

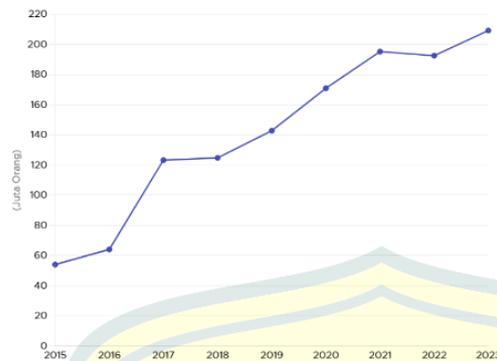
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di sektor informasi dan komunikasi menunjukkan peningkatan yang signifikan di berbagai dunia. Transformasi digital di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang mencolok dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Faktor penyumbang terbesar dari transformasi tersebut ialah kemunculan *smartphone*. *Smartphone* telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini dan sangat berdampak pada gaya hidup masyarakat serta memengaruhi berbagai bidang baik dalam bidang pemerintahan, pariwisata, pendidikan, perekonomian, maupun dalam proses bisnis. Perlahan *smartphone* telah menggantikan fungsi komputer (*desktop*) dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan (Andalas, 2024).

Gambar di bawah ini merupakan data statistik yang menampilkan melalui grafik mengenai jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2005 hingga tahun 2023. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan terkait pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun, data tersebut juga mencerminkan adopsi teknologi yang semakin pesat di Indonesia. Data ini dapat memberikan wawasan yang penting terkait pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia, di mana Indonesia telah menyesuaikan diri dari perkembangan teknologi yang terus mengalami pertumbuhan agar tidak tertinggal dengan negara-negara lainnya. Informasi ini dapat mendukung pernyataan bahwa setiap tahunnya, terjadi pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna *Smartphone* di Indonesia

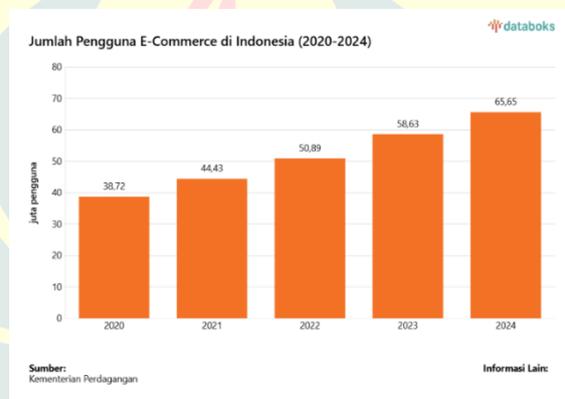
Sumber : GoodStats (2024)

Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia baru sekitar 54 juta pengguna dan angkanya terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 mencapai 209,3 juta pengguna aktif *smartphone*. Berdasarkan data tersebut menjadi bukti bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Diperkirakan jumlah ini akan terus mengalami peningkatan yang cukup besar dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang (Thangavel & Chandra, 2023). *Smartphone* yang memiliki fitur canggih dan akses internet yang mudah membuat perilaku masyarakat mengalami perubahan. *Smartphone* bukan hanya mengubah cara masyarakat untuk menjangkau satu sama lain atau berinteraksi melalui jarak jauh tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian masyarakat, hal ini dapat terlihat dengan beralihnya masyarakat dari pembelian konvensional atau toko fisik menjadi pembelian secara daring.

Perkembangan teknologi yang pesat inilah yang menciptakan saluran ritel baru bagi perusahaan dan juga pelanggan untuk menjual dan melakukan pembelian, saluran ini dikenal sebagai *m-commerce*. Perdagangan seluler (*m-commerce*) merupakan perangkat yang paling banyak diminati dan dimanfaatkan oleh mayoritas konsumen dalam aktivitas belanja (Akram et al., 2023). *Mobile commerce (m-commerce)* adalah semua bentuk aktivitas jual beli yang menggunakan uang, yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung melalui jaringan internet tanpa menggunakan kabel, seperti *smartphone* (F. Yang et al., 2021). Adapun pengertian lain yang dijelaskan oleh

Liao et al. (2022), *mobile commerce (m-commerce)* merupakan platform digital yang digunakan untuk melakukan transaksi baik itu pembelian maupun penjualan produk barang dan produk jasa melalui perangkat seluler (*smartphone*) tanpa harus mengaksesnya melalui komputer (*desktop*), dengan syarat perangkat seluler tersebut harus terkoneksi dengan jaringan internet.

Berikut merupakan data yang ditemukan untuk dapat mendukung pernyataan di atas terkait data pengguna *m-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2024 yang pertumbuhannya diprediksi akan berlangsung secara konsisten dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan.



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna *M-commerce* di Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

Menurut laporan Databoks pada Oktober 2024, memperlihatkan jumlah pengguna *m-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun 2020 hingga tahun 2024, pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna *m-commerce*, kemudian angka tersebut terus meningkat hingga tahun 2024 diperkirakan mencapai 65 juta pengguna. Berdasarkan data inilah yang menyebutkan bahwa pengguna *m-commerce* di Indonesia sudah tumbuh kurang lebih 69% selama periode 2020-2024 dan diperkirakan jumlah ini akan tumbuh hingga mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029 (Ahdiat, 2024). Hal ini membuktikan bahwa perilaku pembelian konsumen sudah benar-benar mengalami perubahan. Adanya *m-commerce* membuat konsumen menjadi kecanduan untuk melakukan perbelanjaan secara daring melalui *smartphone*, karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang transportasi untuk mendapatkan sebuah

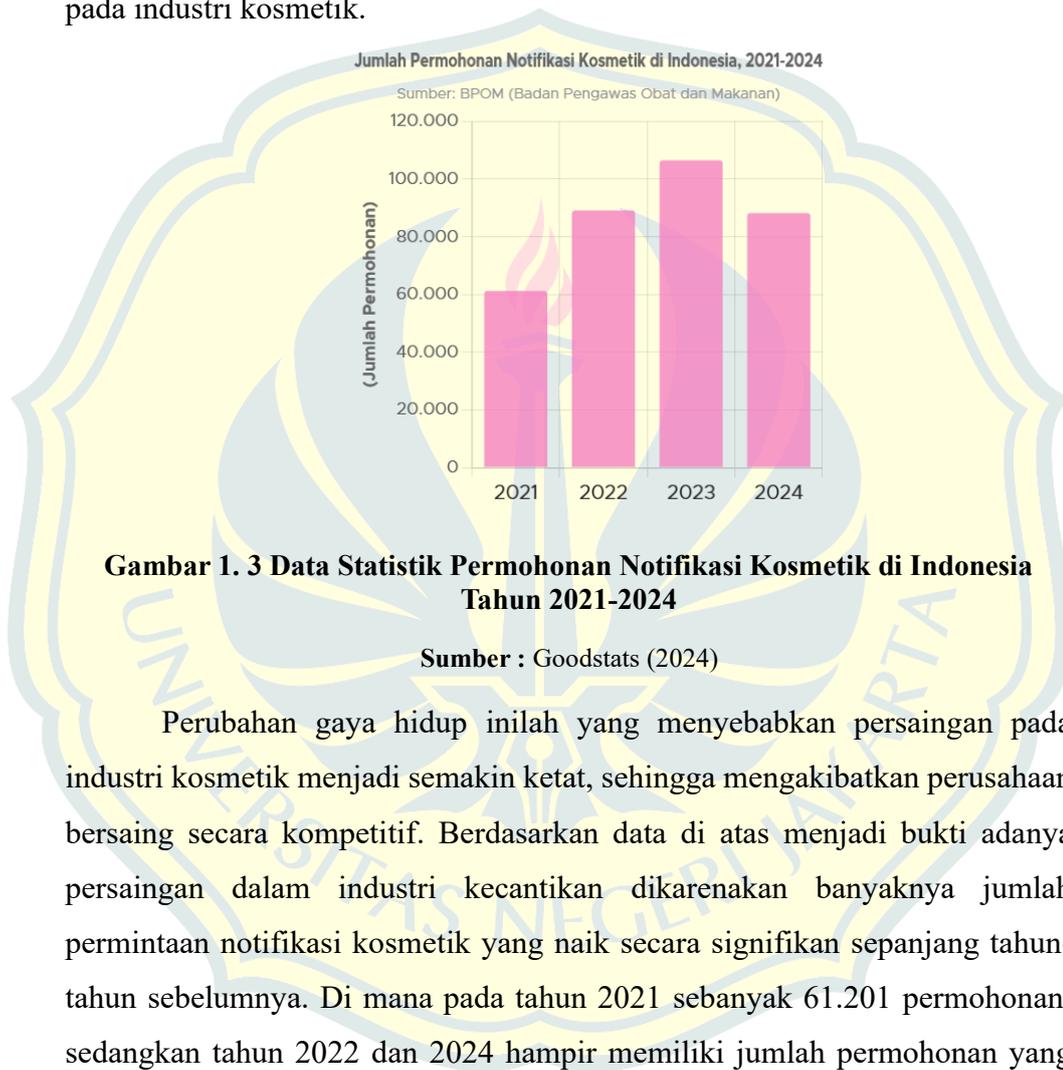
produk. Konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke toko fisik untuk mendapatkan sebuah produk, *m-commerce* juga memberikan efisiensi kepada konsumen melalui fitur-fitur yang telah disediakan.

Pada situs resmi Indonesia Gen Z *Report 2024* yang sebagaimana diberitakan oleh IDN *Research Institute*, terdapat sekitar 70% generasi Z menyukai berbelanja melalui aplikasi Shopee, kemudian diikuti oleh Tokopedia sebanyak 12%, 3,5% pengguna Lazada, 3,5% untuk Tiktokshop dan 2% pengguna Bukalapak (Hamdani, 2023). Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa kaum wanita lebih mendominasi pembelian daring di bandingkan dengan kaum laki-laki. Tentu hal ini diikuti dengan beberapa alasan di belakangnya, seperti kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan tampilan produk pada aplikasi tersebut yang menjadi pengaruh bagi preferensi konsumen dalam memilih *m-commerce* yang akan digunakan (Saputra, 2025).

Industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di platform *m-commerce* seperti Shopee. Hal ini dibuktikan oleh data terbaru yang dikeluarkan oleh *compas.co* yang menunjukkan bahwa kategori *beauty & care* di Shopee mencapai 63,5% *market share* pada bulan Februari 2024, menjadikannya sebagai salah satu kategori dengan penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya (Andini, 2024). Produk kecantikan dan perawatan tubuh pada saat ini menjadi raja dari lini *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menggeser makanan dan minuman. Hal ini didukung oleh data yang diperoleh melalui *cncindonesia.com* yang menyatakan bahwa penjualan produk kecantikan mengalami peningkatan pada bulan Maret-April 2024 yaitu mencapai nilai penjualan sebesar 2,9 Triliun, disusul dengan produk makanan dan minuman sebesar 1,8 Triliun (Mae, 2024).

Gambar di bawah ini merupakan data terkait jumlah pendaftar notifikasi kosmetik atau daftar permohonan untuk dapat mengedarkan kosmetik di Indonesia selama periode tahun 2021 hingga tahun 2024. Data ini diperoleh melalui *website* Goodstats yang diambil dari data BPOM yang bertanggung jawab atas regulasi dan pengawasan produk kosmetik di

Indonesia. Grafik tersebut memberikan gambaran mengenai tren permohonan izin untuk mengedarkan kosmetik yang mengalami peningkatan dari tahun 2021-2023, dan sempat mengalami penurunan pada tahun 2024. Informasi ini relevan yang mendukung pembahasan terkait perkembangan dan persaingan pada industri kosmetik.



Gambar 1. 3 Data Statistik Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia Tahun 2021-2024

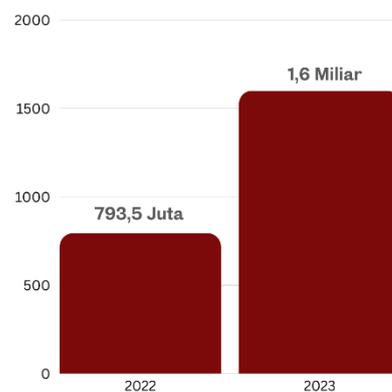
Sumber : Goodstats (2024)

Perubahan gaya hidup inilah yang menyebabkan persaingan pada industri kosmetik menjadi semakin ketat, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Berdasarkan data di atas menjadi bukti adanya persaingan dalam industri kecantikan dikarenakan banyaknya jumlah permintaan notifikasi kosmetik yang naik secara signifikan sepanjang tahun-tahun sebelumnya. Di mana pada tahun 2021 sebanyak 61.201 permohonan, sedangkan tahun 2022 dan 2024 hampir memiliki jumlah permohonan yang seimbang, pada tahun 2022 sebanyak 89.092 dan tahun 2024 sebanyak 88.178 jumlah permohonan, dan puncaknya pada tahun 2023 dengan jumlah permohonan sebanyak 106.457 permohonan (Scuderia, 2024). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil wawancara Wakil Menteri Perindustrian, Faisal Riza dalam Liputan6.com yang mengemukakan bahwa terdapat pertumbuhan signifikan dalam jumlah usaha kosmetik di Indonesia, yang meningkat dari 1.039 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024

(Deny, 2024). Terdapat banyak sekali merek kosmetik yang bersaing baik itu dari merek lokal maupun merek internasional.

Adapun salah satu merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan sedang menjadi tren di antara kaum wanita di Indonesia adalah merek Barenbliss atau biasa dikenal dengan BNB (Lukman, 2024). Barenbliss merupakan salah satu merek kosmetik asal Korea yang meluncurkan produknya di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Barenbliss memiliki banyak sekali jenis produknya, antara lain yaitu *LipTint*, *Loose Powder*, *Lip Velvet*, *Eyeshadow*, *Mascara*, *Cushion*, *Compact Powder*, dan *Lipstick Matte*.

Data menunjukkan bahwa merek Barenbliss sejak peluncurannya di Indonesia pada 2021 silam, merek ini memiliki performa penjualan yang cukup menjanjikan, terlihat dari data bahwa penjualan Barenbliss mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Berikut merupakan data yang menunjukkan tingkat penjualan produk Barenbliss pada tahun 2022 hingga tahun 2023.



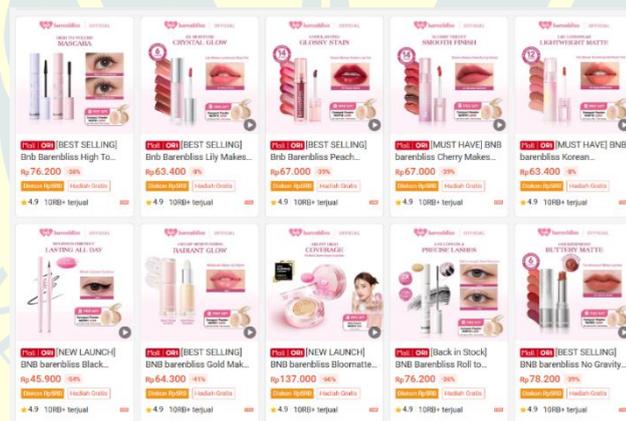
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Barenbliss Di Indonesia (2022-2023)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kompas.co.id mencatat penjualan Barenbliss khususnya pada produk *lipint* mengalami kenaikan dari tahun 2022 hingga 2023, di mana pada tahun 2022 penjualannya sudah menggapai angka 793,5 juta rupiah dan telah menjual sebanyak 9.969 unit

produk *liptint* di berbagai *m-commerce*. Selanjutnya pada tahun 2023 Barenbliss berhasil menjual 20 ribu unit produk *liptint*, sehingga mendapatkan pendapatan sebesar 1,6 miliar rupiah, kenaikan angka tersebut sangatlah signifikan yang membuktikan bahwa memang benar penjualan Barenbliss terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya (Salsabila, 2022, 2023).

Kinerja penjualan merek Barenbliss juga terlihat secara langsung melalui tampilan toko resminya pada platform *m-commerce* Shopee. Penjualan pada beberapa produk unggulan Barenbliss, seperti *Peach Makes Perfect LipTint*, *Cushion*, *Berry Makes Comfort Lip Matte* dan produk lainnya, tercatat telah terjual sebanyak lebih dari 10.000 pada satu jenis produknya saja. Berikut merupakan *screenshot* dari platform *m-commerce* Shopee yang menunjukkan jumlah penjualan produk Barenbliss.



Gambar 1. 5 Jumlah Penjualan Barenbliss di *M-commerce* Shopee

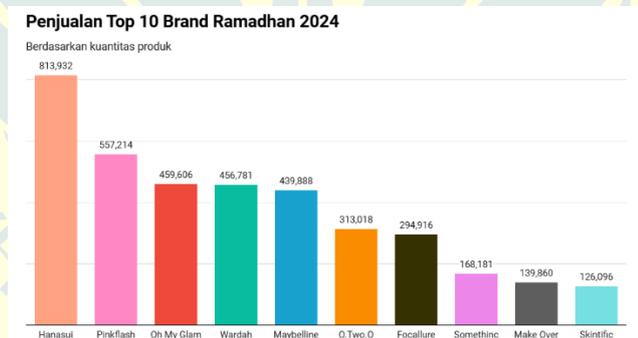
Sumber: Shopee

Pada gambar di atas terlihat bahwa beberapa produk Barenbliss memiliki penjualan yang mengesankan dengan jumlah penjualan rata-rata nya yaitu 10.000 unit untuk satu jenis produknya pada platform *m-commerce* Shopee. Angka penjualan tersebut juga mendukung performa penjualan Barenbliss yang cukup baik untuk produk yang baru diluncurkan pada 2021 silam.

Merek kecantikan seperti Barenbliss menaruh perhatian yang cukup besar dikalangan konsumen karena strategi *influencer marketing* yang

diterapkan dengan menggandeng Ziva Magnolya sebagai Brand Ambassador pada tahun 2023. Sosok Ziva yang berasal dari kalangan muda yang pada tahun 2023 sedang naik daun dianggap mampu untuk dapat mempresentasikan citra merek Barenbliss yang berani, segar dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, Barenbliss juga dikenal dengan *Brand* yang memikirkan konsumen baik itu dari bahan-bahan yang dipilih, klaim Barenbliss yang tahan lama, tidak melalui uji pada hewan, cepat kering namun tetap menjaga kelembapan bibir pada produk *lip* nya (Salsabila, 2023).

Meskipun merek Barenbliss semakin populer di kalangan konsumen muda yang mencari produk dengan kualitas tinggi dengan harga terjangkau, akan tetapi belum terdapat data yang memperlihatkan produk Barenbliss menjadi produk yang berada pada urutan TOP 10 produk *make up* terlaris di pasaran Indonesia. Berikut merupakan data terkait TOP 10 produk terlaris di Indonesia (Natalia, 2024).



Gambar 1. 6 Penjualan TOP 10 Brand Terlaris Tahun 2024

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

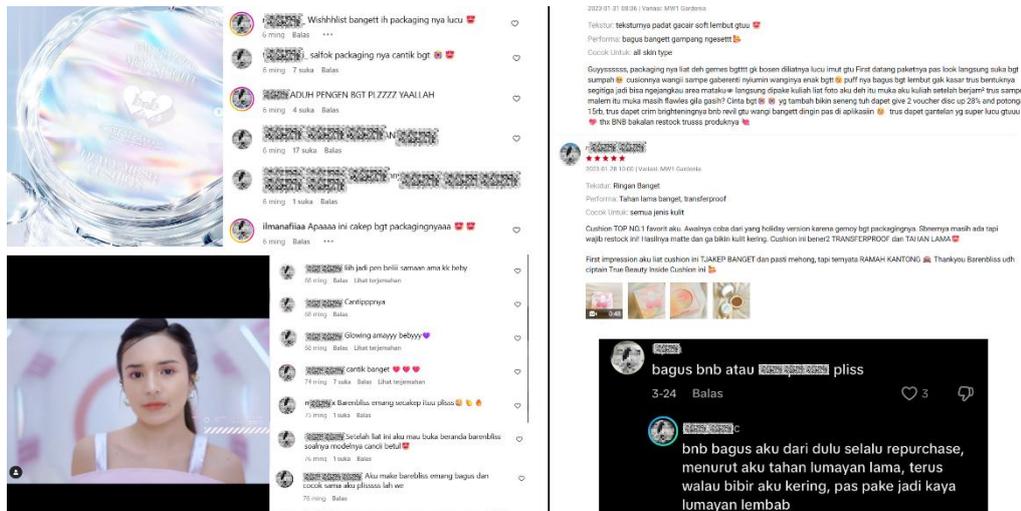
Data menunjukkan terkait TOP 10 produk terlaris di Indonesia pada Ramadhan 2024. Pada data terlihat bahwa merek kosmetik yang menduduki peringkat pertama yaitu pada merek Hanasui dengan jumlah 813.932 unit produk terjual. Diikuti oleh Pinkflash sebesar 557.214 produk terjual dan pada peringkat ketiga diduduki oleh merek Oh My Glam (OMG) dengan 459.606 produk terjual. Dalam data tersebut memperlihatkan bahwa merek Barenbliss belum masuk ke dalam jajaran TOP 10 produk terlaris di pasaran Indonesia.

Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait bagaimana *purchase intention* konsumen terhadap produk Barenbliss di *m-commerce* Shopee terbentuk.

Purchase intention merupakan hal terpenting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, khususnya pada *m-commerce* seperti shopee. Pemasaran suatu produk dikatakan berhasil apabila tingkat *purchase intention* produk tersebut mengalami kenaikan. Namun, jika sudah melakukan pemasaran tetapi tingkat *purchase intention*-nya tidak mengalami kenaikan, dengan begitu dikatakan bahwa pemasaran belum sepenuhnya berhasil dan perlu diadakan evaluasi. Maka dari itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi atau mendorong seorang konsumen untuk menumbuhkan niat beli mereka terhadap produk Barenbliss di platform *m-commerce* Shopee.

Adapun salah satu kekuatan produk Barenbliss dalam menarik minat konsumen yaitu terlihat pada tampilan visualnya. Merek ini mengusung *tagline* “*beauty in joy*” Barenbliss Percaya bahwa melalui produknya menambahkan kesenangan dan *mood* pada seseorang yang diwujudkan pada kemasan produk Barenbliss dan tampilan produk yang ditampilkan pada aplikasi Shopee, di mana keduanya memiliki konsep estetik, *playful*, trendi dan disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia (Ajeng, 2021). Adapun beberapa komentar yang dilontarkan oleh beberapa pengguna di Instagram dan Shopee yang menekankan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Barenbliss karena tampilannya yang menarik dan unik. Berikut merupakan *screenshot* yang memperlihatkan komentar pengguna terkait tampilan visual Barenbliss.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 7 Screenshot Komentar Positif Barenbliss

Sumber: Instagram (barenbliss_id) & Shopee (barenbliss Official Shop)

Gambar di atas membuktikan bahwa *visual appeal* produk Barenbliss menarik dan dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk Barenbliss. Konten pada sebelah kiri merupakan konten yang diperoleh melalui Instagram resmi Barenbliss. Pada konten seperti foto produk dengan fokus pada kemasan dan foto yang bersanding dengan model keduanya mendapatkan respons yang positif dari konsumen berupa komentar dan *like* yang tinggi. Sedangkan konten yang berada pada sisi sebelah kanan merupakan *screenshot* komentar konsumen pada ulasan di toko resmi Barenbliss di aplikasi Shopee. Ulasan positif tersebut juga menyinggung terkait *visual appeal* produk Barenbliss, dimana kemasan dan warna Barenbliss sangat menarik minat mereka. Hal tersebut menguatkan dugaan bahwa *visual appeal* menjadi salah satu pendorong produk Barenbliss pada *m-commerce*.

Selain *visual appeal*, adapun faktor lainnya yaitu *interpersonal influence* yang juga menjadi faktor utama dalam mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Barenbliss di aplikasi Shopee. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Barenbliss, salah satunya yaitu menjadikan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador*.

Konten tersebut terbukti sukses dalam meningkatkan minat pasar terhadap produk Barenbliss, yang terlihat pada konten yang dipublikasikan terkait pengenalan Beby Tsabina sebagai BA Barenbliss dari tahun 2023 hingga sekarang yang mendapatkan respons positif dan antusiasme konsumen baik itu berupa komentar positif dan banyaknya *like* pada konten tersebut. Selain itu juga terdapat komentar positif pada konten yang dipublikasikan di TikTok dan ulasan positif konsumen pada aplikasi Shopee yang diduga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Barenbliss. Terdapat banyak sekali ulasan atau testimoni positif yang diberikan oleh konsumen terkait produk Barenbliss yang dibeli oleh mereka pada toko resmi Barenbliss di *m-commerce* Shopee dan juga aplikasi Tiktok. Keduanya memperkuat bahwa pengaruh atau rekomendasi seseorang memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai teori dasar dalam menganalisis faktor pendorong yang dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk Barenbliss pada *m-commerce* Shopee. Terdapat faktor stimulan yaitu *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* yang merupakan faktor penting dalam perilaku berbelanja konsumen. *Interpersonal influence* merujuk pada pengaruh sosial baik dari teman maupun keluarga atau dari orang-orang di sekitar konsumen dalam keputusan pembelian pada produk. Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh pada korelasi antara sikap dan niat dari individu itu sendiri (F. Yang et al., 2021b). *Visual Appeal* mencakup tampilan produk pada *m-commerce* termasuk desain produk, kemasan, dan pemilihan warna yang dapat menarik minat konsumen. *Visual appeal* memungkinkan konsumen untuk mempersepsikan produk, menentukan sikap, dan membentuk preferensi. Konsumen akan memilih satu produk berdasarkan dengan visual yang mereka lihat (Gómez-Carmona et al., 2021). *Portability* mencakup tentang kemudahan konsumen untuk mendapatkan suatu produk di *m-commerce*. Secara khusus *portability* memungkinkan konsumen untuk melakukan perbelanjaan di manapun, kapan pun dan memungkinkan

konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (J. Yang et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi teori motivasi untuk memahami motivasi konsumen dalam berbelanja daring di bawah berbagai rangsangan dan untuk memprediksi respons mereka. Oleh karena itu terdapat dua motivasi yang digunakan yaitu motivasi *hedonic* dan motivasi *utilitarian*. Motivasi *hedonic* berfokus pada kesenangan dan hiburan, sedangkan motivasi *utilitarian* berfokus pada efisiensi dan tujuan spesifik untuk mencari informasi. Adapun perluasan dari teori motivasi yang mengadopsi motivasi ini sebagai *Hedonic Web Browsing* dan *Utilitarian Web Browsing* dalam konteks M-commerce (Akram et al., 2023). Kedua motivasi ini memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen di platform M-commerce Shopee.

Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian mengenai bagaimana *interpersonal influence*, *visual appeal*, *portability*, *hedonic web browsing* dan *utilitarian web browsing* secara spesifik memengaruhi *purchase intention* konsumen di platform *m-commerce* seperti Shopee khususnya untuk produk Barenbliss. Penelitian terdahulu fokus pada perilaku pembelian secara umum tanpa mempertimbangkan merek dan juga platform yang spesifik. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menekankan pada pasar global, sehingga hal ini masih dianggap kurang relevan dengan konteks budaya dan perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab celah penelitian yang ada dengan mengevaluasi pengaruh *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability*, serta peran *hedonic* dan *utilitarian web browsing* terhadap niat beli konsumen terhadap produk Barenbliss di platform *m-commerce* Shopee. Melalui pemahaman tentang bagaimana *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* memengaruhi *purchase intention* konsumen, perusahaan memiliki landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya tentang bagaimana cara mereka untuk menampilkan produk mereka dalam *m-commerce* Shopee yang selaras dengan preferensi konsumen.

Peneliti juga sudah melakukan *pra-survey* dengan melibatkan 10 responden, mayoritas responden merupakan wanita berusia 15-25 tahun dengan status pelajar dan mahasiswa. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa penggunaan produk *make up* terutama merek Barenbliss dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan *make up* dalam berbagai momen, seperti saat kuliah, kerja, serta dalam kegiatan sehari-hari. Sebagian besar responden memilih aplikasi Shopee untuk membeli produk *make up* secara *online* karena kemudahan akses dan harga terjangkau.

Mayoritas responden juga mengetahui produk Barenbliss dan menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Barenbliss, terutama karena visual produk yang menarik serta ulasan positif baik dari konsumen Barenbliss atau dari teman dan orang-orang terdekat responden. Selain itu kemudahan akses informasi dan penggunaan aplikasi juga dianggap penting dalam menentukan niat beli responden terhadap suatu produk. Atas dasar tersebut, peneliti menyusun sebuah studi dengan judul “**Pengaruh *Interpersonal Influence, Visual Appeal, dan Portability* terhadap *Purchase Intention* Produk Barenbliss di Platform *M-Commerce* Shopee melalui *Hedonic dan Utilitarian Web Browsing*”.** Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model S-O-R untuk memprediksi *purchase intention* produk Barenbliss dalam *m-commerce* Shopee pada konsumen di DKI Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, studi ini merumuskan pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah *Interpersonal influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
2. Apakah *Interpersonal influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee

3. Apakah *Visual appeal* secara positif dan signifikan memengaruhi *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
4. Apakah *Visual appeal* secara positif dan signifikan memengaruhi *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
5. Apakah *Portability* secara positif dan signifikan memengaruhi *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
6. Apakah *Portability* secara positif dan signifikan memengaruhi *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
7. Apakah *Hedonic web browsing* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
8. Apakah *Utilitarian web browsing* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
9. Apakah *Interpersonal influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
10. Apakah *Visual appeal* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
11. Apakah *Portability* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
12. Apakah *Interpersonal influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
13. Apakah *Interpersonal influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
14. Apakah *Visual appeal* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee

15. Apakah *Visual appeal* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
16. Apakah *Portability* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
17. Apakah *Portability* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan

Studi ini dilakukan dengan maksud untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
2. Menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
3. Menganalisis pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
4. Menganalisis pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
5. Menganalisis pengaruh *Portability* terhadap *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
6. Menganalisis pengaruh *Portability* terhadap *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
7. Menganalisis pengaruh *Hedonic Web Browsing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
8. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Web Browsing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
9. Menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
10. Menganalisis pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee

11. Menganalisis pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
12. Menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
13. Menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
14. Menganalisis pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
15. Menganalisis pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
16. Menganalisis pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee
17. Menganalisis pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di Platform *m-commerce* Shopee

1.4 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan nilai tambah berupa kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *m-commerce*. Dengan menguji pengaruh variabel-variabel seperti *hedonic web browsing*, *utilitarian web browsing*, *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* terhadap niat beli, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman pembaca tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian khususnya pada merek Barenbliss melalui aplikasi *m-commerce* Shopee.

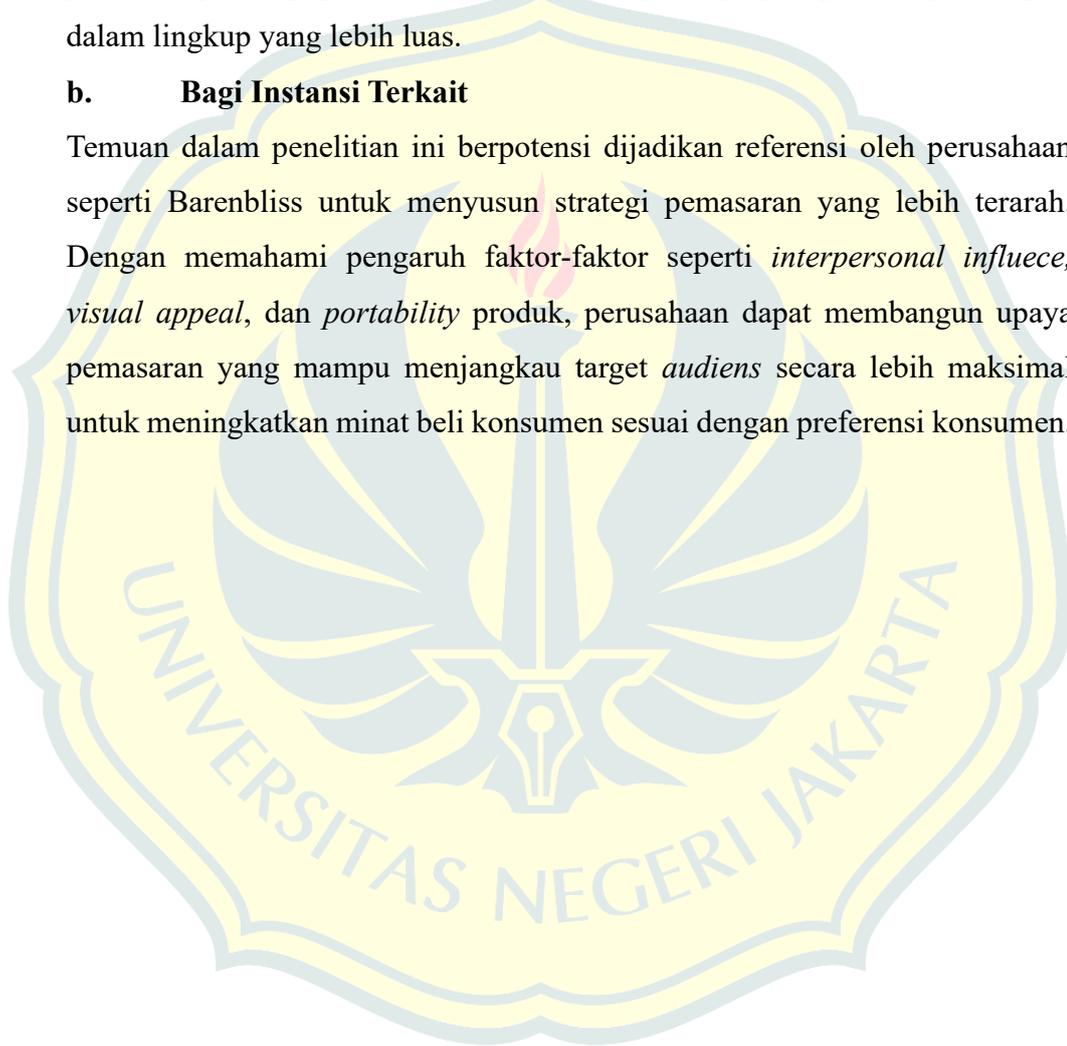
1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa maupun dalam lingkup yang lebih luas.

b. Bagi Instansi Terkait

Temuan dalam penelitian ini berpotensi dijadikan referensi oleh perusahaan seperti Barenbliss untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor seperti *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* produk, perusahaan dapat membangun upaya pemasaran yang mampu menjangkau target *audiens* secara lebih maksimal untuk meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan preferensi konsumen.



Intelligentia - Dignitas