunakan sangat beragam, sehingga perlu dilakukan standarisasi terlebih dahulu agar analisis klaster yang dilakukan menghasilkan data yang valid. Penelitian ini mengidentifikasi segmen berdasarkan 12 faktor yang diuraikan pada Tabel 3.5.

3.3.2.1. Wards Method

Metode ini memaksimumkan homogenitas di dalam satu klaster. Setiap objek yang digunakan untuk membentuk klaster dihitung, kemudian menghitung jarak *euclide* kuadrat ke rata-rata kelompok. Jarak ini dijumlahkan untuk semua objek. Pada setiap tahap, dua klaster dengan peningkatan terkecil dalam jumlah kuadrat keseluruhan dalam jarak klaster digabungkan (Malhotra, 2010).

3.3.2.2. Deskripsi Klaster

Pada bagian ini peneliti membandingkan setiap klaster berdasarkan variabel psikografis dengan menggunakan MANOVA dan analisis *Post Hoc Test.* Analisis *Post Hoc Test* atau biasa disebut dengan tes posterori karena hanya dilakukan setelah hasil analisis sebelumnya menunjukkan nilai yang signifikan. Analisis klaster yang dilakukan sebelumnya hanya memberikan kesimpulan terkait jumlah responden di 4 klaster, sehingga analisis *post hoc test* disebut juga dengan analisis lanjutan untuk megetahui kriteria dari masing-masing klaster yang telah terbentuk untuk mendapatkan perbandingan yang lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan metode *Scheffe* dan *Dunnet*, dimana metode ini mengacu pada penelitian Schneider & Zielke (2020) dengan hasil terbesar yang akan dipilih untuk digunakan dalam analisis ini. Metode *Scheffe* merupakan metode yang umumnya digunakan pada tes yang sangat konservatif untuk mengetahui perbandingan mana yang signifikan dan bisa melibatkan perbandingan lebih dari 1 pasangan secara bersamaan (perbandingan yang bersifat kompleks) (Brown, 2005). Sedangkan metode *Dunnet* merupakan metode untuk membandingkan rata-rata dari beberapa kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol untuk menemukan perbedaan di antara keduanya. Jumlah N yang sama atau tidak sama dapat tetap dianalisis dan metode ini tidak sensitif terhadap varian heterogen (Armstrong, 2014). Setelah mengetahui kriteria dari masing-masing klaster, MANOVA dilakukan untuk menguji hipotesis (Gambar 3.3). Berikut merupakan 12 faktor pada analisis Klaster (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian Analisis Klaster

Keterangan	Definisi Variabel Penelitian	Kode	Penjelasan pertanyaan terkait perilaku *showrooming*
Opsi untuk mendapatkan informasi di dalam Toko sebelum membeli produk kosmetik	**F1** : Mencari informasi melalui media saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F1a**	Brosur / katalog yang tersedia di toko ritel kosmetik
		F1b	Media elektronik (sosial media, internet, dan lain-lain)
		F1c	Spanduk / iklan sejenis yang ada di toko ritel kosmetik
	F2 : Mencari informasi secara mandiri saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F2a**	Orang yang menemani pelanggan saat sedang *shopping trip* untuk membeli produk kosmetik
		F2b	Label harga dan informasi yang tercantum di produk kosmetik tersebut
		F2c	Melihat, menyentuh, dan mencoba produk kosmetik secara langsung
		F2d	Karyawan bagian penjualan produk kosmetik *(sales staff)*
	F3 : Mencari informasi produk kosmetik melalui *Mobile devices* saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F3a**	Mencari informasi produk kosmetik melalui *smartphone* (kode QR, internet, dll)
Perangkat untuk membeli produk kosmetik	**F4** : Membeli produk kosmetik melalui *stationary devices*	**F4a**	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan laptop
		F4b	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan komputer
	F5 : Membeli produk kosmetik melalui *Mobile devices*	**F5a**	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan *smartphone*
		F5b	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan Tablet
Tempat untuk membeli produk kosmetik	**F6** : Membeli produk kosmetik melalui *Mobile places*	**F6a**	Membeli produk kosmetik di toko ritel kosmetik secara langsung melalui *smartphone*
		F6b	Membeli produk kosmetik di area tempat yang menyediakan internet (café dan tempat sejenis)
		F6c	Membeli produk kosmetik di area sekitar toko
	F7 : Membeli produk kosmetik saat berada di rumah	**F7a**	Membeli produk kosmetik dari rumah

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian Analisis Klaster (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Kode	Penjelasan pertanyaan terkait perilaku *showrooming*
Waktu untuk membeli produk kosmetik	**F8**: Membeli produk kosmetik secara cepat	**F8a**	Membeli produk kosmetik secara langsung saat berada di toko ritel kosmetik tersebut
		F8b	Membeli produk kosmetik kurang dari 2 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut
	F9 : Membeli produk kosmetik secara santai	**F9a**	Membeli produk kosmetik kurang dari 12 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut
		F9b	Membeli produk kosmetik kurang dari 24 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut
	F10 : Membeli produk kosmetik secara lambat	**F10a**	Kurang dari 48 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik
		F10b	48 jam atau lebih setelah meninggalkan toko ritel kosmetik
***Retailer* kosmetik yang dipilih untuk melakukan pembelian**	**F11** : Membeli produk kosmetik melalui *retailer* yang berbeda	**F11a**	Membeli produk kosmetik dari *retailer* yang berbeda

3.3.3. *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*

Konsep dari penggunaan analisis varians multivariat (MANOVA) telah diperkenalkan pada tahun 1932 oleh S.S Wilks, seorang ahli matematika asal Amerika yang memiliki peran penting dalam pengembangan statistik matematika. Akan tetapi, pada saat itu masih belum dikembangkan menjadi uji statistik yang sesuai dengan program komputer dan menjadikan MANOVA sebagai suatu uji statistik yang praktis untuk digunakan para peneliti. Jika dilihat sejarahnya, sebagian besar teknik multivariat telah diaplikasikan dalam bidang ilmu terkait perilaku dan ilmu biologi. Namun, penggunaan metode multivariat terus berkembang dan telah digunakan dalam berbagai bidang lain seperti di bidang psikologi, hukum, agama, keperawatan, kimia, linguistik, geologi, pendidikan, teknik, bisnis, penyiaran publik, sastra, fisika, pertambangan dan bidang lainnya. Teknik pada analisis multivariat ini disukai karena dianggap mampu mengilustrasikan kerumitan sistem dengan lebih nyata (Sutrisno & Wulandari, 2018).

Menurut Hair *et al* (2014), pada dasarnya MANOVA adalah teknik statistik yang memiliki kemiripan dengan analisis varians (ANOVA) dengan perbedaan utamanya terletak pada variabel independen (X) yang berjumlah 2 atau bahkan lebih dan digunakan untuk mengetahui perbedaan antar kelompok di beberapa variabel dependen (Y) (Malhotra, 2010). Selain itu, MANOVA dapat mengungkapkan perbedaan yang tidak ditampilkan ANOVA, sehingga peneliti dapat menemukan respon yang berbeda dari setiap responden. Dengan begitu, hasil penelitian kaya akan ilmu pengetahuan baru (Sutrisno & Wulandari, 2018). Fungsi utama dari analisis MANOVA adalah untuk mengakomodasi lebih dari satu variabel dependen metrik berdasarkan berdasarkan serangkaian variabel kategorikal (nonmetrik) yang bertindak sebagai variabel independen dan disebut sebagai prosedur multivariat karena digunakan untuk menilai perbedaan kelompok di beberapa variabel dependen metrik secara bersamaan. Analisis ini tepat untuk digunakan dalam dua kondisi utama, yang pertama yaitu ketika ada dua atau lebih variabel dependen yang berkorelasi, namun peneliti menginginkan keseluruhan variabel hanya di uji satu kali.

Kedua yaitu kondisi saat peneliti ingin mengetahui bagaimana setiap variabel independen yang di teliti dapat mempengaruhi pola variabel dependennya peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi pola variabel dependennya (Santoso, 2010). Berikut merupakan bentuk sederhana dari analisis MANOVA (Hair *et al.*, 2014).

$$\underset{\text{(metric)}}{Y_1 + Y_2 + Y_3 + \cdots + Y_n} = \underset{\text{(nonmetric)}}{X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_n}$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

3.3.3.1. Uji Asumsi

Pada penelitian yang menggunakan analisis MANOVA terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada MANOVA.

1. Asumsi Normalitas Multivariat

Asumsi ini digunakan sebagai syarat untuk memastikan bahwa data sampel harus berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Asumsi ini dapat diketahui melalui nilai signifikan pada empat jenis uji yang berbeda, yaitu uji *Pillai's Trace,* uji *Wilks' Lambda,* uji *Hotelling's Trace* dan uji *Roy's Largest Root.* Apabila nilai signifikan <0,05 (α=5%) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap keseluruhan variabel terikat.

2. Asumsi Homogenitas Ragam Data

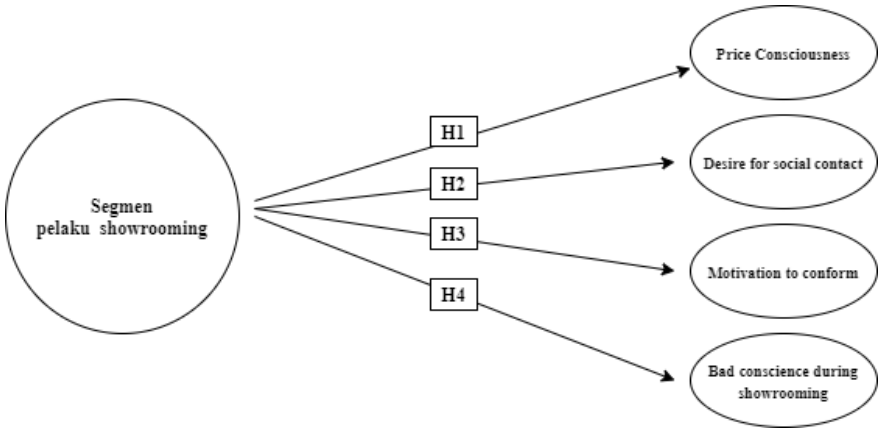
Asumsi kedua yaitu asumsi homogenitas ragam data yang dilakukan dengan menggunakan uji *Levene* untuk mengetahui bahwa sampel berasal dari populasi dengan variansi yang sama. Jika uji *Levene* menghasilkan nilai signifikansi F > 0,05 (α=5%), maka data variabel dependen dinyatakan mempunyai ragam data yang sama.

3. Asumsi Matrik Varians-Kovarians

Asumsi terakhir yaitu kesamaan Matrik Varians-Kovarians yang dibentuk oleh variabel-variabel bebas dan dapat diuji menggunakan uji Box's M. Pada kolom yang signifikan dan kolom Box's M nilai Alpha harus >0,05 (α=5%) agar matrik varians-kovarians dari keseluruhan variabel dapat dianggap sama.

3.3.3.2. Model dan Hipotesis penelitian MANOVA

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis MANOVA, dengan tujuannya untuk membandingkan segmen pelaku *showrooming* yang terbagi menjadi 4 klaster terhadap variabel psikografis yaitu *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming* (Gambar 3.3).



Gambar 3.3. Model Konseptual MANOVA

Variabel dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

H1 : Segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *price consciousness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

H2 : Segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *desire for social contact* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

H3 : Segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *motivation to conform* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap retailer yang tinggi.

H4 : Segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *bad conscience during showrooming* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

3.3.3.3. Variabel Penelitian MANOVA

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel yang diambil dari penelitian Schneider & Zielke (2020). Variabel pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform,* dan *bad conscience during showrooming* sekaligus terdapat 17 indikator yang memiliki definisi operasional pada setiap variabelnya (Tabel 3.6)

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian MANOVA

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Price consciousness	Karakteristik pelanggan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan berfokus dalam melakukan pembayaran dengan harga yang rendah (Lichtenstein *et al.*, 1993)	**PC1** Kepentingan untuk mendapatkan harga terendah	Seberapa penting bagi pelanggan untuk mendapatkan harga terendah ketika pelanggan membeli produk kosmetik (Lichtenstein et al., 1993)
		PC2 Keinginan berbelanja untuk memanfaatkan harga murah	Tingkat keinginan pelanggan untuk berbelanja produk kosmetik di lebih dari satu toko untuk memanfaatkan harga terendah (Völckner, 2008)
		PC3 Kesepadanan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan harga terendah	Tingkat kesepadanan waktu yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan harga terendah dalam membeli produk kosmetik (Konuş *et al*., 2008)
Desire for social contact	Motivasi pelanggan untuk melakukan interaksi sosial dimana karakteristik seperti ini erat kaitannya dengan manfaat sosial yang akan didapat pelanggan saat melakukan proses pembelian (Rohm & Swaminathan, 2004) dalam (Schneider & Zielke, 2020)	**D1** Ketidaknyamanan pelanggan menggunakan *Mobile phone* dalam hal interaksi dengan orang lain	Pelanggan merasa terganggu jika harus menggunakan *Mobile phone* saat terdapat kesempatan untuk berinteraksi dengan seseorang dalam mendapatkan informasi terkait produk kosmetik yang ingin dibeli (Dabholkar, 1996)
		D2 Kesukaan pelanggan untuk melakukan kontak fisik dalam mendapatkan informasi disbanding menggunakan *Mobile phone*	Pelanggan lebih menyukai untuk melakukan interaksi secara langsung dalam mendapatkan informasi terkait produk kosmetik yang ingin dibeli dibandingkan dengan berkomunikasi dengan perangkat teknologi *(Mobile phone)* (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012)
		D3 Pilihan pelanggan untuk melakukan percakapan secara langsung meskipun ada elektronik	Pelanggan lebih memilih untuk melakukan percakapan secara langsung meskipun elektronik tersedia sebagai alternatif untuk mendapatkan informasi terkait produk kosmetik yang ingin dibeli (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012)
		D4 Kenyamanan pelanggan untuk melakukan percakapan secara langsung	Pelanggan merasa lebih nyaman untuk melakukan percakapan pribadi secara langsung terkait produk kosmetik yang ingin dibeli dibandingkan dengan menggunakan teknologi (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012)

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel MANOVA (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Motivation to conform	Tindakan patuh terhadap kondisi di sekitarnya, sebagai bentuk pengaruh sosial normatif agar dapat diterima di lingkungan tersebut yang mana perubahan berasal bersifat mendasar suatu perilaku, bukan menurut pendapat seseorang (Stangor *et al.*, 2014) dalam (Schneider & Zielke, 2020)	**M1** Ketidaknyamanan pelanggan atas ketidaksutujuan orang lain terhadap pilihannya	Pelanggan terkadang merasa terganggu jika orang lain tidak setuju dengan produk kosmetik yang dipilih pelanggan (Völckner, 2008)
		M2 Perilaku pelanggan yang bergantung dengan orang lain	Perilaku pelanggan sering bergantung dengan bagaimana orang lain ingin pelanggan untuk berperilaku dalam memilih produk kosmetik (Völckner, 2008)
		M3 Kepentingan pelanggan terhadap perasaan saling memiliki	Pelanggan menganggap perasaan untuk memiliki terhadap suatu produk kosmetik itu penting bagi pelanggan (Völckner, 2008)
		M4 Kepentingan pelanggan untuk menyesuaikan diri	Pelanggan menganggap kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam memilih produk kosmetik itu penting bagi pelanggan (Völckner, 2008)
Bad conscience during showrooming	Bentuk emosi yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan pada situasi penggunaan *multichannel environment*, dimana pelanggan mencoba merasionalkan perilaku mereka saat melakukan *switching channel* dalam situasi dimana pelanggan membeli produk tertentu dan pada kelompok pelanggan tertentu (Chiou *et al.*, 2012)	**BC1** Perasaan bersalah saat membeli produk di internet	Pelanggan merasa bersalah saat membeli produk kosmetik melalui internet setelah mendatangi toko ritel kosmetik tersebut secara langsung (Zielke, 2011)
		BC2 Perasaan tidak bertanggungjawab saat membeli produk di internet	Pelanggan merasa tidak bertanggungjawab saat membeli produk kosmetik melalui internet setelah mendatangi toko ritel kosmetik tersebut secara langsung (Zielke, 2011)
		BC3 Fikiran yag jernih saat membeli produk di internet	Pelanggan memiliki fikiran yang jernih saat aku memutuskan untuk membeli produk kosmetik melalui internet setelah mendatangi toko ritel kosmetik tersebut secara langsung (Zielke, 2011)

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel MANOVA (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
General showrooming tendency	Perilaku pelanggan yang secara umum mengarah pada perilaku *showrooming*	**GS1** Perilaku pelanggan saat membeli produk yang sebelumnya pernah dilihat langsung	Pelanggan sering kali membeli produk kosmetik di internet yang sebelumnya pernah dilihat langsung di toko ritel kosmetik.
		GS2 Membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel	Pelanggan sering kali membandingkan harga produk kosmetik di internet dengan harga yang tertera di toko ritel kosmetik
		GS3 Perilaku pelanggan untuk mencari informasi sebelum membeli produk	Pelanggan sering mencari informasi terlebih dahulu terkait produk kosmetik di toko ritel kosmetik untuk kemudian Membeli di internet sesudahnya

3.3.4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat alat analisis tambahan yaitu analisis regresi berganda. Malhotra (2010) mengungkapkan bahwa analisis regresi merupakan suatu alat statistik yang berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Analisis ini berfungsi untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang cukup kompleks (Abdurahman *et al.,* 2011). Terdapat dua jenis analisis regresi yaitu regresi sederhana dan regresi berganda, dimana alat analisis tambahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.

Hair *et al* (2014) mengungkapkan bahwa analisis regresi berganda termasuk ke dalam teknik multivariat dimana variat ditentukan dengan cara yang memaksimalkan korelasi antara beberapa variabel independen dan variabel dependen tunggal. Metode analisis ini tepat ketika penelitian melibatkan variabel dependen metrik tunggal yang dianggap terkait dengan dua atau lebih variabel independen metrik. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen sebagai respons terhadap perubahan dalam variabel independen. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi, seperti uji asumsi klasik, uji validitas serta uji reliabilitas. Namun pada penelitian ini, analisis regresi berganda bersifat sebagai analisis tambahan dan variabel yang digunakan telah melalui tahap uji MANOVA sehingga pada tahap ini uji asumsi yang akan dilakukan hanya uji asumsi klasik, dimana variabel yang digunakan sama dengan MANOVA dengan variabel tambahan yaitu variabel *general showrooming tendency*. Berikut merupakan gambaran pada analisis regresi berganda (Hair *et al.,* 2014).

$$\underset{\text{(metric)}}{Y_1} \quad = \quad \underset{\text{(metric, nonmetric)}}{X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_n}$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

3.3.4.1. Uji Asumsi Klasik

A. Outliers

Outliers diartikan sebagai kombinasi unik dari karakteristik data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dalam sebuah penelitian (Hair *et al.*, 2014). Data *outliers* tidak diartikan sebagai sebuah kesalahan, akan tetapi merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data mayoritas responden yang nilainya jauh lebih tinggi atau lebih rendah. Data yang bersifat *outliers* tidak digunakan dalam penelitian karena menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Pada penelitian ini, *outliers* diindentifikasi dengan menggunakan metode *univariate detection,* yaitu dengan pengukuran *z-score* pada tiap variabel yang diamati dengan nilai standar ±4. Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *outlier* dalam data penelitian.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian asumsi yang paling mendasar dan digunakan untuk memprediksi kesalahan (residu), yaitu selisih data aktual dengan data yang diinginkan. Distribusi data untuk setiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal akan dijadikan tolak ukur dalam metode statistik (Hair *et al.*, 2014). Kenormalan distribusi data juga dapat dilihat dari dua pengukuran, yaitu pengukuran *kurtosis* dengan melihat kelandaian atau keruncingan data dan pengukuran *skewness* dengan melihat keseimbangan distribusi antar sisi.

C. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur semua hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair *et al.,* 2014). Uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variable independen dan dependen yang biasa digunakan pada *multiple regression, logistic regression, factor analysis,* dan *structural equation modeling* (SEM). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola non-linear dalam data melalui *scatter plot.* Apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus, maka hubungan dapat dikatakan linear.

Sedangkan apabila *scatter plot* menggambarkan garis melengkung, maka hubungan dapat dikatakan non-linear sehingga perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel agar linearitas dapat tercapai.

D. Uji Multikolinearitas

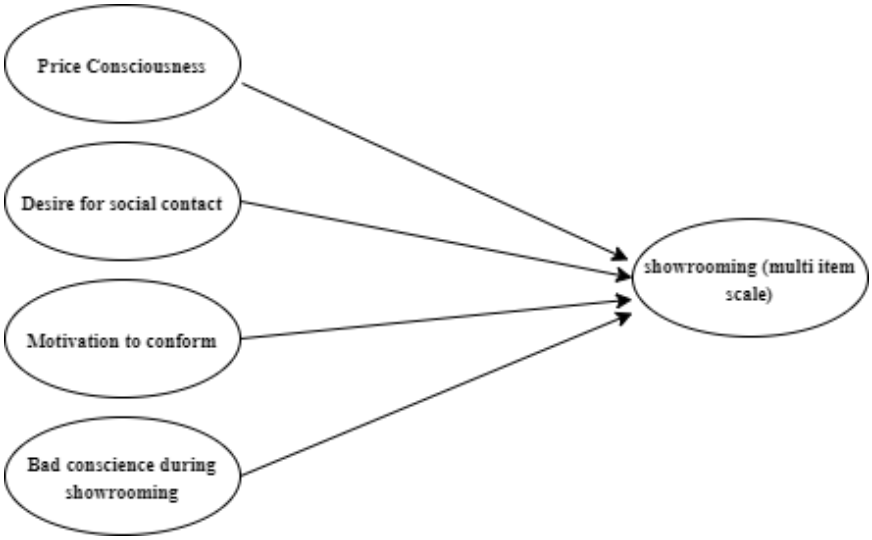
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. Dari masing-masing variabel yang di uji menghasilkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang menunjukkan angka kurang dari 10 diartikan sebagai hubungan korelasi antar variabel independen yang rendah. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak dapat diselesaikan secara empiris dan hanya mampu diidentifikasi secara teoritis.

E. Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan deskripsi data untuk *variance error* yang muncul secara konstan yang berjumlah lebih dari nilai variabel independen (Hair *et al.,* 2014). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apablia titik-titik yang tersebar di *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.3.4.2. Model Penelitian Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming*, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *general showrooming tendency* (Gambar 3.4) dimana alat analisis ini mengacu pada variabel penelitian pada Tabel 3.7.



Gambar 3.4. Model Konseptual Regresi Berganda

Variabel dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

H1 : *Price consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*.

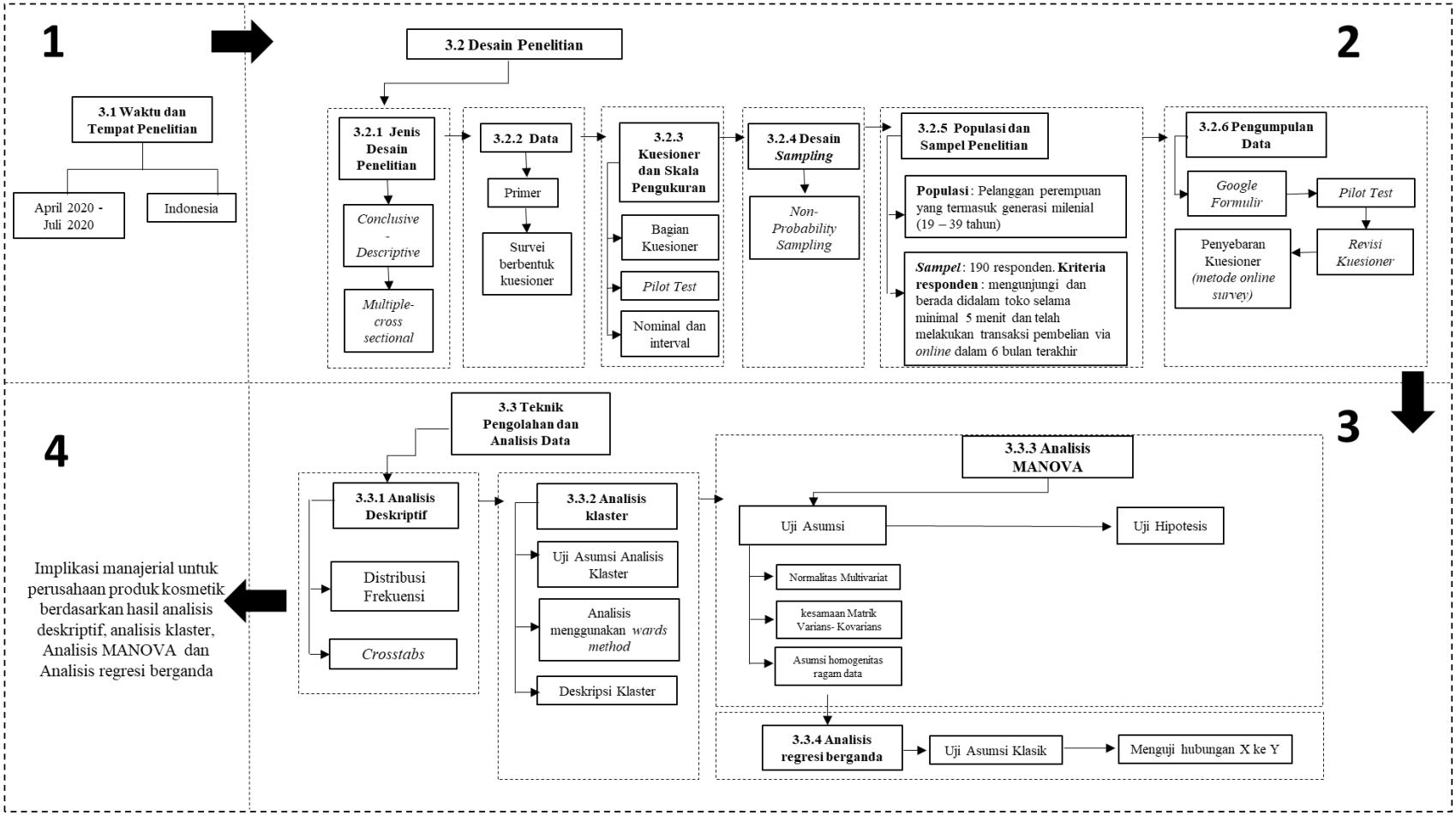
H2 : *Desire for social contact* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*.

H3 : *Motivation to conform* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*.

H4 : *Bad conscience during showrooming* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*.

3.3.5. Bagan Metode Penelitian

Pada bagian ini metode penelitian secara keseluruhan yang digunakan dalam penelitian dirangkum ke dalam diagram alir penelitian guna memudahkan pembaca mengetahui metode yang digunakan (Gambar 3.5)



Gambar 3.5. Bagan Metode Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV
ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian dengan proses analisis statistik. Proses tersebut diawali dengan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh kemudian dilakukan pengolahan data sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Terakhir, peneliti menghubungkan hasil analisis dalam teori untuk membahas manfaat serta implikasi manajerial dari hasil analisis yang dilakukan.

4.1. Pengumpulan data

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian, peneliti melakukan *pilot test* terlebih dahulu guna memastikan pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dengan mudah dipahami. *Pilot test* dilakukan terhadap 30 responden yang termasuk ke dalam kriteria pelaku *showrooming*, yaitu responden merupakan pengguna produk kosmetik yang telah mengunjungi toko ritel dalam waktu minimal 5 menit dan telah melakukan interaksi dengan produk kosmetik ataupun *beauty assistant*, tetapi melakukan pembelian secara *online* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Kuesioner *pilot test* tersebut disebarkan melalui *google formulir* kepada relasi peneliti dan diisi oleh responden secara mandiri, dimana pada proses pengisian kuesioner responden dapat memberikan saran terhadap isi kuesioner agar lebih baik. Setelah itu dilakukan penyesuaian kuesioner menjadi lebih sederhana agar kuesioner dapat lebih mudah dipahami.

Pengumpulan data skala besar pada penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020 hingga Juni 2020 melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Formulir* berbentuk *Uniform Resource Locator (URL).* Untuk mempermudah responden dalam pengisian kuesioner maka peneliti mempersingkat tautan kuesioner menggunakan bantuan *website* penyedia jasa dalam memperpendek URL, salah satunya yaitu bit.ly yang dapat digunakan secara gratis dan dapat dengan mudah melakukan kustomisasi tautan sesuai keinginan. Hasil tautan kuesioner peneliti yaitu bit.ly/bantutanialulus (Lampiran 2).

Pada proses penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan media sosial berupa *Instagram* sebagai media sosial utama dalam penyebaran dan meminta bantuan dari relasi peneliti yang berada di Instagram dengan teknik *snowball* yakni relasi membuat *snapgram* yang menampilkan poster digital (Lampiran 3) yang berisi kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian, dengan ikut serta mencantumkan Instagram peneliti sehingga responden dapat dengan mudah mengisi kuesioner melalui tautan yang tercantum pada bio peneliti (Lampiran 4). Dalam sehari relasi peneliti membuat *snapgram* berisi poster kuesioner sebanyak 1x, dengan jumlah relasi sebanyak 1 sampai 6 orang dalam 4 hari berturut-turut. Selain itu, peneliti menggunakan media sosial berupa grup *Line* dan grup *Whatsapp* (Lampiran 4) dimana peneliti menampilkan poster digital, penjelasan singkat terkait penelitian serta tautan kuesioner. Tak hanya itu, poster juga menyantumkan tautan kuesioner dan QR *Code* sehingga tersedia berbagai opsi dalam pengisian kuesioner degan tujuan agar peneliti dapat dengan cepat mendapatkan data untuk penelitian.

Jumlah responden yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 170 responden. Setelah dilakukan proses pengumpulan data, peneliti mendapatkan sebanyak 304 responden yang telah mengisi kuesioner. Namun hanya terdapat 190 responden (62,5 persen) yang lolos tahap *screening* sesuai dengan kriteria pada penelitian, sedangkan sebanyak 15 responden tidak lulus tahap *screening* 1 yaitu responden yang tidak termasuk generasi milenial, 31 responden tidak lulus tahap *screening* 2 yaitu mengunjungi toko ritel kosmetik lebih dari 6 bulan, 31 responden tidak lulus tahap *screening* 3 yaitu melakukan pembelian produk kosmetik secara *online* lebih dari 6 bulan dan 37 responden tidak lulus tahap *screening* 4 yaitu tidak melakukan *showrooming* saat berbelanja produk kosmetik sehingga realisasi pencapaian target responden telah terpenuhi. Tahap *screening* terakhir menjadi tahap utam responden yang tidak memenuhi kriteria dimana mereka telah melakukan pembelian produk kosmetik secara *online* dan mengunjungi toko ritel kosmetik dalam 6 bulan terakhir, namun tidak melakukan *showrooming* dalam proses berbelanja tersebut. Data yang dijadikan sebagai data utama sebanyak 190 yang kemudian diolah untuk mendapatkan hasil analisis dalam penelitian ini.

Setelah data terkumpul, peneliti memperhatikan respon yang diberikan responden di akhir penelitian yang ditulis dalam bentuk saran penelitian. Sebagian besar responden memberikan semangat kepada peneliti dan juga memberikan kritik terhadap isi kuesioner penelitian, seperti saran untuk lebih spesifik dalam mencari responden agar hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan, saran untuk isi kuesioner yang lebih spesifik dan pemilihan kata yang lebih lugas dan mudah dipahami, sehingga peneliti sangat berterimakasih kepada responden dan mengapresiasi berbagai saran yang telah diberikan dengan memberikan *giveaway* berupa saldo Dana/OVO/Gopay kepada responden yang telah lolos tahap *screening* dan mengisi kuesioner hingga tahap akhir. Peneliti memberikan sebanyak Rp50.000 untuk total 5 pemenang dan *Giveaway* telah diundi pada tanggal 2 Juli 2020.

Proses pengundian dilakukan dengan menggunakan nomor *handphone* responden yang telah mereka cantumkan saat mengisi kuesioner dan tahap pengundian dilakukan dengan menggunakan bantuan *website random picker* yaitu *commentpicker.com*, dimana keseluruhan proses pengundian akan di dokumentasikan pada *snapgram* peneliti untuk menghindari kecurangan yang mungkin bisa dilakukan peneliti (Lampiran 5). Dalam proses pengumpulan data yang telah dilakukan, terdapat berbagai kendala dan beragam hambatan yang dihadapi oleh peneliti. Salah satunya yaitu tautan kuesioner yang telah disebarkan juga sempat terjadi *error* pada tahap *screening*, dimana responden yang seharusnya tidak lolos pada tahap *screening* dapat melanjutkan pengisian hingga tahap akhir sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul dari 190 responden, dianalisis lebih lanjut secara deskriptif sehingga dapat mengetahui profil responden berupa demografi dan *usage.* Selain itu, pada sub-bab ini dijelaskan juga *cross tabulation* yang dipetakan dari beberapa karakteristik responden yang telah di peroleh dari pengumpulan data.

Analisis *cross tabulation* ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik generasi milenial pengguna produk kosmetik yang melakukan *showrooming*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Ms. Excel dan SPSS 23.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui profil dari responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Data demografi yang telah dihimpun meliputi usia, domisili dan jenis kelamin, pekerjaan saat ini, dan rata-rata pendapatan setiap bulan. Berikut merupakan data demografi responden pada penelitian ini (Tabel 4.1)

Tabel 4.1 Demografi Responden

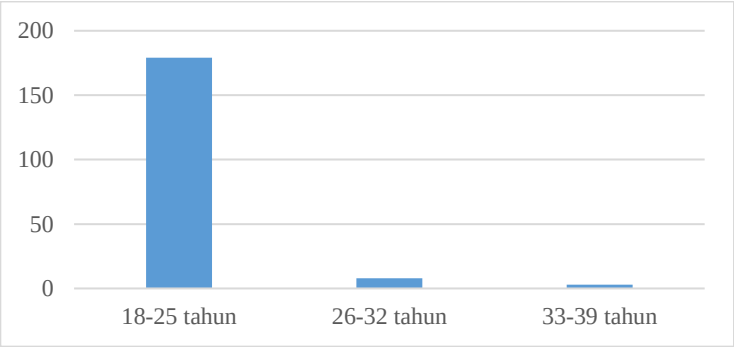
Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
18-25 tahun	179	94,2
26-32 tahun	8	4,2
33-39 tahun	3	1,6
TOTAL	190	100,0
Domisili (Berdasarkan Provinsi)		
Jawa barat	17	9,0
Jawa Timur	67	35,0
Jawa Tengah	15	8,0
Banten	59	31,0
Bali	3	2,0
Jakarta	18	9,0
Sulawesi Selatan	2	1,0
Sumatera Barat	2	1,0
Sumatera Selatan	3	2,0
DI Yogyakarta	2	1,0
Kalimantan Barat	2	1,0
TOTAL	190	100,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	4	2,1
Perempuan	186	97,9
TOTAL	190	100,0
Pekerjaan Saat Ini		
IRT	1	1,0
Karyawan Swasta	18	9,0
Mahasiswa/Pelajar	137	72,0
Pegawai	5	3,0
Pegawai Negri Sipil	11	6,0
Pelatih Renang	2	1,0
Tidak bekerja	10	5,0
Wiraswasta	6	3,0
TOTAL	190	100,0

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Rata-rata pendapatan setiap bulan		
< Rp1.000.000	34	17,9
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	119	62,6
Rp3.000.000 - Rp6.000.000	22	11,6
> Rp6.000.000	15	7,9
TOTAL	190	100,0

4.2.1.1. Usia

Pada tahap *screening*, kuesioner telah diperuntukkan bagi responden yang termasuk ke dalam generasi milenial yaitu berusia 18 hingga 39 tahun. Berdasarkan Gambar 4.1, responden yang menunjukkan perilaku *showrooming* didominasi oleh kelompok responden yang berusia 18 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 179 responden atau 94,2 persen dari total responden. Terjadinya dominasi usia responden pada penelitian ini disebabkan karena penyebaran data dilakukan secara *online* melalui media sosial dengan relasi peneliti paling banyak berada dalam rentang umur tersebut, sekaligus termasuk rentang usia tertinggi pengguna *smartphone* sebagai media elektronik yang paling mudah digunakan dalam mengisi kuesioner ini. Kemudian kelompok responden yang berusia 26 hingga 32 tahun sebanyak 8 responden atau 4,2 persen dan kelompok responden yang berusia 33 hingga 39 tahun yaitu hanya sebanyak 3 responden atau 1,6 persen.

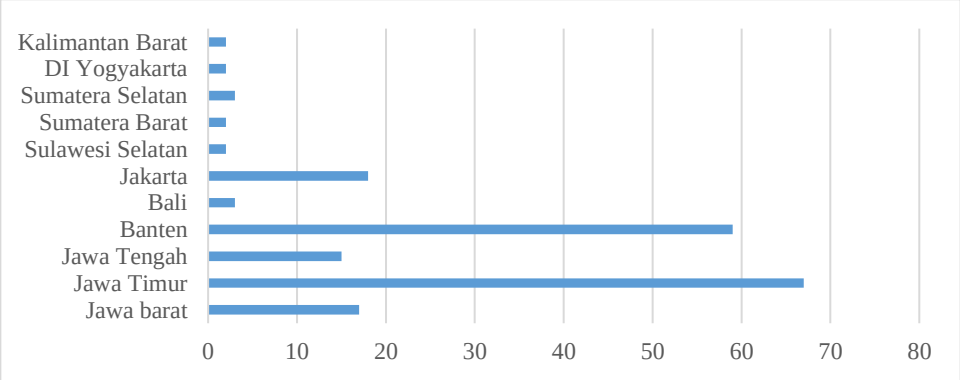


Gambar 4.1. Usia Responden

4.2.1.2. Domisili

Pada penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan provinsi (Gambar 4.2) dimana penyebaran kuesioner hanya berhasil tersebar ke 11 provinsi dan hal ini sekaligus menjadi keterbatasan pada penelitian ini.

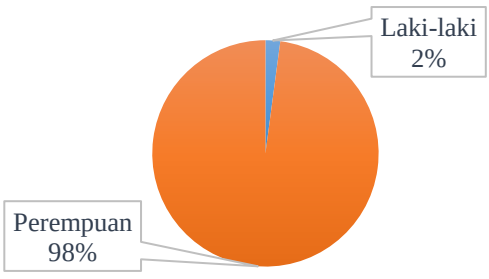
Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Timur sebanyak 67 responden dimana lokasi ini merupakan wilayah perguruan tinggi peneliti diikuti dengan provinsi Banten sekaligus lokasi domisili peneliti sebanyak 59 responden. Setelah itu provinsi Jakarta dan Jawa Barat yang hanya berselisih 1 responden yaitu sebanyak 18 responden dan 17 responden. Diikuti dengan provinsi lainnya yang mayoritas berjumlah di bawah 15 responden. Mayoritas responden yang berada di Pulau Jawa menunjukkan bahwa pulau ini masih menjadi lokasi favorit para pemilik perusahaan kosmetik dan juga masih menjadi pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia, yakni lebih dari 56 persen atau sebanyak 150 juta jiwa (SUPAS, 2015).



Gambar 4.2. Domisili Responden

4.2.1.3. Jenis Kelamin

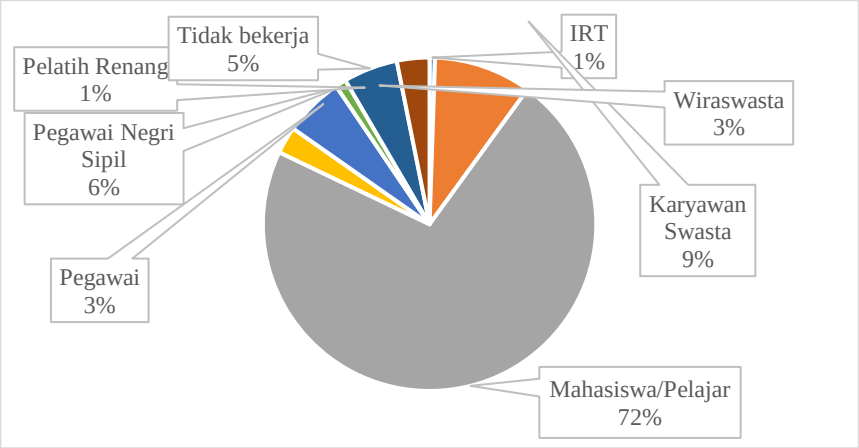
Sebanyak 186 responden yang mengisi penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan hanya 4 responden yang berjenis kelamin laki-laki (Gambar 4.3). Terjadinya dominasi responden yang berjenis kelamin perempuan karena objek yang diangkat pada penelitian ini merupakan produk kosmetik, yaitu produk yang umumnya banyak digunakan oleh perempuan (Lu & Liu, 2018).



Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden

4.2.1.4. Pekerjaan saat ini

Pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 137 responden atau 72,1 persen dan hal ini dikarenakan status peneliti yang juga masih berstatus sebagai mahasiswa. Kemudian responden yang telah bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 responden atau 9,5 persen, responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 5 responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 responden, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 11 responden dan 2 responden bekerja sebagai Pelatih renang. Tak hanya itu, terdapat 10 responden yang sedang tidak bekerja dan juga 1 responden yang masuk dalam kategori lainnya dan menunjukkan bahwa responden merupakan Ibu Rumah Tangga. Kondisi responden yang sedang tidak bekerja memiliki kemungkinan bahwa responden merupakan masyarakat yang ikut terpengaruh kondisi pandemic virus COVID-19 yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Berikut data pekerjaan responden pada penelitian ini (Gambar 4.4)

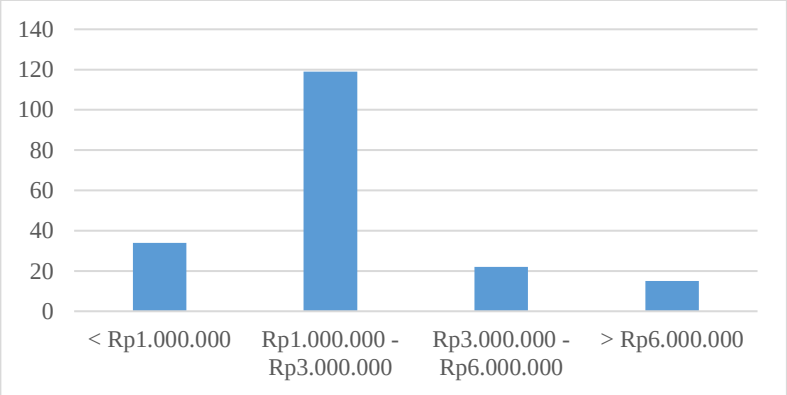


Gambar 4.4. Pekerjaan Responden Saat Ini

4.2.1.5. Rata-rata Pendapatan per Bulan

Rata-rata pendapatan responden dibagi ke dalam 5 kategori (Gambar 4.5), dimana pendapatan tersebut bisa berasal dari uang saku, pendapatan sendiri, ataupun sumber sejenis. 34 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, 119 responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, 22 responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 dan 15 responden memiliki pendapatan diatas Rp6.000.000.

Tentunya, pendapatan responden berkaitan dengan status pekerjaan responden. Mayoritas pendapatan responden yang didominasi oleh mahasiswa atau pelajar umumnya berkisar dibawah Rp3.000.000 dan sebagin besar responden bekerja sebagai Wiraswasta, PNS, dan pekerja tetap lainnya memiliki pendapatan diatas Rp3.000.000.



Gambar 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan

4.2.2. Analisis *Usage*

Salah satu tujuan digunakannya analisis *usage* yaitu untuk mengetahui perilaku pelanggan yang mengarah pada perilaku *showrooming* pada penggunaan produk kosmetik. Analisis ini terkait rata-rata kerelaan membayar responden setiap pembelian produk kosmetik, produk kosmetik yang paling sering dibeli responden dalam 6 (enam) bulan terakhir, frekuensi responden melakukan pembelian produk kosmetik dalam 6 (enam) bulan terakhir dan juga pengetahuan responden dengan istilah *showrooming* serta produk tertentu yang hanya di beli responden secara *online* dan secara langsung (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 *Usage* Responden

***Usage* Responden**	**Jumlah**	**Persentase (%)**
Rata-rata Kerelaan Membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik		
< Rp100.000	29	15,3
Rp100.000- Rp300.000	134	70,5
Rp300.000- Rp600.000	20	10,5
>Rp600.000	7	3,7
TOTAL	190	100
Produk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli		
Make Up	16	8,4
Skincare	99	52,1
Skincare dan *Make Up*	75	39,5
TOTAL	190	100

Tabel 4.2 *Usage* Responden (Lanjutan)

Usage Responden	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik		
1 kali	10	5,3
2 kali	42	22,1
3 kali	40	21,1
Lebih dari 3 kali	98	51,6
TOTAL	190	100
Pengetahuan Responden dengan istilah *showrooming*		
Tidak	130	68,4
Ya	60	31,6
TOTAL	190	100
Produk tertentu yang hanya di beli secara *online*		
Tidak	34	17,9
Ya	156	82,1
TOTAL	190	100
Produk tertentu yang hanya di beli secara langsung		
Tidak	47	24,7
Ya	143	75,3
TOTAL	190	100

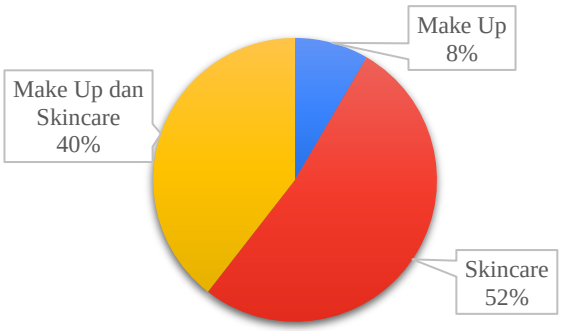
4.2.2.1. Rata-rata Kerelaan Membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik

Rata-rata pengeluaran untuk setiap pembelian produk kosmetik sangat beragam (Gambar 4.6). Mayoritas responden rela mengeluarkan Rp100.000 hingga Rp300.000 untuk setiap transaksi pembelian produk kosmetik yaitu sebanyak 70,5 persen atau 134 responden. Lalu, sebanyak 29 responden rela mengeluarkan kurang dari Rp100.000 untuk setiap kali transaksi pembelian produk kosmetik, sebanyak 20 responden rela mengeluarkan sebesar Rp300.000 hingga Rp600.000 dan hanya sebanyak 7 responden yang rela mengeluarkan uang lebih dari Rp600.000 untuk setiap pembelian produk kosmetik dalam satu kali transaksi.

Gambar 4.6. Rata-rata Kerelaan Membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik

4.2.2.2.Produk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli

Setiap responden tentunya memiliki selera yang beragam terhadap produk kosmetik yang paling sering mereka beli (Gambar 4.7). Pada kuesioner ini, responden dapat memilih kategori produk kosmetik yang paling sering mereka beli. Produk kosmetik umumnya terbagi menjadi 2, yaitu *Skincare* yang terbagi menjadi perawatan wajah *(Cleanser, Moisturizer,* dsb) dan/atau Perawatan badan *(Body lotion,* dsb) dan juga *Make Up* yang umumnya terdiri dari *Blush On,* Lipstick, *Eyeshadow* (ataupun produk sejenis). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat 99 responden yang memilih produk *skincare* saja, sebanyak 16 responden memilih produk *Make Up* saja dan sebanyak 75 responden yang memilih keduanya yaitu *Make Up* sekaligus *Skincare*. Tingginya penggunaan *skincare* sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dimana kondisi pandemic menjadikan masyarakat memiliki banyak waktu untuk melakukan perawatan pada kulitnya dibandingkan penggunaan *make up* karena tidak ada aktivitas untuk berbpergian keluar rumah.

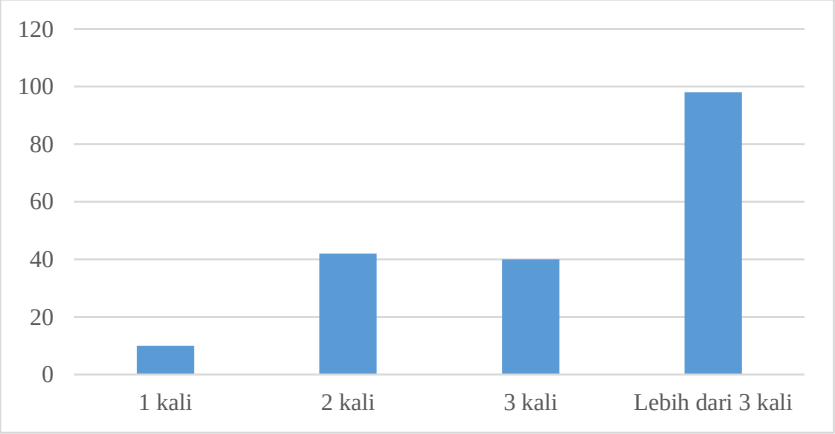


Gambar 4.7. Produk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli

4.2.2.3. Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik

Jumlah responden yang melakukan pembelian produk kosmetik lebih dari 3 kali dalam waktu enam bulan terakhir berjumlah 98 responden dan merupakan frekuensi terbanyak dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Kondisi pandemic yang mengharuskan setiap masyarakat untuk *Stay at Home* mungkin mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja produk kosmetik secara *online.*

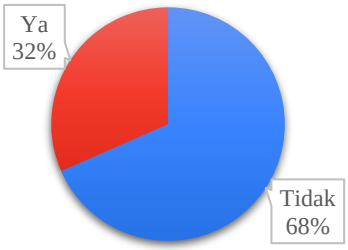
Setelah itu sebanyak 10 responden melakukan pembelian produk kosmetik sebanyak 1 kali, sebanyak 42 responden melakukan pembelian produk kosmetik sebanyak 2 kali, sebanyak 40 responden melakukan pembelian produk kosmetik sebanyak 3 kali dan sebanyak 98 responden melakukan pembelian produk kosmetik lebih dari 3 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik cukup sering dilakukan. Berikut merupakan frekuensi pembelian produk kosmetik dalam enam bulan terakhir (Gambar 4.8)



Gambar 4.8. Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik

4.2.2.4. Pengetahuan Responden dengan Istilah *Showrooming*

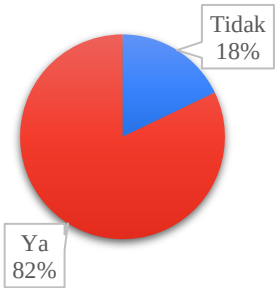
Pada penelitian ini, responden yang telah mengetahui istilah *showrooming* sebelumnya hanya sebanyak 60 responden (Gambar 4.9) dan sisanya yaitu sebanyak 130 responden belum pernah mendengar istilah *showrooming* sebelumnya. Hal ini sangat wajar karena *showrooming* merupakan istilah yang baru di dunia pemasaran dan masih belum menjadi bahasa yang umum digunakan oleh masyarakat.



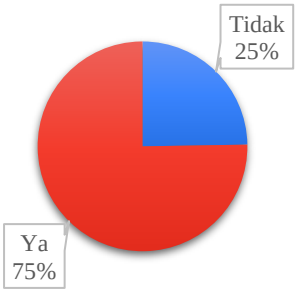
Gambar 4.9. Pengetahuan Responden dengan Istilah *Showrooming*

4.2.2.5. Produk Tertentu yang Hanya dibeli Secara *Online* dan Secara Langsung

Analisis *usage* yang terakhir mengungkapkan kriteria responden terkait produk kosmetik tertentu yang di beli secara *online* ataupun secara langsung. Hasil analisis mengungkapkan bahwa sebanyak 156 responden meng-ungkapkan bahwa mereka memiliki produk kosmetik tertentu yang di beli secara *online* dan sebanyak 143 responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki produk kosmetik tertentu yang di beli secara langsung (Gambar 4.10 dan Gambar 4.11). Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden memiliki kriteria pada produk kosmetik tertentu terkait selera mereka dalam memutuskan untuk membeli secara *online* atau secara langsung.



Gambar 4.10. Produk Tertentu yang dibeli Secara *Online*



Gambar 4.11. Produk Tertentu yang dibeli Secara Langsung

4.2.3. Analisis Tabulasi Silang *(Crosstab)*

Sub-bab ini menjelaskan analisis tabulasi silang (*crosstab*), dimana analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel yang dipilih secara acak sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel tersebut meliputi demografi, *usage* dan indicator terkait perilaku *showrooming*. Terdapat 3 tabulasi silang yang dilakukan pada penelitian ini.

4.2.3.1. *Crosstab* 1

Hasil *crosstab* 1 mengungkapkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk membandingkan harga produk, sekaligus paling sering melakukan pembelian produk kosmetik dimana mayoritas dari mereka melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam enam bulan terakhir. Hal tersebut terutama ditunjukkan pada responden yang berusia 18-25 tahun (Tabel 4.3). Sementara itu responden yang berusia 25-32 tahun cenderung melakukan pembelian produk kosmetik sebanyak 3 kali dalam enam bulan terakhir dan tidak terlalu menginginkan untuk membandingkan harga produk kosmetik yang akan di belinya. Meski begitu, responden dengan rentang usia 33 hingga 39 tahun juga memiliki keinginan yang tinggi untuk membandingkan harga produk kosmetik meskipun hanya melakukan pembelian produk kosmetik sebanyak 1 kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang semakin muda menunjukkan kecenderungan mereka untuk lebih selektif dalam membeli produk kosmetik, dimana mereka memiliki kemampuan untuk menemukan alternatif saluran penjualan lain yang menawarkan produk kosmetik dengn harga yang kompetetif.

Tabel 4.3 Hasil *Crosstab* 1

Usia			**Frekuensi Pembelian produk kosmetik**				**Total**
			1 kali	**2 kali**	**3 kali**	**> 3 kali**	
18-25 tahun	Keinginan untuk membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel kosmetik	1.00	0	0	2	3	5
		2.00	0	2	2	4	8
		3.00	1	3	4	6	14
		4.00	1	8	11	25	45
		5.00	6	27	17	57	107
	Total		8	40	36	95	179
26-32 tahun	Keinginan untuk membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel kosmetik	1.00		0	0	1	1
		4.00		1	3	1	5
		5.00		0	1	1	2
	Total			1	4	3	8
33-39 tahun	Keinginan untuk membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel kosmetik	2.00	0	1			1
		5.00	2	0			2
	Total		2	1			3

Tabel 4.3 Hasil *Crosstab* 1 (Lanjutan)

Usia			Frekuensi Pembelian produk kosmetik				Total
			1 kali	2 kali	3 kali	>3 kali	
Total	Keinginan untuk membandingkan harga produk kosmetik pada internet dengan di toko ritel kosmetik	1.00	0	0	2	4	6
		2.00	0	3	2	4	9
		3.00	1	3	4	6	14
		4.00	1	9	14	26	50
		5.00	8	27	18	58	111
	Total		10	42	40	98	190

4.2.3.2. *Crosstab* 2

Pada *crosstab* 2 dapat dilihat keseluruhan responden dengan beragam rata-rata pendapatan cenderung menganggap penting untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah dan lebih suka melakukan pembelian produk kosmetik berupa *skincare* sebagai produk kosmetik yang paling sering di beli oleh mereka. Kecuali, responden dengan rata-rata pendapatan dibawah Rp 1.000.000 cenderung memilih *skincare* dan *Make Up* sebagai produk kosmetik yang paling sering di beli. Hasil *crosstab* ini mengungkapkan bahwa produk *skincare* termasuk ke dalam kategori produk yang mungkin di peroleh responden dengan harga terendah (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab* 2

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan?			Produk kosmetik yang paling sering di beli			Total
			Make Up	*Skincare*	*Skincare* dan *Make Up*	
< Rp1.000.000	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah	2.00	0	1	0	1
		3.00	1	2	2	5
		4.00	1	4	4	9
		5.00	3	7	9	19
	Total		5	14	15	34
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah	2.00	0	1	2	3
		3.00	2	16	16	34
		4.00	4	16	13	33
		5.00	2	27	20	49
	Total		8	60	51	119
Rp3.000.000 - Rp6.000.000	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah	1.00	0	1	0	1
		2.00	1	0	1	2
		3.00	0	4	1	5
		4.00	2	4	0	6
		5.00	0	6	2	8
	Total		3	15	4	22

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab* 2 (Lanjutan)

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan?			**Produk kosmetik yang paling sering di beli**			**Total**
			Make Up	*Skincare*	*Skincare* dan *Make Up*	
> **Rp6.000.000**	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah	3.00		1	0	1
		4.00		5	1	6
		5.00		4	4	8
	Total			10	5	15
Total	Kepentingan untuk mendapatkan harga produk kosmetik terendah	1.00	0	1	0	1
		2.00	1	2	3	6
		3.00	3	23	19	45
		4.00	7	29	18	54
		5.00	5	44	35	84
	Total		16	99	75	190

4.2.3.3. *Crosstab* 3

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli produk kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko ritel kosmetik, dengan rentang harga dalam setiap pembelian produk kosmetik yaitu Rp100.000 hingga Rp300.000, tentunya dengan mayoritas responden paling banyak yang berusia 18 hingga 25 tahun (Tabel 4.5). Sementara responden dengan rentang usia 26 hingga 39 tahun juga cenderung membeli produk kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko ritel kosmetik, namun lebih rendah di bandingkan responden dengan rentang usia sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memastikan terlebih dahulu produk kosmetik yang diinginkannya secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya.

Tabel 4.5 Hasil *Crosstab* 3

Usia			Rata-rata kerelaan membayar setiap Pembelian Produk Kosmetik				Total
			< Rp100.000	Rp100.000- Rp300.000	Rp300.000-Rp600.000	>Rp600.000	
18-25 tahun	Perilaku pelanggan saat membeli kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko	1.00	0	6	0	0	6
		2.00	3	7	2	1	13
		3.00	7	15	2	0	24
		4.00	12	50	9	0	71
		5.00	7	50	5	3	65
	Total		29	128	18	4	179
26-32 tahun	Perilaku pelanggan saat membeli kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko	1.00		1	0	0	1
		2.00		1	1	0	2
		3.00		0	0	2	2
		4.00		2	0	0	2
		5.00		0	0	1	1
	Total			4	1	3	8
33-39 tahun	Perilaku pelanggan saat membeli kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko	3.00		0	1		1
		5.00		2	0		2
	Total			2	1		3
Total	Perilaku pelanggan saat membeli kosmetik di internet yang sebelumnya pernah di lihat langsung di toko	1.00	0	7	0	0	7
		2.00	3	8	3	1	15
		3.00	7	15	3	2	27
		4.00	12	52	9	0	73
		5.00	7	52	5	4	68
	Total		**29**	**134**	**20**	**7**	**190**

4.2.4. Analisis Deskriptif Indikator

Analisis deskriptif indikator dilakukan dengan menghitung *mean, median, modus* dan *standard deviation* dari 5 variabel yang di representasikan dengan 17 indikator dan digunakan dalam perhitungan analisis MANOVA dan regresi berganda (Tabel 4.6). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan pada kuesioner yang diajukan yaitu terkait variabel keseluruhan variabel.

Pada variabel *price consciousness*, jawaban setuju paling banyak muncul di setiap indikator dan menunjukkan bahwa responden yang termasuk ke dalam generasi milenial memiliki kecenderungan fokus dalam mendapatkan produk kosmetik dengan harga yang rendah. Kemudian pada variabel *General showrooming tendency*, hampir keseluruhan indikator menunjukkan bahwa mereka cenderung untuk membeli produk kosmetik yang sebelumnya sudah pernah mereka lihat secara langsung guna membandingkan harga yang tertera di toko ritel kosmetik. Pada variabel *desire for social contact*, mayoritas responden tidak begitu menyetujui setiap indikatornya yang berarti responden tidak terlalu mengganggap interaksi sosial penting untuk dilakukan. Selanjutnya mayoritas responden juga tidak begitu menyetujui variabel *motivation to conform* dan menunjukkan bahwa mereka cenderung untuk tidak terpengaruh dalam menyikapi lingkungan mereka. Terakhir variabel *bad conscience during showrooming*, terdapat fakta yang cukup mengejutkan dimana mayoritas responden tidak merasa bersalah membeli produk kosmetik melalui internet setelah melakukan *showrooming.*

Tabel 4.6 Deskriptif Indikator tiap Variabel

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Price consciousness				
PC1	4,13	4,00	5,00	0,92
PC2	4,21	4,00	5,00	0,91
PC3	4,16	4,00	5,00	0,90
General showrooming tendency				
GS1	3,95	4,00	4,00	1,07
GS2	4,32	5,00	5,00	1,02
GS3	4,11	4,00	5,00	1,10

Tabel 4.6 Deskriptif Indikator tiap Variabel (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Desire for social contact				
D1	3,20	3,00	4,00	1,19
D2	3,43	3,00	3,00	1,08
D3	3,62	4,00	4,00	1,05
D4	3,69	4,00	4,00	1,03
Motivation to conform				
M1	2,82	3,00	3,00	1,08
M2	2,82	3,00	3,00	1,11
M3	3,68	4,00	4,00	0,99
M4	4,06	4,00	4,00	0,89
Bad conscience during showrooming				
BC1	2,63	2,00	2,00	1,08
BC2	2,42	2,00	2,00	1,07
BC3	3,67	4,00	5,00	1,32

4.2.5. Analisis rata-rata Variabel

Pada analisis ini, variabel diperhitungkan dengan metode statistika seperti *sum, mean, standard error, standar deviasi, varians, skewness* serta *kurtosis* yang memiliki pengertian tersendiri. (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Deksriptif rata-rata Variabel

Variabel	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Var	Skewness		Kurtosis	
							Stat	Std. Error	Stat	Std. Error
PC	190	791	4,16	0,06	0,77	0,59	-0,59	0,18	-0,56	0,35
GS	190	784	4,12	0,07	0,90	0,81	-1,43	0,18	2,36	0,35
DE	190	662	3,48	0,07	0,92	0,84	-0,22	0,18	-0,43	0,35
M	190	635	3,34	0,05	0,69	0,47	-0,34	0,18	0,42	0,35
BC	190	552	2,91	0,05	0,74	0,54	0,06	0,18	0,89	0,35
Valid N	190									

Sum menunjukkan penjumlahan dari seluruh nilai yang terdapat dalam suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). Dari 190 sampel, *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Price consciousness (PC)* yaitu bernilai 791 sedangkan *sum* terendah dimiliki oleh variabel *bad conscience during showrooming (BC)* yang bernilai 552. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan penilaian yang diberikan responden pada setiap variabel indikator, dimana mayoritas respoden memberikan penilaian yang lebih tinggi untuk variabel *PC.*

Lalu *mean* merupakan rata-rata dari nilai yang ada pada suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel *PC* yang bernilai 4,16 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah variabel *BC* yang bernilai 2,91. *Standard error* digunakan untuk mengukur keakuratan sampel *mean* terhadap populasi yang ada (Malhotra, 2010). Nilai *standard error* yang mendekati 0 menunjukkan bahwa sampel semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. Keseluruhan variabel komposit memiliki *standard error* dengan rentang 0,05 hingga 0,07 dan menunjukkan bahwa sampel cukup representatif. *Standard error* memiliki hubungan erat dengan standar deviasi pada rata-rata variabel.

Selain itu standar deviasi juga diukur pada penelitian ini, dimana semakin rendah angkanya (mendekati nilai 0) menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata semakin rendah. Dari 5 variabel komposit, variabel *desire for social contact (DE)* memiliki nilai standar deviasi paling tinggi yaitu 0,92. Selanjutnya Varians menunjukkan persebaran nilai pada variabel komposit dengan *mean* (Malhotra, 2010). Variabel yang memiliki varians terbesar adalah *DE* dengan nilai 0,84. Kemudian *Skewness* menunjukkan karakteristik kumpulan dan kecondongannya terhadap *mean*. Keseluruhan variabel komposit memiliki nilai *skewness* yang negatif dan menunjukkan bahwa data pada penelitian memiliki kecondongan ke kanan. Dan pembahasan yang terakhir yaitu terkait kurtosis yang merupakan kondisi keruncingan puncak dari distribusi frekuensi dimana nilai yang positif menandakan bahwa distribusi lebih runcing daripada distribusi normal dan juga sebaliknya. Nilai kurtosis dari variabel *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming* berada pada batas wajar yaitu antara -2 hingga 2. Namun, pada variabel *general showrooming tendency* menunjukkan angka kurtosis 2,34 dan menandakan bahwa terdapat selisih yang cukup tinggi pada data aktual dengan data yang di inginkan. Supaya penelitian ini dapat dilanjutkan maka diasumsikan bahwa kesalahan berdistribusi normal karena variabel ini hanya digunakan pada analisis yang bersifat tambahan dan bukan analisis utama.

4.3. Analisis Klaster

4.3.1. Uji Asumsi Analisis Klaster

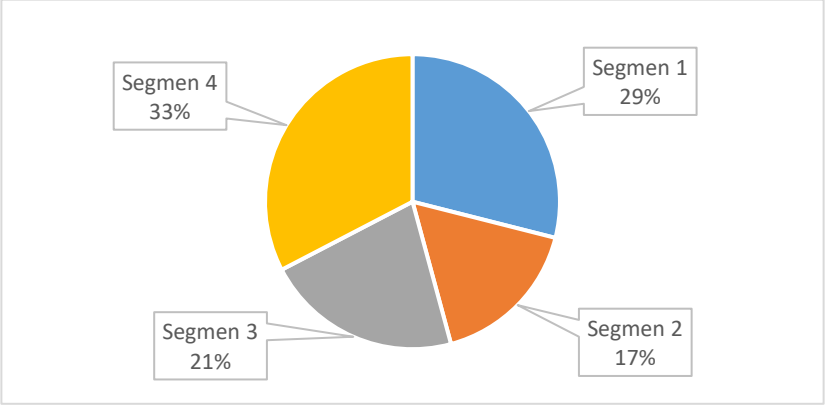
Pada bagian ini peneliti menjelaskan uji asumsi analisis klaster berdasarkan hasil kuesioner yang telah di buat dengan variabel analisis klaster (Tabel 3.5). Pada tahap analisis ini, peneliti sudah memenuhi 2 asumsi yang umumnya menjadi syarat penggunaan analisis klaster, yaitu asumsi 1 dimana jumlah sampel dianggap sudah mewakili populasi yaitu sejumlah 190 sampel dan belum ada syarat khusus dalam menghitung jumlah minimum sampel pada analisis klaster. Kemudian asumsi 2 yaitu multikolinearitas dianggap cukup substansial untuk mempengaruhi hasil penelitian, dimana multikoneliaritas keseluruhan variabel pada analisis ini menunjukkan bahwa VIF dari keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 23 bernilai dibawah 10 dan nilai *Torelance* >0,1 menandakan bahwa data responden pada penelitian ini telah memenuhi uji multikolinearitas (Lampiran 6).

4.3.2. Uji Analisis Klaster

Analisis klaster membagi responden ke dalam 4 kelompok berdasarkan 12 faktor yang diuraikan pada Tabel 3.6, dengan *ward's method* sebagai metode yang digunakan sekaligus *Euclidean distance* sebagai perhitungan jarak sesuai dengan jurnal acuan yaitu penelitian Schneider & Zielke (2020). Proses pembagian menjadi 4 segmen ini telah melalui tahapan uji statistik yang dilakukan peneliti sehingga dianggap layak dan memungkinkan pemisahan klaster yang lebih baik untuk meningkatkan interpretabilitasnya (Mooi & Sarstedt, 2011). Pada penelitian ini, standarisasi tidak dilakukan karena keseluruhan data pada analisis ini berbentuk skala 1-5, dimana skala tersebut sudah memiliki standarisasi yang sama. Hasil Analisis yang di peroleh dari *software SPSS* 23 ditunjukkan pada Lampiran 7 dalam bentuk tabel dan pada Lampiran 8 dalam bentuk dendogram.

4.3.3. Hasil Analisis Klaster

Secara singkat, hasil analisis klaster ditunjukkan pada Gambar 4.12. Dimana responden yang termasuk ke dalam segmen 1 berjumlah 55 responden, yang termasuk ke dalam segmen 2 berjumlah 32 responden, yang termasuk ke dalam segmen 3 berjumlah 41 responden dan yang termasuk ke dalam segmen 4 berjumlah 62 responden. Evaluasi hasil pengelompokkan untuk mengetahui kriteria setiap kelompok di analisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis *Post Hoc Tests*.



Gambar 4.12. Hasil Analisis Klaster dalam bentuk Grafik

4.3.4. Deskripsi Klaster

Nilai signifikan pada keseluruhan indikator variabel klaster akan diuraikan lebih rinci dalam lampiran 9 dan dirangkum dalam tabel 4.8. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator variabel yang memiliki nilai signifikan >0,05, sehingga keseluruhan indikator dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik klaster pada penelitian ini karena memiliki perbedaan yang signifikan antar 4 klaster.

Tabel 4.8 Nilai Signifikan Indikator Variabel Klaster

Kode		Indikator Variabel Klaster	Sig.
F1	F1a	Brosur yang tersedia di retail store kosmetik	0,00
	F1b	Media elektronik (sosial media)	0,00
	F1c	Spanduk / iklan sejenis yang ada di retail store kosmetik	0,00
F2	F2a	Orang yang menemani saat sedang shopping trip untuk membeli produk kosmetik	0,00
	F2b	Label harga dan informasi yang tercantum di produk kosmetik	0,00
	F2c	Melihat, menyentuh, dan mencoba produk kosmetik secara langsung	0,00
	F2d	Karyawan bagian penjualan produk kosmetik (sales staff)	0,01

Tabel 4.8 Nilai Signifikan Indikator Variabel Klaster (Lanjutan)

Kode		Indikator Variabel Klaster	Sig.
F3	**F3a**	Mencari informasi melalui smartphone (kode QR, internet)	0,00
F4	**F4a**	Berbelanja menggunakan Laptop	0,01
	F4b	Berbelanja menggunakan Komputer	0,00
F5	**F5a**	Berbelanja menggunakan Smartphone	0,01
	F5b	Berbelanja menggunakan Tablet	0,00
F6	**F6a**	Berbelanja produk kosmetik saat berada di toko ritel kosmetik namun melalui smartphone	0,00
	F6b	Berbelanja produk kosmetik saat berada di area yang menyediakan internet (café dan tempat sejenis)	0,00
	F6c	Berbelanja produk kosmetik saat berada di area sekitar toko ritel kosmetik	0,00
F7	**F7a**	Berbelanja produk kosmetik saat berada di rumah	0,00
F8	**F8a**	Berbelanja produk kosmetik secara langsung saat berada di toko ritel kosmetik tersebut	0,00
	F8b	Berbelanja produk kosmetik kurang dari 2 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	0,00
F9	**F9a**	Berbelanja produk kosmetik kurang dari 12 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	0,00
	F9b	Berbelanja produk kosmetik kurang dari 1 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	0,00
F10	**F10a**	Berbelanja produk kosmetik kurang dari 2 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	0,00
	F10b	Berbelanja produk kosmetik saat atau lebih dari 2 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	0,00
F11	**F11a**	Berbelanja produk kosmetik dari retailer yang berbeda	0,01

Selanjutnya, analisis *Post Hoc Test* dilakukan untuk mengetahui lebih spesifik perbedaan karakteristik dari 4 segmen *showrooming*. Lampiran 10 akan menguraikan perbedaan karakteristik hanya yang signifikan dengan menggunakan metode *Dunnet* dan *Scheffe* sebagai metode pengukurannya, dimana nilai yang dipilih yaitu nilai yang tertinggi diantara kedua pengukuran tersebut. Perbandingan satu segmen dengan segmen lain akan dilakukan dengan melihat nilai signifikan terhadap indikator variabel klaster tersebut. Apabila nilai signifikan <0,05 dan bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa segmen yang dibandingkan tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dan pada umumnya ditandai dengan simbol * (bintang). Kemudian lampiran 11 akan menampilkan rata-rata dari keseluruhan indikator variabel klaster untuk mengetahui segmen yang memiliki rata-rata tertinggi dari tiap indikator. Keseluruhan analisis *Post Hoc Test* setiap klaster dirangkum dalam tabel 4.9 untuk mempermudah dalam mendeskripsikan setiap klaster.

Tabel 4.9 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Indikator Variabel Klaster

Keterangan	Definisi Variabel Penelitian	Kode	Penjelasan pertanyaan terkait perilaku *showrooming*	Perbandingan							
				1		2		3		4	
				Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih
Opsi untuk mendapatkan informasi di dalam Toko sebelum membeli produk kosmetik	**F1** : Mencari informasi melalui media saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F1a**	Brosur / katalog yang tersedia di toko ritel kosmetik	**1>2**	1,3108*			**3>2**	0,6806*	**4>2**	.8498*
				1>3	0,6302*						
		F1b	Media elektronik (sosial media, internet, dan lain-lain)	**1>3**	0,5135*	**2>3**	0,4817*				
		F1c	Spanduk / iklan sejenis yang ada di toko ritel kosmetik	**1>2**	0,9892*						
				1>3	0,8040*						
				1>4	0,6777*						
	F2 : Mencari informasi secara mandiri saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F2a**	Orang yang menemani pelanggan saat sedang *shopping trip* untuk membeli produk kosmetik	**1>2**	0,6398*						
				1>3	0,6443*						
				1>4	0,5370*						
		F2b	Label harga dan informasi yang tercantum di produk kosmetik tersebut	**1>3**	0,6310*	**2>3**	0,5595*			**4>3**	0,5090*
		F2c	Melihat, menyentuh, dan mencoba produk kosmetik secara langsung	**1>3**	0,4958*						
				1>4	0,4167*						
		F2d	Karyawan bagian penjualan produk kosmetik *(sales staff)*	**1>4**	0,5223*						
	F3 : Mencari informasi produk kosmetik melalui *Mobile devices* saat berada di dalam toko kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli	**F3a**	Mencari informasi produk kosmetik melalui *smartphone* (kode QR, internet, dll)	**1>3**	1,0137*	**2>3**	0,7995*			**4>3**	0,6393*

Tabel 4.9 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Indikator Variabel Klaster (Lanjutan)

Keterangan	Definisi Variabel Penelitian	Kode	Penjelasan pertanyaan terkait perilaku *showrooming*	Keseluruhan Perbandingan							
				1		2		3		4	
				Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih
Perangkat untuk membeli produk kosmetik	**F4** : Membeli produk kosmetik melalui *stationary devices*	**F4a**	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan laptop			**2>4**	0,7056*				
		F4b	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan komputer	**1>2**	0,7170*						
				1>4	0,7997*						
	F5 : Membeli produk kosmetik melalui *Mobile devices*	**F5a**	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan *smartphone*	**1>3**	0,3477*						
		F5b	Membeli produk kosmetik dengan menggunakan Tablet	**1>2**	0,8568*			**3>2**	1,1189*		
Tempat untuk membeli produk kosmetik	**F6** : Membeli produk kosmetik melalui *Mobile places*	**F6a**	Membeli produk kosmetik di toko ritel kosmetik secara langsung namun melalui *smartphone*	**1>2**	10,4665*			**3>2**	1,6181*		
				1>4	1,2760*			**3>4**	1,4276*		
		F6b	Membeli produk kosmetik di area tempat yang menyediakan internet (café dan tempat sejenis)	**1>2**	1,3466*			**3>2**	0,9009*		
				1>4	0,7639*						
		F6c	Membeli produk kosmetik di area sekitar toko	**1>2**	1,3960*			**3>2**	1,2005*	**4>2**	0,8075*
				1>4	0,5886*						
	F7 : Membeli produk kosmetik saat berada di rumah	**F7a**	Membeli produk kosmetik dari rumah	**1>4**	0,4293*	2>4	0,4214*				

Tabel 4.9 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Indikator Variabel Klaster (Lanjutan)

Keterangan	Definisi Variabel Penelitian	Kode	Penjelasan pertanyaan terkait perilaku *showrooming*	Keseluruhan Perbandingan							
				1		2		3		4	
				Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih
Waktu untuk membeli produk kosmetik	**F8**: Membeli produk kosmetik secara cepat	**F8a**	Membeli produk kosmetik secara langsung saat berada di toko ritel kosmetik tersebut	**1>2**	0,9960*						
				1>3	0,5029*						
				1>4	0,4789*						
		F8b	Membeli produk kosmetik kurang dari 2 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	**1>2**	1,3199*			**3>2**	0,6441*		
				1>3	0,6758*			**3>4**	0,6652*		
				1>4	1,3411*						
	F9 : Membeli produk kosmetik secara santai	**F9a**	Membeli produk kosmetik kurang dari 12 jam setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	**1>2**	0,8767*	**2>4**	1,1300*	3>4	1,6125*		
				1>4	2,0067*						
		F9b	Membeli produk kosmetik kurang dari 1 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik tersebut	**1>3**	0,5463*	**2>4**	1,8891*	3>4	1,8053*		
				1>4	2,3516*						
	F10 : Membeli produk kosmetik secara lambat	**F10a**	Membeli produk kosmetik kurang dari 2 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik	**1>3**	0,8519*	**2>4**	1,5827*	3>4	1,0842*		
				1>4	1,9361*						
		F10b	Membeli produk kosmetik lebih dari 2 hari setelah meninggalkan toko ritel kosmetik	**1>3**	0,8155*	**2>3**	0,7172*	3>4	0,7293*		
				1>4	1,449*	**2>4**	1,4466*				
***Retailer* kosmetik yang dipilih untuk melakukan pembelian**	**F11** : Membeli produk kosmetik melalui *retailer* yang berbeda	**F11a**	Membeli produk kosmetik dari *retailer* yang berbeda	**1>3**	0,4475*	**2>3**	.5168*				

Dari keseluruhan hasil perbandingan analisis klaster, dapat dilihat bahwa segmen 1 yang berjumlah 55 responden memiliki nilai signifikan di 22 indikator variabel klaster. Karakteristik dari segmen ini yaitu memiliki kecenderungan untuk mencari informasi saat berada di dalam toko kosmetik, baik itu melalui media (F1), melalui *mobile devices* (F3) maupun secara mandiri (F2) guna mendapatkan keputusan yang tepat dalam membeli produk kosmetik menggunakan *stationary devices* (F4) dan *mobile devices* (F5) saat sedang berada di area yang di kategorikan sebagai *mobile places* (F6) ataupun berada di rumah (F7). Namun, segmen ini cenderung melakukan pembelian dengan waktu yang tidak konsisten karena nilai signifikan segmen ini berada dalam kelompok responden yang akan melakukan pembelian secara cepat (F8), secara santai (F9) dan secara lambat (F10). Meski begitu, segmen ini akan mengalami kesulitan dalam memilih *retailer* karena mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik melalui retailer yang berbeda (F11).

Segmen 2 yang berjumlah 32 responden merupakan segmen dengan nilai signifikan pada 10 indikator variabel klaster. Segmen ini memiliki ciri-ciri seperti mencari informasi produk kosmetik melalui *smartphone* (F3a), melalui media saat berada di toko ritel kosmetik seperti media elektronik (F1b) ataupun secara mandiri dengan melihat label harga (F2b). Segmen ini juga memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik menggunakan Laptop (F4a) saat berada di rumah (F7a). Sama seperti segmen 1, segmen ini juga berkemungkinan untuk beralih menggunakan *retailer* lain dalam berbelanja (F11a). Jika dilihat dari rata-rata nilai segmen pada indikator klaster F11a pada Lampiran 10, segmen ini memiliki nilai tertinggi diantara segmen yang lain, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa segmen ini merupakan segmen dengan loyalitas terendah. Sementara itu segmen 3 yang berjumlah 41 responden menunjukkan nilai signifikan pada 10 indikator variabel klaster. Diawali dengan proses pencarian informasi produk melalui media berup brosur/katalog (F1a) yang kemudian membeli produk kosmetik menggunakan Tablet (F5b). Segmen ini cenderung melakukan pembelian saat sedang berada di area yang termasuk ke dalam *mobile places* (F6).

Namun, segmen ini cenderung melakukan pembelian produk tanpa terburu-buru (F9 dan F10), sehingga segmen ini akan sangat berhati-hati dalam membeli produk kosmetik. Segmen yang terakhir yaitu segmen 4 berjumlah 62 responden menunjukkan kelompok dengan jumlah responden terbesar dengan lebih dari sepertiga responden yang memiliki nilai signifikan hanya di 4 indikator variabel klaster. Pertama yaitu kecendrungan untuk mencari informasi melalui media yang tersedia di toko ritel kosmetik seperti brosur/katalog (F1a), melalui label harga yang tertera (F2b) ataupun melalui *smartphone* (F3a) dan menggunakan *stationary devices* (F4) sekaligus melalui Tablet (F6a). Lokasi yang dipilih segmen ini untuk melakukan pemebelian adalah saat berada di area sekitar toko (F6c). Kesimpulan pada segmen terakhir yaitu segmen ini memiliki kecenderungan untuk berorientasi terhadap *gagdet* dalam berbelanja produk kosmetik. Tabel 4.10 menunjukkan kriteria dari setiap segmen secara lebih singkat.

Tabel 4.10 Deskripsi Klaster

Klaster/Segmen	Deskripsi Klaster
Segmen 1	- Berjumlah 55 responden dan memiliki nilai signifikan pada 22 indikator variabel klaster - Cenderung mencari informasi produk saat berada di dalam toko kosmetik (F1,F2) - Membeli produk kosmetik melalui *stationary devices* (F4) dan *mobile devices* (F5) saat sedang berada di area yang di kategorikan sebagai *mobile places* (F6) ataupun berada di rumah (F7) - Cenderung berbelanja produk kosmetik dengan waktu yang tidak konsisten (F8, F9, F10) - Cenderung membeli produk kosmetik melalui *retailer* yang berbeda (F11)
Segmen 2	- Berjumlah 32 responden dan memiliki nilai signifikan pada 10 indikator variabel klaster - Cenderung mencari informasi produk melalui *smartphone* (f2b), media elektronik (F1b) ataupun melihat label harga (F2b) - Cenderung membeli produk kosmetik menggunakan Laptop (F4a) saat berada di rumah (F7a) - Memiliki kemungkinan untuk beralih menggunakan retailer lain dalam berbelanja (F11a). - Hasil rata-rata nilai segmen pada indikator F11a menunjukkan segmen ini memiliki loyalitas terendah
Segmen 3	- Berjumlah 41 responden dan memiliki nilai signifikan pada 14 indikator variabel klaster - Cenderung mencari informasi produk melalui brosur/katalog (F1a) menggunakan Tablet (F5b). - Cenderung membeli produk kosmetik saat berada di area *mobile places* (F6). - Melakukan pembelian produk tanpa terburu-buru (F9 dan F10) - Segmen ini cenderung berhati-hati dalam membeli produk kosmetik - Hasil rata-rata nilai segmen pada indikator F11a menunjukkan segmen ini memiliki loyalitas tertinggi
Segmen 4	- Berjumlah 62 responden dan memiliki nilai signifikan pada 4 indikator variabel klaster - Cenderung mencari informasi dari brosur/katalog (F1a), dari label harga yang tertera (F2b) ataupun melalui *smartphone* (F3a) - Membeli menggunakan *stationary devices* (F4) - Cenderung berbelanja produk kosmetik saat berada di area sekitar toko (F6c) - Berorientasi terhadap *gagdet* dalam berbelanja produk kosmetik

4.4. *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*

Pada penelitian ini, uji analisis MANOVA digunakan untuk menguji hipotesis, dimana peneliti perlu memenuhi uji asumsi MANOVA untuk dapat menggunakan uji statistik MANOVA.

4.4.1. Uji Asumsi MANOVA

Terdapat 3 asumsi yang harus dipenuhi, yakni asumsi normalitas multivariat, uji homogenitas ragam data dan uji *matriks varians kovarians*.

4.4.1.1. Uji Normalitas Multivariat

Asumsi yang pertama dilihat dari empat jenis uji multivariat yang berbeda yaitu uji *Pillai's Trace,* uji *Wilks' Lambda,* uji *Hotelling's Trace* dan uji *Roy's Largest Root* untuk mengetahui data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal dengan nilai signifikan yang menunjukkan <0,05 (α=5%). Hasil uji asumsi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan uji memiliki nilai signifikansi <0,05, dengan nilai signifikan keempat uji multivariat ini semakin serupa karena jumlah sampel sudah cukup besar yakni mencapai 190. Dengan begitu, keseluruhan analisis dapat dilanjutkan pada uji asumsi selanjutnya.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Multivariat

Uji Multivariate	*Value*	F	Sig.
Pillai's Trace	0,13	2,08	0,02
Wilks' Lambda	0,87	2,11	0,01
Hotelling's Trace	0,14	2,14	0,01
Roy's Largest Root	0,12	5.400[c]	0,00

4.4.1.2. Uji Homogenitas Ragam Data

Pada penelitian yang menggunakan Analisis MANOVA, setiap variabel diasumsikan memiliki ragam yang sama atau homogen. Uji ini dilakukan dengan *uji Levene*, yaitu nilai signifikansi (F) harus lebih besar dari 0,05 (α=5%). Berdasarkan hasil analisis, keseluruhan variabel memiliki nilai F dan nilai signifikansi >0,05 (Tabel 4.12) maka variabel pada analisis ini diasumsikan mempunyai ragam yang sama. Pertama yaitu variabel *price consciousness* menghasilkan nilai F sebesar 1,786 dan nilai signifikansinya sebesar 0,151. Kemudian pada variabel *desire for social contact* menghasilkan nilai F sebesar 0,523 dan nilai signifikansinya sebesar 0,667.

Pada variabel *motivation to conform* menghasilkan nilai F sebesar 0,438 dan nilai signifikansinya sebesar 0,726. Terakhir pada variabel *bad conscience during showrooming* menghasilkan nilai F sebesar 1,296 dan nilai signifikansinya sebesar 0,1277. Dengan begitu asumsi homogenitas ragam data pada analisis MANOVA terpenuhi.

Tabel 4.12 Uji Homogenitas Ragam Data

Variabel	F	df1	df2	Sig.
PC	2,596	3	186	0,054
DE	0,523	3	186	0,667
M	0,438	3	186	0,726
BC	1,296	3	186	0,277

4.4.1.3. Uji Kesamaan *Matriks Varians – Kovarians*

Pengujian kesamaan matrik varians-kovarians dilakukan dengan menggunakan uji Box's M. Apabila nilai signifikansi dan uji Box's M >0,05 (α=5%), maka matrik varians-kovarians dari variabel sama. Hasil uji Box's M pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Box's M yang diperoleh dari keseluruhan variabel sebesar 40,55 dengan signifikansinya sebesar 0,13. Sehingga dapat disimpulkan bahwa matrik varians-kovarians variabel *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming* sama. Dengan demikian asumsi terakhir telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk MANOVA.

Tabel 4.13 Uji Kesamaan *Matriks Varians Kovarians*

Box's M	Sig.
40,55	0,13

4.4.2. Uji Hipotesis dan Diskusi

Setelah klaster terbentuk, hipotesis dilakukan menggunakan *software* SPSS 23, dengan terlebih dahulu melihat lampiran 10 yang menampilkan rata-rata dari indikator variabel klaster F11a, yaitu indikator yang digunakan peneliti untuk mengetahui urutan segmen yang memiliki loyalitas rendah hingga segmen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap *retailer*, dimana indikator ini juga digunakan oleh Penelitian Schneider & Zielke (2020) sebagai acuan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah, peneliti akan menampilkan indikator variabel klaster F11a pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Indikator Variabel Klaster (F11a)

Dependent Variable		Mean
Berbelanja produk kosmetik dari retailer yang berbeda	1	4,618
	2	4,688
	3	4,171
	4	4,435

Berdasarkan hasil *Post Hoc Test* analisis klaster dalam Tabel 4.9, indikator variabel klaster F11a menunjukkan bahwa terdapat 2 nilai yang signifikan, yaitu segmen 1 lebih besar dari segmen 3 dengan selisihnya sebesar 0,447 dan segmen 2 lebih besar dari segmen 3 dengan selisihnya sebesar 0,516. Sedangkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa segmen dengan loyalitas terendah yaitu segmen 2 dengan rata-rata sebesar 4,688 diikuti dengan segmen 1 yang memiliki rata-rata sebesar 4,618. Segmen selanjutnya disimpulkan sebagai segmen yang memiliki loyalitas cukup tinggi terhadap *retailer* yaitu segmen 4 dengan rata-rata sebesar 4,435. Segmen terakhir akan disimpulkan sebagai segmen dengan loyalitas tertinggi terhadap *retailer* yaitu segmen 3 dengan rata-rata sebesar 4,171, jika dibandingkan dengan segmen 2 rata-ratanya terpaut cukup jauh yakni sebesar 0,517. Maka urutan segmen dengan loyalitas terendah hingga segmen dengan loyalitas tertinggi yaitu segmen 2, segmen 1, segmen 4 dan segmen 3 dimana tolak ukur tersebut dijadikan acuan pada uji hipotesis. Tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikan dari setiap variabel MANOVA, dimana hanya variabel *price consciousness* dan variabel *bad consciense during showrooming* yang memiliki nilai signifikan <0,05. Dengan begitu, tidak terdapat perbedaan antarsegmen yang cukup signifikan terhadap variabel *desire for social contact* dan variabel *motivation to conform*.

Tabel 4.15 Nilai Signifikan Variabel MANOVA

Variabel	Mean Square	F	Sig.
PC	2,45	4,37	0,01
DE	0,92	1,10	0,35
M	0,53	1,12	0,34
BC	1,69	3,22	0,02

Kemudian, peneliti melakukan analisis *Post Hoc Tests* setiap segmen terhadap variabel MANOVA yang ditunjukkan pada lampiran 12 dengan menggunakan metode *Dunnet* dan *Scheffe* sebagai metode pengukurannya, dimana nilai yang dipilih yaitu nilai yang tertinggi diantara kedua pengukuran tersebut. Dari hasil uji *Post Hoc Tests* variabel MANOVA yang telah dilakukan, peneliti membuat perbandingan yang lebih spesifik untuk melihat perbedaan antarsegmen *showrooming* (Tabel 4.16).

Tabel 4.16 Perbandingan Setiap Klaster terhadap Variabel MANOVA

Variabel	Definisi Variabel	Perbandingan							
		1		2		3		4	
		Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih	Perbandingan	Selisih
Price consciousness	Karakteristik pelanggan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan berfokus dalam melakukan pembayaran dengan harga yang rendah (Lichtenstein *et al.,* 1993)	**1>4**	0,4598*						
Desire for social contact	Motivasi pelanggan untuk melakukan interaksi sosial dimana karakteristik seperti ini erat kaitannya dengan manfaat sosial yang akan didapat pelanggan saat melakukan proses pembelian (Rohm & Swaminathan, 2004) dalam (Schneider & Zielke, 2020)								
Motivation to conform	Tindakan patuh terhadap kondisi di sekitarnya, sebagai bentuk pengaruh sosial normatif agar dapat diterima di lingkungan tersebut yang mana perubahan berasal bersifat mendasar suatu perilaku, bukan menurut pendapat seseorang (Stangor *et al.,* 2014) dalam (Schneider & Zielke, 2020)								
Bad conscience during showrooming	Bentuk emosi yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan pada situasi penggunaan *multichannel environment*, dimana pelanggan mencoba merasionalkan perilaku mereka saat melakukan *switching channel* dalam situasi dimana pelanggan membeli produk tertentu dan pada kelompok pelanggan tertentu (Chiou *et al.,* 2012)	**1>4**	0,3867*						

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis dengan memperhatikan nilai signifikan keseluruhan variabel dan perbedaan karakteristik dari nilai yang signifikan dari antarsegmen *showrooming.* Batas nilai signifikan yaitu 0,05, sehingga apabila nilai signifikan <0,05 maka terdapat perbedaan antarsegmen/klaster dan apabila hasil uji *Post Hoc Test* satu segmen dengan segmen lain nilai signifikan <0,05 dan rata-rata perbedaan segmen bernilai positif (ditandai dengan simbil bintang (*)), maka dapat dinyatakan bahwa segmen yang dibandingkan tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.15, variabel *price consciousness* memiliki nilai signifikan <0,05, sehingga variabel tersebut menunjukkan adanya perbedaan antarsegmen *showrooming*. Hasil analisis pada tabel 4.16 menunjukkan nilai perbandingan pada variabel *price consciousness* menggunakan metode *Dunnet* dan metode *Sheffe* menghasilkan nilai yang sama. Pada variabel ini terdapat 1 nilai perbandingan yang signifikan, yaitu segmen 1 lebih besar dari segmen 4 dengan selisihnya sebesar 0,459. Hasil menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima**, dimana segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah yaitu segmen 1 memiliki tingkat kesadaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi yaitu segmen 4. Hipotesis 1 didukung oleh penelitian Schneider & Zielke (2020) yang dijadikan penelitian acuan yang menunjukkan bahwa segmen dengan loyalitas rendah *terhadap retailer* akan sangat sensitif terhadap harga. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Morschett *et al* (2005), dimana jika dibandingkan dengan segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi, mayoritas dari mereka tidak memiliki orientasi dalam mendapatkan harga yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan di Indonesia yang termasuk ke dalam segmen dengan loyaliyas terhadap *retailer* yang rendah memiliki kecenderungan untuk fokus dan melakukan berbagai upaya seperti kerelaan meluangkan waktu yang lebih lama, mengingat mereka akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu di beberapa saluran penjualan sekaligus.

Hal ini juga didukung dengan kemudahan dalam membandingkan harga melalui berbagai media yang tersedia, dengan tujuan akhirnya yaitu membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk kosmetik. Kemungkinan ini terjadi karena mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sangat sensitif terhadap harga karena hanya mengandalkan uang sakunya dalam berbelanja sehari-hari. Sebagian besar produk kosmetik yang di beli oleh pelanggan bukan termasuk produk dengan distribusi terbatas, melainkan produk yang terditribusi secara luas dan diperjualbelikan oleh banyak *retailer* dengan harga yang variatif sehingga variasi harga menjadi sangat sensitif bagi segmen ini. Temuan ini juga secara keseluruhan menjelaskan bahwa penggunaan berbagai saluran umumnya akan kurang loyal terhadap suatu *retailer* tertentu, sejalan dengan penelitian Konuş *et al* (2008). Sedangkan pada segmen dengan loyalitas tinggi, kecenderungan ini muncul dari pelanggan yang tidak merasakan manfaat terhadap waktu yang akan mereka keluarkan dalam mendapatkan informasi terkait *retailer* yang menawarkan harga terendah sehingga proses pencarian informasi dan proses pembelian akan dilakukan dengan cepat tanpa mempertimbangkan variatif harga yang di tawarkan oleh berbagai *retailer,* hal ini sejalan pula dengan penelitian oleh Kalyanaram dan Little (1994) yang mengungkapkan bahwa pelanggan dengan loyalitas yang tinggi memiliki kisaran harga yang lebih luas untuk produk yang diinginkannya. Sehingga hal ini membuktikan bahwa harga, yang menjadi tolak ukur mendasar setiap orang dalam berbelanja dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu *retailer*.

Variabel kedua yaitu *desire for social contact* dalam tabel 4.15 memiliki nilai signifikan >0,05 dan hasil analisis *Post Hoc Test* pada tabel 4.16 tidak terdapat nilai yang signifikan setelah dianalisis menggunakan metode *Scheffe* maupun dengan menggunakan metode *Dunnet*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang cukup signifikan antarsegmen *showrooming* dan menyimpulkan bahwa **hipotesis 2 ditolak** yaitu segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap retailer yang rendah tidak memiliki *desire for social contact* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap retailer yang tinggi.

Hasil hipotesis ini berkebalikan dengan hasil hipotesis pada penelitian Schneider & Zielke (2020) yang dijadikan jurnal acuan, dimana hasil temuan ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki tingkat keinginan untuk bersosialisasi yang berbeda-beda. Manfaat sosial yang akan di dapatkan pelanggan saat mendatangi toko ritel kosmetik secara langsung seperti memperoleh informasi dan sarana konsultasi oleh *customer service* belum tentu menunjukkan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi lebih loyal terhadap suatu *retailer,* sehingga pelanggan dengan loyalitas yang tinggipun akan tetap berkemungkinan untuk beralih menggunakan *retailer* lain. Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa variabel ini tidak menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap suatu *retailer.*

Variabel ketiga yaitu variabel *motivation to conform* memiliki nilai signifikan >0,1 dalam tabel 4.15. Tentunya hasil analisis *Post Hoc Test* pada tabel 4.16 serupa dengan hipotesis 2 yaitu tidak terdapat nilai yang signifikan setelah dilakukan analisis menggunakan metode *Scheffe* maupun metode Dunnet. Dengan begitu, meskipun telah lolos uji asumsi yang menunjukkan bahwa variabel ini layak untuk dilakukan MANOVA, tetapi variabel ini tidak menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antarsegmen *showrooming* dan menyatakan bahwa **hipotesis 3 ditolak** yaitu segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap retailer yang rendah tidak memiliki *motivation to conform* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Schneider & Zielke (2020) dan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Indonesia tidak menjadikan motivasi untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap suatu *retailer.* Adaptasi yang dilakukan seseorang belum tentu menjadikan pelanggan tersebut lebih loyal terhadap suatu *retailer* sehingga motivasi dalam penyesuaian diri setiap pelanggan akan berbeda-beda dan tetap memungkinkan pelanggan untuk beralih menggunakan *retailer* lain dalam berbelanja produk kosmetik.

Variabel terakhir yaitu variabel *bad conscience during showrooming* pada tabel 4.15 memiliki nilai signifikan <0,05 dan menunjukkan adanya perbedaan antarsegmen *showrooming.* Tabel 4.16 menunjukkan nilai tertinggi diperoleh menggunakan metode Dunnet dengan hasil menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 nilai yang signifikan, yaitu segmen 1 lebih besar dari segmen 2 dengan selisihnya sebesar 0,01. Hasil MANOVA membuktikan bahwa segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *bad conscience during showrooming* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi dan dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**. Hasil ini ditunjukkan oleh segmen 1 yang menjadi segmen dengan loyalitas yang lebih rendah memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen 4.

Hal ini tentunya berkaitan dengan etika setiap masyarakat dalam berbelanja produk kosmetik, dimana pelanggan di Indonesia yang termasuk ke dalam segmen dengan loyalitas rendah terhadap *retailer* memiliki perasaan bersalah yang rendah saat menggunakan pelayanan dan *sales staff* suatu *retailer,* dimana tahap selanjutnya pelanggan tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian di *retailer* lain. Dalam kaitannya dengan loyalitas, penelitian Harris (2017) mengamati bahwa saat berbelanja pada suatu *retailer,* pelanggan tentunya diharapkan lebih kecil berkemungkinan untuk berpartisipasi dalam kegiatan *showrooming,* dimana kegiatan ini dianggap sebagai kegiatan yang tidak etis jika pelanggan tersebut memiliki loyalitas tinggi terhadap *retailer* tertentu. Perilaku ini terjadi karena kelompok responden yang termasuk ke dalam segmen 1 merupakan kelompok yang labil, karena menunjukkan waktu yang tidak konsisten saat berbelanja. Keputusan pembelian menjadi tidak mudah karena kondisi keuangan yang mungkin tidak dalam keadaan stabil.

Selain itu segmen ini memiliki nilai signifikan terbanyak di antara segmen lainnya, sehingga pada proses pencarian informasi terhadap suatu produk, mereka cenderung memanfaatkan berbagai media yang tersedia, sehingga informasi yang akan mereka dapat sangat luas dan temuan ini menyimpulkan bahwa segmen ini merasionalkan perilaku mereka dan tidak cukup mempertimbangkan perasaan orang lain saat melakukan perpindahan saluran ataupun perpindahan *retailer*. Mayoritas responden yang berstatus sebagai mahasiswa juga mendukung hasil hipotesis, dimana mereka merasionalkan kegiatan tersebut yang bertujuan untuk mendapatkan produk terjangkau demi menunjang gaya hidupnya. Penelitian Chiou *et al* (2012) juga mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan pebisnis profesional, siswa atau mahasiswa lebihdapat ditoleransi saat melakukan perilaku tidak etis, dimana mereka cenderung merasionalkan perilaku mereka karena yakin bahwa hal tersebut di luar kendali mereka (Chiou *et al.*, 2012). Maka kesimpulan dari variabel terakhir ini yaitu perasaan bersalah saat melakukan *showrooming* dapat menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap suatu *retailer*. Keseluruhan hipotesis membuktikan bahwa terdapat perbedaan karakteristik pelanggan terhadap aspek psikografis mereka dalam proses pencarian informasi pada produk kosmetik yang ingin mereka beli, dimana hal ini berkaitan dengan preferensi saluran yang berbeda dan preferensi *retailer* yang berbeda dalam memutuskan pembelian.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan sebagai analisis tambahan untuk memperkuat hipotesis pada penelitian ini dengan menguji hubungan antara satu variabel dependen yaitu variabel *general showrooming tendency* dengan empat variabel independen lainnya. Variabel tersebut yaitu variabel *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming*.

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan untuk memenuhi uji asumsi regresi berganda yakni *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikoliniaritas dan uji homoskedastisitas.

1. *Outliers*

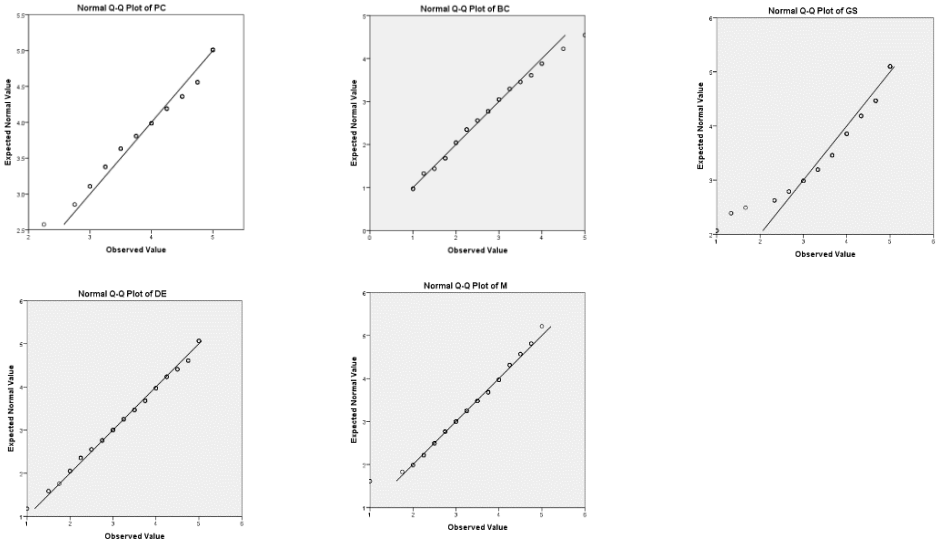
Hasil uji *outliers* pada 190 responden menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari +4, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik yang mirip dalam berbelanja produk kosmetik, dimana data penelitian ini tidak memiliki nilai esktrim atau nilai yang sangat berbeda dengan sebagian besar nilai dalam kelompoknya (Tabel 4.17).

Tabel 4.17 *Outliers*

	N	Minimum	Maximum
Zscore(PC)	190	-3,25	1,09
Zscore(GS)	190	-3,47	0,97
Zscore(DE)	190	-2,71	1,65
Zscore(M)	190	-3,42	2,42
Zscore(BC)	190	-2,59	2,84
Valid N (listwise)	190		

2. Uji Normalitas

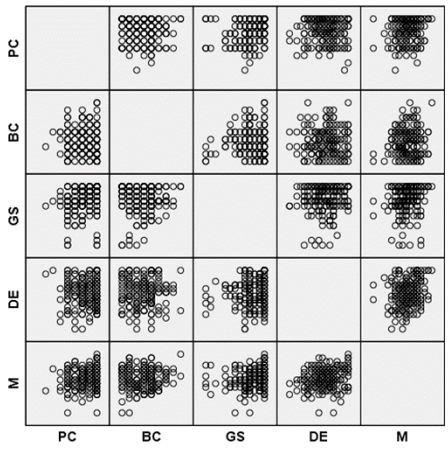
Uji Normalitas dilihat dari melalui perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari 4 variabel yang digunakan dalam MANOVA yaitu variabel *price consciousness, desire for social contact, motivation to conform* dan *bad conscience during showrooming* yang menunjukkan nilai dengan rentang -2 hingga 2 dan variabel *general showrooming tendency* yang digunakan sebagai variabel terikat dalam regresi berganda menunjukkan angka kurtosis 2,3. Pada analisis ini diasumsikan bahwa kesalahan berdistribusi normal karena variabel ini hanya digunakan pada analisis yang bersifat tambahan (Tabel 4.7). Cara kedua yaitu melalui grafik Q-Q plot. Pada cara ini, Grafik meunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal (Gambar 4.13) dan menunjukkan bahwa selisih data aktual dengan data yang diinginkan telah terdistribusi normal.



Gambar 4.13 Uji Normalitas

3. Uji Linearitas

Uji linearitas yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan motif *nonlinear* pada data yang telah di ambil (Hair *et al.*, 2014) dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel yang digunakan. Gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear yang diketahui dari persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas dan menunjukkan bahwa data bersifat linear (Gambar 4.14).



Gambar 4.14 Uji Linearitas

4. Uji Multikoliniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel bebas dan varibel independen dengan melihat perhitungan *tolerance* dan VIF pada variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari tiap variabel telah memenuhi kriteria yaitu diatas 0,05 dan nilai VIF yang harus dibawa dari 10 (Tabel 4.12). Hasil tersebut dapat dipastikan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel bebas, dimana perhitungan sebuah variabel bebas tidak berdasarkan variabel bebas lainnya.

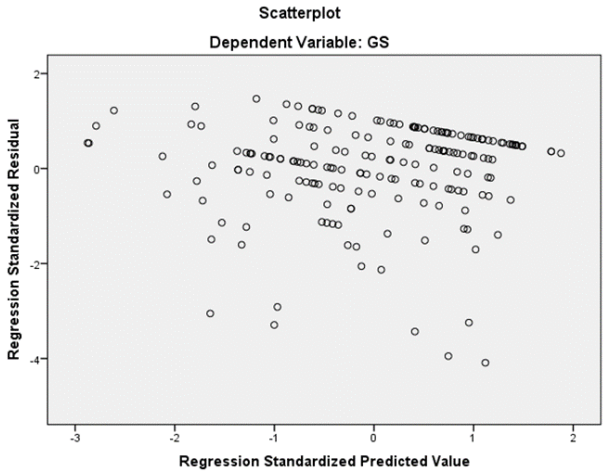
Tabel 4.18 Uji multikolinearitas MANOVA

Variabel	Tolerance	VIF
Price consciousness	0,954	1,048
Desire for social contact	0,919	1,088
Motivation to conform	0,881	1,135
Bad conscience during showrooming	0,928	1,078

a. Dependent Variable: GS

5. Uji Homoskedastisitas

Pada uji homoskedaskisitas, data yang dikatakan lolos uji tidak membentuk pola pada *scatter plot* yaitu titik-titik yang tersebar pada hasil *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dari pengujian yang telah dilakukan, titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola atau bentuk (Gambar 4.15)



Gambar 4.15 Uji homoskedaskisitas MANOVA

4.5.2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Keseluruhan analisis regresi berganda terdapat pada Lampiran 12. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai konstanta, standarisasi beta (β), t hitung dan nilai signifikasi p-*value* (Tabel 4.17). Nilai konstanta menunjukkan besarnya kekuatan variabel independen ketika variabel dependennya bernilai 0. Kemudian batas nilai signifikasi *p-value* adalah <0,1 yang mendefinisikan jika melebihi batas artinya kedua variabel tidak mempunyai hubungan. Dan nilai beta menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yaitu ketika nilainya positif maka arah hubungan keduanya juga dinyatakan positif, begitu pula sebaliknya. Berikut merupakan hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	**Koefisien**	**Standarisasi Beta (β)**	**t hitung**	**Signifikasi *p-value***
(Konstanta)	2,161			
Price consciousness	0,329	0,281	3,952	0,000
desire for docial contact	0,065	0,066	0,914	0,362
Motivation to conform	0,138	0,105	1,422	0,157
Bad Conscience during S showrooming	-0,032	-0,026	-0,365	0,716

Dependent Variable: GS

1. Hipotesis 5 *(Price consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *general showrooming tendency)* -- Diterima

Pada penelitian ini, nilai *p-value* pada variabel *price consciousness* menunjukkan angka 0 dan lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dengan nilai beta (β) 0,281. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kecenderungan untuk melakukan *showrooming*, sejalan dengan penelitian Schneider & Zielke (2020) yang dijadikan sebagai acuan. Penelitian Arora *et al* (2017) juga menunjukkan bahwa *Pice Conscious Customers* atau pelanggan yang sangat sadar terhadap harga dan memiliki kemampuan untuk mengunakan berbagai saluran penjualan aberkemungkinan besar terlibat dalam perilaku *showrooming*.

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel ini sangat mempengaruhi pelanggan di Indonesia untuk berperilaku *showrooming* dengan berpindah *retailer* dan berpindah saluran penjualan karena harga kompetitif yang ditawarkan oleh berbagai *retailer*, sehingga mereka dapat secara bebas beralih pada *retailer* lain untuk mengambil keuntungan dari penawaran yang paling menarik, sejalan dengan penelitian Yoon & Tran (2011). Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar perempuan dan membuat setiap *retailer* harus berlomba-lomba menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *retailer* lainnya.

Memasuki kondisi pandemic akibat virus Covid 19, membuat setiap mayarakat juga turut serta melakukan penghematan uangnya dengan hanya membeli produk yang sesuai kebutuhannya. *Skincare*, produk kosmetik utama yang banyak di beli pelanggan pada kondisi pandemic ini membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk dan memilih *retailer*, hal ini dikarenakan pendapatan masyarakat yang juga turut berubah akibat pandemi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Flavián *et al* (2020) bahwa penghematan uang *(money savings)* yang dilakukan dengan menemukan produk yang lebih terjangkau secara *online* telah terbukti menjadi alasan utama untuk melakukan *showrooming*, dimana pelanggan mengunjungi toko ritel kosmetik secara langsung sesaat sebelum *Social distancing* dan PSBB resmi diberlakukan di seluruh Indonesia.

2. Hipotesis 6 *(Desire for social contact* tidak memiliki pengaruh terhadap *general showrooming tendency)* -- Ditolak

Variabel *desire for social contact* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,362 dan nilai beta (β) 0,066. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan *showrooming*. Tetapi, hasil temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian Burns (2011) yang mengamati bahwa meminimalkan keterlibatan kontak sosial di tempat umum, termasuk meminimalkan kegiatan pencarian informasi dapat mempengaruhi perilaku *showrooming* (Boyd III & Helms, 2005) dan penelitian Schneider & Zielke (2020).

Tentunya hal ini dapat disebabkan berbagai faktor, salah satunya objek penelitian, subjek penelitian serta lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian Burns (2011). Objek yang digunakan yaitu produk kosmetik juga tidak menjadikan setiap individu ingin melakukan kontak sosial, dimana mereka akan cenderung memperhatikan produk kosmetik yang ingin di belinya saja, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan di berbagai belahan dunia memiliki cara untuk bersosialisasi yang berbeda-beda dan keinginan untuk bersosialisasi belum tentu menjadikan pelanggan untuk melakukan *showrooming*. Terlebih di masa pandemic ini, kegiatan untuk bersosialisasi dengan melibatkan kontak sosial di tempat umum tidak diperbolehkan. Data penelitian di ambil satu bulan semenjak virus Covid 19 memasuki Indonesia, yakni bulan Juni 2020. Kondisi ini tentunya membuktikan bahwa situasi ini dapat menjadi alasan bahwa variabel keinginan untuk melakukan kontak sosial tidak berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan *showrooming.*

3. **Hipotesis 7 *(Motivation to conform* tidak memiliki pengaruh terhadap *general showrooming tendency)* -- Ditolak**

Nilai *p-value* pada variabel ketiga yaitu 0,157 dan nilai beta (β) 0,138, sehingga menggambarkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan *showrooming*. Dalam berbelanja produk kosmetik, motivasi untuk menyesuaikan diri merupakan sifat mendasar seseorang, dimana perubahan ini dilakukan bukan berdasarkan pendapat orang lain, melainkan diri sendiri. Lagi-lagi virus pandemic mengubah sebagian besar kebiasaan masyarakat, dimana mereka harus menyesuaikan diri dengan beradaptasi pada suasana baru atau suasana *new normal.* Namun adaptasi ini tidak menjadikan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sebagai sesuatu hal yang akan mempengaruhi pilihan saluran atau pilihan *retailer* mereka yang mengarah pada perilaku *showrooming.*

4. Hipotesis 8 *(Bad conscience during showrooming* tidak memiliki pengaruh terhadap *general showrooming tendency)* -- Ditolak

Nilai *p-value* pada variabel terakhir yaitu 0,176 dan nilai beta (β) -0,026 yang menunjukkan bahwa variabel ini lagi-lagi tidak berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan *showrooming*. Akan tetapi, hasil temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian Arneson (1982) yang mengamati bahwa masalah etika saat berbelanja umumnya bisa menyebabkan rasa bersalah dan dapat mengarah pada perilaku *Shoowrooming*. Dimana, individu yang dianggap memiliki sedikit kecenderungan untuk melakukan *showrooming,* akan secara logis diharapkan memiliki etika yang baik. Perbedaan hasil temuan dengan penelitian Arneson (1982) pada variabel yang terakhir menunjukkan pelanggan produk kosmetik yang menjadi responden pada penelitian ini, baik yang cenderung untuk merasa bersalah saat melakukan *showrooming* maupun pelanggan yang cenderung untuk tidak merasa bersalah saat melakukan *showrooming,* memiliki kemungkinan untuk tetap menyukai kegiatan *showrooming* dan menjadikan variabel ini tidak berpengaruh pada kecenderungan seseorang untuk melakukan *showrooming.*

4.6. Implikasi Manajerial

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan implikasi yang direkomendasikan kepada *retailer* produk kosmetik dari hasil data yang telah diolah menggunakan keseluruhan analisis yaitu analisis deskriptif, analisis klaster, MANOVA dan analisis regresi berganda. Pada Bulan Juni 2020, berbagai belahan dunia mulai memasuki kondisi *new normal*, dimana kondisi ini meminimalisir terjadinya perilaku *showrooming* yang dapat merugikan sebagian besar toko konvesional akibat adanya perilaku pelanggan yang mengunjungi toko ritel kosmetik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan tetapi pelanggan tersebut melakukan pembelian pada toko yang menawarkan harga terendah dan umumnya tersedia pada saluran penjualan secara *online*.

Meski begitu, tujuan utama pada penelitian ini bukan mencegah perilaku *showrooming*, melainkan mencegah pelanggan untuk beralih menggunakan *retailer* lain dalam berbelanja produk kosmetik sehingga implikasi yang akan diberikan merupakan strategi yang dapat diterapkan di toko ritel kosmetik yang akan buka di masa *new normal* dan juga strategi penjualan secara *online*. Dampak dari wabah Covid 19 teah memukul berbagai sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada bisnis kosmetik. Beberapa peraturan baru memasuki *new normal* yang sekaligus meminimalisir pelanggan melakukan *showrooming* pada produk kosmetik salah satunya yaitu tidak tersedianya *tester* berbagai macam produk kosmetik, dimana peraturan tersebut menyebabkan pelanggan sedikit enggan untuk berbelanja di toko ritel kosmetik secara langsung karena tidak merasakan manfaat setelah mengunjungi toko tersebut.

Melihat permasalahan tersebut, pemilik *retail* kosmetik harus menyikapinya dengan memiliki pola pemasaran baru di tengah kondisi *new normal* sehingga tidak terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kosmetik yang menunjukkan perilaku *showrooming* paling tinggi di dominasi oleh generasi milenial yang berusia 18-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dapat membuat *viral marketing* seperti mengelola pemasaran digitalnya terutama membuat konten yang menonjol untuk membangun koneksi dan menarik lebih banyak pelanggan, dengan menggunakan artis-artis pendatang baru yng bermunculan di berbagai *platform* media sosial. Mereka juga dapat melakukan promosi dengan mendokumentasikan kondisi toko ritel terkini yang telah menerapkan protokol kesehatan sehingga menjamin toko ritel tersebut bebas dari virus corona dan mengunggahnya di berbagai media sosial, salah satunya pada *platform* yang berasal dari Tiongkok yaitu TikTok, sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan secara gratis dan menjadi salah satu teknik pemasaran yang sekarang banyak digunakan. Dari hasil analisis *usage* mereka cenderung untuk membeli produk kosmetik lebih dari 3 kali dengan rentang harga Rp100.000 hingga Rp300.000 khususnya *skincare* sebagai produk utama yang lebih sering di beli.

Melihat tingginya frekuensi pembelian produk kosmetik yang mereka lakukan, *retailer* dapat menggunakan *card member* dengan adanya promosi menarik bagi setiap pelanggan yang melakukan pembelian pada *retailer* yang sama. Yang mungkin harus diperhatikan di masa *new normal* ini, *card member* dapat dibuat oleh pelanggan dengan mudah dan cepat seperti melalui aplikasi *retailer,* sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk segera melakukan pembelian di *retailer* tersebut. Hasil analisis klaster menunjukkan bahwa penting bagi setiap *retailer* untuk mengidentifikasi pelanggan dengan kriteria yang berbeda. Kondisi *new normal* tentunya juga mengharuskan toko ritel untuk mulai mengoptimalkan pemasaran *online* melalui *digital branding* sebagai sarana komunikasi utama, selain komunikasi secara langsung melalui toko ritel mereka yang sudah mulai buka di masa *new normal.*

Untuk itu toko ritel harus memiliki penjualan melalui berbagai *e-commerce,* media sosial dan juga penggunaan *search engine* dalam mengoptimalisasi berbagai cara yang tersedia untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Selain itu, kriteria berbeda yang ditunjukkan pelanggan mengharuskan toko ritel untuk mulai menggunakan *personalized marketing,* dimana strategi pemasaran ini mengedepankan konsumen secara personal dengan menganggap bahwa kriteria setiap pelanggan itu sangat unik dan mengharuskan setiap pelanggan diperlakukan secara berbeda, terutama pelanggan yang berpotensi tinggi untuk tidak loyal pada *retailer*. Pada toko ritel yang membuka *outlet*nya di kondisi *new normal*, pemilik dapat memberikan pelatihan pada setiap stafnya untuk mempelajari bagaimana pelanggan menunjukkan ketertarikan mereka dalam memilih produk secara langsung, bagaimana pelanggan melakukan percakapan pribadi dengan kerabat yang menemani mereka dalam berbelanja dan bagaimana promo-promo tertentu dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja secara langsung. Sementara dari sisi pemasaran secara *online,* toko ritel dapat menggunakan *personalized marketing* dengan memanfaatkan *software* yang dapat menganalisis data pengguna saat menggunakan internet dengan menampilkan produk berbeda-beda tergantung dari kriteria masing-masing pelanggan.

Kriteria tersebut dapat disesuaikan dengan umur, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, minat, hobi dan lain-lain. Dengan cara ini, diharapkan target konsumen akan dapat lebih mudah dijangkau. Penelitian menunjukkan bahwa fenomena ini cukup kompleks. Hasil MANOVA menunjukkan segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *price consciousness* yang lebih tinggi dan *bad conscience during showrooming* dibandingkan dengan segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi. Pada segmen yang memiliki loyalitas tinggi, *retailer* harus mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke *retailer* lain dengan memastikan bahwa produk kosmetik tersedia secara lengkap baik dari segi warna atau ukuran produk di toko ritel mereka saat kondisi *new normal* ataupun saluran penjualan secara *online.* Pada kelompok responden yang labil, mayoritas responden mungkin memiliki sedikit kecenderungan untuk beralih saat mereka mengetahui adanya promo atau intensif menarik dari *retailer* lain. Untuk itu *retailer* dapat menggunakan notifikasi email atau pesan saat pelanggan teridentifikasi sedang mencari informasi produk kosmetik yang juga tersedia di *retailer* tersebut. Saat kondisi *new normal,* strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui staf penjualan mungkin dapat menjadi lebih efektif, sehingga informasi menarik dapat disampaikan kepada kelompok pelanggan ini secara optimal.

Pada segmen yang paling tidak loyal, mayoritas pelanggan cenderung untuk mencari alternatif yang memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk kosmetik yang diinginkannya. Dengan begitu *retailer* harus berinovasi untuk menciptakan layanan unik seperti proses pengiriman produk kosmetik dengan mengantar kerumah dalam waktu kurang dari 24 jam jika lokasi <5 km dari *retailer* terdekat. Kemudian *retailer* harus memastikan pelanggan mendapatkan informasi produk secara spesifik di *retailer* tersebut, seperti melalui aplikasi milik *retailer* ataupun informasi secara langsung melalui staf sehingga calon konsumen tidak akan berusaha untuk mendapatkan informasi di *retailer* lain. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hanya variabel *price consciousness* yang memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming.* Sehingga pemilik *retailer* dapat memunculkan inovasi baru dalam mencegah perilaku *showrooming*.

Yaitu dengan menyediakan *tester* sekali pakai yang dikemas dengan sedemikian rupa untuk menjaga higenitas pada produk tersebut dan menyediakan *virtual try-on* dengan bantuan teknologi *Augmented Reality (AR)* sehingga produk dapat dirasakan dengan lebih nyata tanpa adanya kontak secara langsung pada produk tersebut. *Retailer* juga dapat memberikan variasi promo seperti produk *bundling* yang jumlahnya terbatas serta dengan waktu terbatas untuk mempercepat keputusan pembelian. Hal ini tentunya dapat memotivasi atau menstimulasi pelanggan untuk menyelesaikan proses pembelian secara langsung. Keseluruhan implikasi manajerial merupakan saran dari peneliti kepada *retailer* dan diharapkan dapat menjangkau target pasar yang memiliki potensi loyalitas tinggi terhadap *retailer* tersebut dalam berbelanja produk kosmetik pada kondisi *new normal*. Keseluruhan implikasi manajerial di rangkum dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial

Alat analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan
Demografi	Mayoritas responden pengguna produk kosmetik pada generasi milenial berusia 18 – 25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar	- Membuat ***viral marketing*** seperti mengelola pemasaran digitalnya terutama membuat konten yang menonjol untuk membangun koneksi dan menarik lebih banyak pelanggan - Mendokumentasikan kondisi terkini suasana toko yang aman dikunjungi dan mengunggahnya di berbagai media sosial, salah satunya pada aplikasi **TikTok**	**Pemilik *Retailer***
Usage	Mayoritas presponden membeli produk kosmetik lebih dari 3 kali dengan rentang harga Rp100.000 hingga Rp300.000 khususnya skincare sebagai produk utama yang lebih sering di beli	Pembuatan ***card member*** dengan mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk segera melakukan pembelian di *retailer* tersebut	
Analisis Klaster	Adanya perilaku pelanggan yang menunjukkan perilaku *showrooming* dengan berbagai karakteristik	**Toko yang membuka *outlet*nya di masa *New Normal*** : Menggunakan *personalized marketing* dengan memberikan pelatihan pada setiap stafnya untuk mempelajari bagaimana pelanggan menunjukkan ketertarikan mereka dalam memilih produk secara langsung, bagaimana pelanggan melakukan percakapan pribadi dengan kerabat yang menemani mereka dalam berbelanja dan bagaimana promo-promo tertentu dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja secara langsung	***Sales Staff***

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan
Analisis Klaster (Lanjutan)	Adanya perilaku pelanggan yang menunjukkan perilaku *showrooming* dengan berbagai karakteristik	**Melalui media *online :*** - Menggunakan *personalized marketing* dengan memanfaatkan *software* yang menganalisis data pengguna saat menggunakan internet dengan menampilkan produk berbeda-beda tergantung dari kriteria masing-masing pelanggan yang dapat disesuaikan dengan umur, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, minat, hobi dan lain-lain - Mengoptimalkan pemasaran *online* melalui *digital branding* - Memiliki penjualan melalui berbagai *e-commerce* dan media sosial	***Sales Staff***
MANOVA	Segmen dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *price consciousness* yang lebih tinggi dan *bad conscience during showrooming* dibandingkan dengan segmen dengan loyalitas terhadap retailer yang tinggi	**Pada kelompok responden dengan loyalitas tinggi :** - *Retailer* memastikan produk kosmetik tersedia secara lengkap, baik di toko ritel saat kondisi *new normal* ataupun saluran *online*.	**Pemilik *Retailer***
		Pada kelompok responden yang labil (berada di tengah) : - Menggunakan notifikasi *email* atau pesan saat pelanggan teridentifikasi sedang mencari informasi produk kosmetik yang juga tersedia di *retailer* tersebut - Saat kondisi *new normal*, strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui staf penjualan untuk menyampaikan informasi menarik secara optimal	***Sales Staff***
		Pada kelompok responden dengan loyalitas rendah : - *Retailer* memastikan pelanggan mendapatkan informasi produk secara spesifik di *retailer* tersebut, baik saat pelanggan berada di toko ritel pada kondisi *new normal* ataupun melalui aplikasi milik *retailer* - Menciptakan layanan unik seperti proses pengiriman produk kosmetik dengan mengantar kerumah dalam waktu kurang dari 24 jam jika lokasi <5 km dari *retailer* terdekat -	**Pemilik *Retailer***

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan
Analisis Regresi Berganda	*Price Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan *showrooming*	- **Toko yang membuka *outlet*nya di masa *New Normal*** : Memunculkan inovasi baru dalam mencoba produk kosmetik yakni dengan menyediakan *tester* sekali pakai dan *virtual try-on* dengan bantuan teknologi *Augmented Reality (AR)* untuk mencegah pelanggan melakukan *showrooming* - Memberikan variasi promo seperti produk *bundling* yang jumlahnya terbatas serta dengan waktu terbatas untuk mempercepat keputusan pembelian, baik pada toko ritel kosmetik saat kondisi *new normal* - Memberikan promo menarik berupa *merchandise* atau *voucher* bagi setiap pelanggan yang melakukan pembelian pada *retailer* yang sama secara langsung	**Pemilik *Retailer***

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran maupun masukan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa.

5.1. Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapa menarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan beberapa poin dari simpulan dalam penelitian ini.

1. Hasil analisis demografi dan *usage* menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk kosmetik berusia 18 - 25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, dimana mereka cenderung untuk membeli lebih dari 3 kali dengan rentang harga Rp100.000 hingga Rp300.000 khususnya *skincare* sebagai produk utama yang lebih sering di beli.

2. Hasil analisis klaster dan analisis *Post Hoc Test* pada indikator variabel klaster mengelompokkan responden menjadi 4 klaster dan menunjukkan adanya perilaku pelanggan yang mengarah pada perilaku *showrooming* dengan berbagai karakteristik. Segmen 1 memiliki kecenderungan sebagai segmen yang labil karena cenderung berbelanja produk kosmetik dengan waktu yang tidak konsisten. Segmen 2 merupakan segmen dengan loyalitas terendah dan menjadi segmen terpenting untuk diperhatikan oleh *retailer*. Segmen 3 memiliki karakteristik untuk berhati-hati dalam berbelanja produk kosmetik dan berbelanja tanpa terburu-buru. Segmen ini juga disimpulkan sebagai segmen dengan loyalitas tertinggi. Segmen 4 merupakan kelompok terbesar dengan karakteristik utamanya yaitu berorientasi terhadap penggunaan *gadget* dalam berbelanja.

3. Analisis menggunakan MANOVA terkait hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *price*

consciousness yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.

3. **(Lanjutan)** Kemudian hipotesis 2 dan hipotesis 3 ditolak, yaitu segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah tidak memiliki *desire for social contact* yang lebih rendah (H2) dan tidak memiliki *motivation to conform* yang lebih rendah (H3) dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi. Hipotesis terakhir yaitu hipotesis 4 diterima dan menunjukkan bahwa segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang rendah memiliki *bad conscience during showrooming* yang lebih rendah dibandingkan dengan segmen *showrooming* dengan loyalitas terhadap *retailer* yang tinggi.
4. Hasil hipotesis pada analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *general showrooming tendency* (H5), sementara ketiga variabel lainnya yaitu variabel *desire for social contact*, variabel *motivation to conform* dan variabel *bad conscience during showrooming* tidak memiliki pengaruh terhadap *general showrooming tendency* (H6,H7,H8).

5.2. Saran

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang mungkin dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak akan terlepas dari adanya keterbatasan selama melakukan penelitian. Pertama yaitu keterbatasan terdapat pada isi kuesioner yang disebarkan, dimana terdapat dugaan bahwa responden masih belum memahami definisi perilaku *showrooming* terhadap produk kosmetik dan isi kuesioner dianggap kurang memberikan penjelasan yang rinci terhadap definisi perilaku pelanggan yang memang masih baru di dunia *marketing.* Kedua, meskipun penelitian ini terfokus pada responden yang termasuk ke dalam generasi milenial (18-39 tahun), namun mayoritas responden berusia 18 hingga 25 tahun yang umumnya berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar sehingga mendominasi responden dalam penelitian ini. Hal ini tentunya dapat berakibat

pada hasil penelitian dimana karakteristik perilaku *showrooming* generasi milenial yang dianalisis menjadi kurang beragam.

Ketiga, dalam kaitannya dengan pertanyaan, skala pengukuran dalam kuesioner dan pengelompokkan reponden menjadi 4 klaster mengadopsi dari penelitian acuan yaitu penelitian Schneider & Zielke (2020) tanpa mengubah skala pengukuran sehingga hasil penelitian kurang merepresentasikan kondisi sebenarnya. Keempat, produk kosmetik yang dijadikan objek amatan pada penelitian ini di teliti secara umum, tidak spesifik pada produk kosmetik khusus seperti *skincare* ataupun *make up,* sehingga terdapat kemungkinanan karakteristik perilaku *showrooming* yang di teliti berbeda-beda. Produk *skincare* yang menjadi produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *showrooming* memiliki kemungkinan yang kecil untuk terjadi, karena meskipun *skincare* termasuk ke dalam *experience goods*, jenis produk tersebut tidak dapat dirasakan kualitasnya secara langsung meskipun responden telah mengunjungi toko rite kosmetik untuk merasakan produknya secara langsung. Jenis produk kosmetik berupa *skincare* perlu dirasakan oleh pelanggan dalam waktu yang lama, sehingga justifikasi yang diberikan pelanggan terhadap kualitas produk dapat dilakukan setelah melakukan pembelian dan produk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga penelitian ini memberikan gambaran bahwa tidak semua jenis produk kosmetik dapat dijadikan objek utama saat melakukan penelitian terkait perilaku *showrooming.*

Yang ke lima, meskipun penelitian ini dilakukan dengan tidak membatasi tempat tinggal responden, hasil data yang di peroleh peneliti mayoritas didominasi oleh responden yang berlokasi di Surabaya dan Cilegon, dimana hal tersebut tidak merepresentasikan penduduk Indonesia secara merata. Tentunya hal ini disebabkan keterbatasan akses peneliti untuk melakukan penyebaran Kuesioner ke berbagai daerah di luar Pulau Jawa dan waktu penelitian yang cukup singkat. Terakhir, implikasi manajerial yang disarankan peneliti tidak divalidasi oleh pihak perusahaan terkait yakni perusahaan kosmetik, dikarenakan implikasi yang disarankan oleh peneliti hanya berdasarkan *judgement* yang dilakukan oleh peneliti.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan penelitan yang telah dibahas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

Pertama yaitu objek penelitian dapat menggunakan produk lain seperti produk sehingga perilaku *showrooming* dapat dianalisis dengan lebih luas. Jika ingin meneliti dengan objek amatan serupa yaitu produk kosmetik, dapat melakukan spesifikasi pada produk kosmetik yang akan diamati, seperti produk *skincare* atau produk *make up* saja, sehingga hasil penelitian dapat lebih difokuskan pada *retialer* yang lebih spesifik. Tentunya penelitian akan lebih akurat dengan menggunakan studi kasus perusahaan yang sesuai sehingga dapat melakukan validasi dan implikasi manajerial berdasarkan *judgement* peneliti yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan terkait. Kedua, untuk subjek yang digunakan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan diversifikasi usia responden seperti generasi X, generasi Z ataupun kategori usia lain sehingga peneliti mendapatkan sudut pandang yang beragam.

Ketiga penelitian selanjutnya dapat perilaku yang berkebalikan dengan perilaku *showrooming* yaitu perilaku *webrooming*, dimana perilaku ini belum banyak di teliti di Indonesia, sehingga penelitian akan jauh lebih menarik di masa mendatang. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan perilaku *showrooming* yang berkaitan dengan faktor situasional, seperti kategori produk tertentu atau niat berbelanja. Selain itu, pembentukan klaster dapat dilakukan dengan lebih mendalam sehingga proses pengelompokkan pelanggan bisa di peroleh dengan lebih *detail*, dengan kriteria dari setiap klaster dapat merepresentasikan pelanggan yang mengarah pada segmen *disloyal showrooming* ataupun kriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. *Bandung: CV. Pustaka Setia*.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, *65*(1), 71–89.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 117–134. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9

Armstrong. (2014). *Tests, Post HOC*. 39–44.

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(2), 409–431. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111

Astari, I. S., Huliselan, J. J., & Jong, M. T. T. (2017). Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *12*(2), 187. https://doi.org/10.19166/derema.v12i2.525

B.Wright, K. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer Mediated Communication*, *10*(3). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x

Barclay, D. W., & Bunn, M. D. (2006). Process heuristics in organizational buying: Starting to fill a gap. *Journal of Business Research*, *59*(2), 186–194. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.08.003

Barris, M. (2016). *Retailers face new showrooming challenges in Asia, Mexico: survey*. Retrieved from https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/marketers-face-new-showrooming-challenges-in-asia-mexico-survey

Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate

Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, *56*(1), 45.

Borodin, A., Smith, R., & Bush, A. (2010). Summary brief: Does generation Y's value toward work, self, and individual responsibility influence their ethicality? *Society for Marketing Advances Proceedings*, 112–113.

Boyd III, H. C., & Helms, J. E. (2005). Consumer entitlement theory and measurement. *Psychology & Marketing*, *22*(3), 271–286. https://doi.org/10.1002/mar.20058

BPOM. (2020). Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar. Retrieved from https://cekbpom.pom.go.id/

BPS. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Brown, A. M. (2005). A new software for carrying out one-way ANOVA post hoc tests. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, *79*(1), 89–95. https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2005.02.007

Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. *Information Systems Management*, *35*(4), 294–307. https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802

CEIC. (2020). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Retrieved from https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., & Chou, S.-Y. (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, *65*(7), 883–889. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.035

CNBC. (2019). *Penjualan Turun, Peritel Mulai Rasakan Ekonomi Lesu*. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/market/20190822145103-17-

93935/penjualan-turun-peritel-mulai-rasakan-ekonomi-lesu

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). Qualitative research. *Business Research Methods*, *4*(1), 160–182.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, *13*(1), 29–51. https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5

Darlington, H. (2012). Showrooming and the Internet. *SupplyHouse Times*, *55*(7), 50–52.

Davies, M. A. P., Waite, K., Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*. https://doi.org/10.1108/09590551111115024

Diday, E., & Simon, J. C. (1980). Clustering analysis. *Digital Pattern Recognition. 2nd Edition*, 47–94. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-815739-8.00013-4

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(5), 459–476. https://doi.org/10.1002/cb.1574

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(January 2019), 101923. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923

Fulgoni, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters: How to Distinguish "Valuable" from "Nice to Know" Among Measures of Consumer Engagement. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 9–13. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-008

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 29–43. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers.

Journal of Marketing Research, 41(1), 7–18. https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*.

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, *63*(6), 597–606. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2772990 .

Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A multi-generational workforce: Managing and understanding millennials. *International Journal of Business and Management*, *7*(24), 88. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p88

Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, *58*(1), 19–68. https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102

Kemenkes. (2020). *Pengertian Physical Distancing Menurut WHO, Ini Esensi Perbedaanya dengan Social Distancing*. Retrieved from https://www.tribunnews.com/nasional/2020/04/01/pengertian-physical-distancing-menurut-who-ini-esensi-perbedaanya-dengan-social-distancing

Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved from https://kemenperin.go.id/artikel/18957/IndustriKosmetik-Nasional-Tumbuh-20

Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research, 41*(3), 195–203. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00062-3

Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012). Consumer acceptance of the mobile Internet. *Marketing Letters*, *23*(4), 917–928. https://doi.org/10.1007/s11002-012-9206-1

Kompas.com. (2018). *Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat*

Hingga 16 Persen. Retrieved from https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen

Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, *84*(4), 398–413. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234–245. https://doi.org/10.1177/002224379303000208

Lu, Y., & Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *67*(3), 166–179. https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2017-0042

Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work. ProQuest Dissertations and Theses* (p. 441). p. 441.

Makkonen, H., Olkkonen, R., & Halinen, A. (2012). Organizational buying as muddling through: A practice–theory approach. *Journal of Business Research*, *65*(6), 773–780. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.015

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. Retrieved from http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (sixth). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(2), 185–197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091

Margono, S. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: rineka cipta.

Mckechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services : An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, *10*(5), 4–12.

Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*.

Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store

attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *15*(4), 423–447. https://doi.org/10.1080/09593960500197552

Nadif, M., & Govaert, G. (2010). Cluster Analysis. *Data Analysis*, 215–255. https://doi.org/10.1002/9780470611777.ch7

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, *82*(4), 729–754. https://doi.org/10.1086/260231

Putra, Y. S. (2017). Theoritical review: Teori perbedaan generasi. In *Among Makarti* (Vol. 9).

Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper. In *Columbia Business School - Aimia*. Retrieved from https://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=7313935

Rajala, A., & Tidström, A. (2017). A multilevel perspective on organizational buying behavior in coopetition–an exploratory case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *23*(3), 202–210. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.03.002

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, *91*(2), 358–369. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, *57*(7), 748–757. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X

Romesburg, C. (2004). *Cluster analysis for researchers*. Lulu. com.

Ryder, N. B. (1985). The cohort as a concept in the study of social change. In *Cohort analysis in social research* (pp. 9–44). Springer.

Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat*. Elex Media Komputindo.

Saraçli, S., Doğan, N., & Doğan, İ. (2013). Comparison of hierarchical cluster analysis methods by cophenetic correlation. *Journal of Inequalities and Applications*, *2013*(1), 203.

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(August 2019), 101919. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919

Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, *9*(2), 113–124. https://doi.org/10.1177/1094670506294666

Singley, R. B., & Williams, M. R. (1995). Free riding in retail stores: An investigation of its perceived prevalence and costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *3*(2), 64–74. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.035

Stangor, C., Jhangiani, R., & Tarry, H. (2014). *Principles of social psychology*. BCcampus.

Statista. (2013). *Showrooming in the Retail Environment*. Retrieved from https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/

Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, *69*(3), 269–288.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sun, B., Neslin, S. A., & Srinivasan, K. (2003). Measuring the impact of promotions on brand switching when consumers are forward looking. *Journal of Marketing Research*, *40*(4), 389–405. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.389.19392

SUPAS. (2015). Penduduk Indonesia Masih Terkonsentrasi di Pulau Jawa. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/24/penduduk-indonesia-masih-terkonsentrasi-di-pulau-jawa

Sutrisno, & Wulandari, D. (2018). *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) untuk Memperkaya Hasil Penelitian*. *9*(1), 37–53.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–

220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Swoboda, B., Weindel, J., & Schramm-Klein, H. (2016). Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *26*(4), 347–374. https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1159243

Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. In *PT. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.

Upadhyaya, P., Upadhyay, S. K., & K.K.Shukla. (2017). A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis. *Procedia Computer Science*, *122*, 564–571. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.407

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(2), 129–148. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002

Völckner, F. (2008). The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(3), 359–377.

We are Social and Hootsuite. (2019). *DIGITAL 2019 SPOTLIGHT: ECOMMERCE IN INDONESIA*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia

WHO. (2020). Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus. Retrieved from https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317–326. https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24

Xu-Priour, D. L., & Cliquet, G. (2013). In-store shopping experience in China and France: The impact of habituation in an emerging country. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *41*(9), 706–732. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0108

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.

Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, *28*(4), 330–359. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20355

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis

Tania Devinar Farasanti merupakan gadis yang akrab dipanggil Tania lahir pada 26 September 1998 di Serang, Banten. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Putu Mudhita dan Susan Ambarita. Pendidikan formal di tempuh penulis di SDIT Raudhatul Jannah Cilegon, SMPIT Raudhatul Jannah Cilegon, SMAN Cahaya Madani Banten *Boarding School* (CMBBS) Pandeglang dan melanjutkan studinya ke Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis cukup aktif dalam berbagai kegiatan, antara lain kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* (BMSA) sebagai staf divisi *External Relation* (ER) tahun 2017 dan tahun 2018. Penulis juga pernah bergabung menjadi panitia pada REM 7 oleh BEM FTI ITS 2017, panitia Manajemen Bisnis Festifal (MANIFEST) 2018, panitia GEMASTIK oleh RISTEKDIKTI yang diselenggarakan di ITS 2018 dan panitia *Career Talks* oleh ASTRA PROPERTY 2019. Penulis berkesempatan mendapatkan pengalaman magang selama 1 bulan di Divisi *Business Service* (DBS) PT Telekomunikasi Indonesia dengan membantu menganalisis strategi pemasaran produk *Single Sign On* (SSO) sebagai solusi monetisasi aset yang dimiliki oleh DBS di Thamrin City. Penulis juga aktif mengikuti beberapa kegiatan sukarelawan *(volunteer)* diantaranya yaitu pada acara Jazz Traffic Festival 2019, acara *Romantic Tunes* 2019, acara Basha *Market* 2019 dan Organisasi Sosial Kejar Mimpi 2019. Dengan beberapa pengalaman serta *softskill* yang telah didapat selama masa perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk banyak orang kedepannya. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *marketing, design, social media marketing, digital advertising* dan *e-commerce* sehingga penulis berharap dapat mewujudkan cita-cita untuk memiliki karir pada salah satu bidang tersebut. Penulis sangat terbuka untuk berdiskusi dan dapat dihubungi melalui taniadevinar2698@gmail.com.