

# BAB I

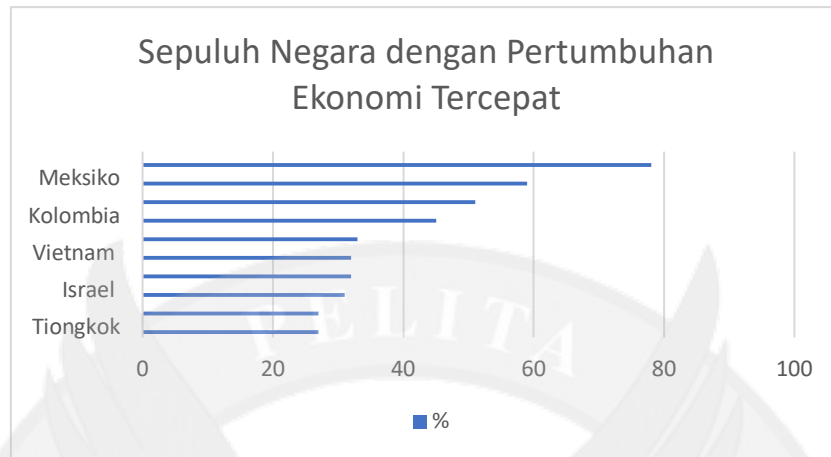
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, jumlah pengguna internet semakin meningkat pesat dari waktu ke waktu, tidak terkecuali di Indonesia. Sekretaris Jendral Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Henri Kasyfi Soemarto menyebutkan bahwa 73,7 persen dari populasi Indonesia atau sejumlah 196,7 juta jiwa telah menggunakan akses internet pada kuartal II/2020. Angka ini menunjukkan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia naik sebesar 25,5 juta jiwa dibandingkan dengan tahun 2018-2019 (Kominfo, 2020). Salah satu sektor yang sangat berpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi internet ini adalah sektor ekonomi dan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari adanya pergeseran tren berbelanja dari yang konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau yang sering disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Wong (2010), *Electronic Commerce* atau *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer maupun internet. Di Indonesia, *e-commerce* mulai menjadi pilihan bagi banyak orang dalam berbelanja. Survey yang diadakan Binus University (2019) menunjukkan bahwa 60,5% responden lebih memilih *online shopping* di bandingkan mengunjungi *offline store* di karena kan beberapa faktor seperti; lebih cepat dan efisien, banyak promo dan diskon, harga cenderung lebih murah dan waktu belanja yang *flexible*. Merchant Machine dalam Widowati (2019)

menambahkan bahwa Indonesia adalah negara nomor satu dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia seperti yang tertera pada data berikut.



Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Indonesia berada di peringkat pertama dengan angka pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%, di peringkat kedua ada Meksiko dengan 59% dan di susul oleh Filipina dengan 51%. Data dari Kata Data oleh Widowati (2019) juga menambahkan bahwa rata-rata uang yang dikeluarkan masyarakat Indonesia per bulannya di situs belanja *online* mencapai US\$ 288 per orang atau sekitar tiga juta per orang. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga di prediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Jumlah pengguna *e-commerce* naik sebesar 10,8% hingga menjadi 154,1 juta jiwa dari tahun 2017 ke 2018 dan di proyeksi akan naik mencapai 75,3% dari total populasi pada tahun 2023 (Jayani, 2019). Sehingga dapat di lihat bahwa persaingan *e-commerce* Indonesia semakin lama akan semakin ketat. Hal ini mendorong para pengusaha *e-commerce* agar terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat menarik kepercayaan pengunjung *website* dan meningkatkan

niat beli ulang (*repurchase intention*).

*Repurchase intention* dianggap sebagai salah satu indikator untuk menentukan kesuksesan suatu perusahaan dan alat untuk memperluas pangsa pasar (Jia, Cegielski dan Zhang, 2014). Salah satu hal penting yang harus di perhatikan untuk menarik konsumen mengunjungi *website* dan menciptakan *repurchase intention* dalam suatu *e-commerce* adalah kualitas *design website* nya (*website design quality*). Menurut Benny, Rachbini dan Rekart (2017), *website design quality* dapat membentuk persepsi akhir dan nilai tersendiri bagi konsumen. Jika kualitas *design website* suatu *e-commerce* baik, maka tingkat kepuasan pengunjung *website* ketika melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut relatif akan semakin tinggi dan fenomena ini dapat menyebabnya besarnya *repurchase intention*. Hal ini semakin di dukung dengan penelitian dari Wuisan, Candra, Tanata, Natalia dan Bernarto (2020) yang berhasil membuktikan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*

Setelah melakukan transaksi *online*, konsumen akan mengevaluasi dan memberikan nilai yang sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterima. Jika manfaat dan nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen lebih tinggi dibandingkan upaya (*effort*) yang dikeluarkan maka konsumen akan memberikan respons yang positif. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang *repurchase intention*. Faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh para pengusaha *e-commerce* dalam menjalankan usahanya adalah kepercayaan (*e-trust*). Seperti yang diketahui, dalam menjalakan transaksi di *e-commerce* pihak penjual dan pembeli tidak dapat melakukan interaksi secara langsung. Konsumenn hanya bergantung kepada gambar dan informasi yang

dimuat dalam *website e-commerce* sebagai acuan. Oleh sebab itu, konsumen yang merasakan dampak positif dari suatu *e-commerce* cenderung akan melakukan transaksi *online* kembali terutama di *e-commerce* yang sudah mereka percayai karena merasakan kepuasan dari pengalaman bertransaksi. Kedua hal ini dianggap memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* seperti yang sudah di buktikan oleh studi dari Pardede, Lopian dan Pandowo di tahun 2018.

Brian Marshal, CEO dan *Founder* dari SIRCLO mengatakan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia di dominasi oleh beberapa kategori seperti *fashion*, *consumer goods*, dan produk kecantikan & kesehatan (CNN, 2020). Hal ini merupakan kesempatan yang baik salah satunya bagi para pebisnis kosmetik melihat bisnis kosmetik lokal mulai menjamur di Indonesia. Pemerintah mengatakan pada tahun 2019 tercatat ada 797 industri kosmetik besar dan IKM (Industri Kecil dan Menengah) di Indonesia yang merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 760 perusahaan (Kemenperin, 2020). Melihat peluang ini, mulai banyak *e-commerce* Indonesia di bidang kecantikan yang menjual berbagai produk kosmetik melalui *website*, sosial media ataupun aplikasi, seperti: Sociolla, Beauty Haul, Makeupuccino dan Ponny Beaute. Platform-platform kecantikan tersebut menawarkan hampir seluruh produk *skincare* (perawatan kulit) dan kosmetik lokal hingga beberapa produk *high-end* yang dijamin autentik dan berkualitas. Berikut di bawah ini data tabel yang menunjukkan komparasi dari 4 (empat) *e-commerce* asal Indonesia di bidang kecantikan yang paling sering dikunjungi per 28 Maret 2021.

Tabel 1. 1 Komparasi Beauty E-commerce Indonesia

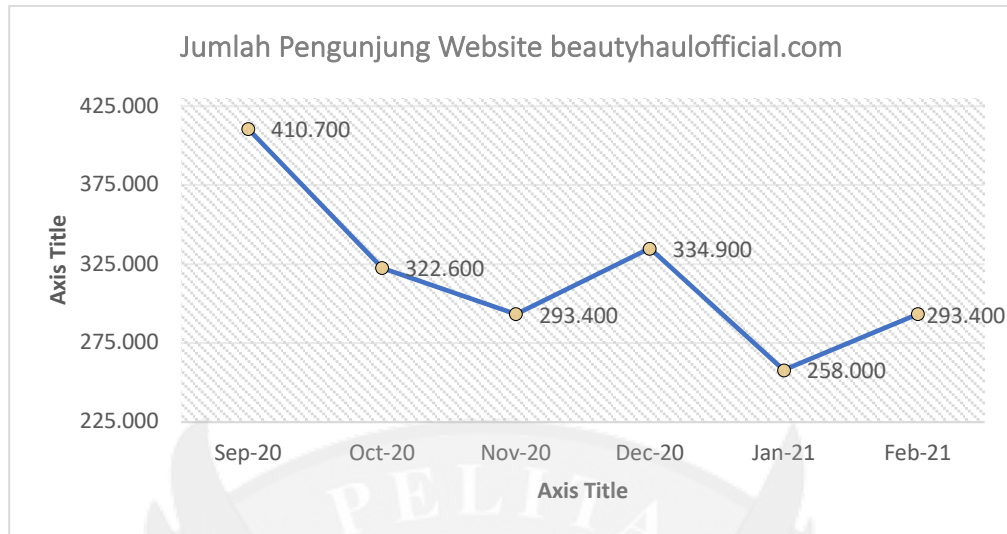
	Beauty Haul	Sociolla	Ponny Beaute	Makeupuccino
Tahun Didirikan	2013	2015	2014	2011
Jumlah <i>Visitor Website</i> di Bulan Februari 2021	293.4K	3.5M	17.8K	43.1K
Jumlah <i>Unique Visitors</i> Februari 2021	117.8K	1.6M	13.6K	16.6K
Rata-Rata Pengunjung Dalam 6 Bulan Terakhir	318.8K	4.1M	19.8K	24.8K
Durasi Kunjungan	00:09:18	00:11:12	00:03:00	00:03:40
Halaman per Kunjungan	5,8	4,3	2,9	6,5
<i>Bounce Rate</i>	34,91%	49,87%	35,29%	27,73%
<i>Ranking Website</i> Kecantikan di Indonesia (Sumber: SimilarWeb 2021)	14	2	N/A	N/A

Sumber: SimilarWeb (2021)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa Beauty Haul memiliki pencapaian yang cukup baik di bandingkan kompetitor lainnya dengan jumlah pengunjung rata-rata 318 ribu jiwa dalam 6 (enam) bulan terakhir. Namun, kompetitor utama Beauty Haul yaitu Sociolla berhasil menarik sekitar 4.1 juta pengunjung setiap bulannya atau lebih dari 10 kali lipat pengunjung Beauty Haul. Fenomena ini sungguh mengejutkan melihat perbedaan angka jumlah pengunjung *website* Beauty Haul dan Sociolla yang sangat besar. Di tambah lagi, Sociolla baru didirikan pada tahun 2015 tetapi pencapaiannya sudah mampu membalap para kompetitor yang sudah

merambah bidang *e-commerce* kecantikan terlebih dahulu. Oleh sebab itu, terpilihnya Beauty Haul sebagai objek penelitian ini dikarenakan Beauty Haul cukup unggul di bandingkan kompetitor lainnya dan sudah memiliki pelanggan setianya sendiri sehingga masih mampu menjadi *e-commerce* pilihan para wanita Indonesia yang mencari kosmetik. Namun, pencapaian Beauty Haul ternyata masih jauh dari kompetitor utamanya yaitu Sociolla melihat gap yang begitu besar antara pengunjung *website* Beauty Haul dan Sociolla.

Beauty Haul didirikan tahun 2013 oleh Irene Ursula dan sudah berhasil menghadirkan sekitar 250 *brand* lokal maupun *international* dengan rata-rata penjualan mencapai 8.000 produk setiap bulannya (Chan, 2020). Sebelum menjalankan model bisnis dengan *website* seperti sekarang ini, Beauty Haul Indo memulai usahanya melalui *Instagram* sebagai media pemasaran dan para pembeli dapat memesan produk melalui aplikasi *Line/Whatsapp* yang tertera di halaman *Instagram* tersebut. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi serta inovasi dari pemilik, kini para pembeli dapat melakukan transaksi yang lebih praktis melalui *website* Beauty Haul di [www.beautyhaulofficial.com](http://www.beautyhaulofficial.com). Di *website* tersebut, para pembeli dapat melihat katalog, promo, serta melakukan pembayaran dan melacak pesanan tanpa harus menggunakan platform yang berbeda-beda. Selama 6 bulan terakhir dari Februari 2021, *website traffic* Beauty Haul dapat dibilang cukup baik seperti yang tertera pada grafik di bawah ini.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Website beautyhaulofficial.com

Sumber: Semrush (2021)

Pada grafik di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung *website* Beauty Haul bisa mencapai lebih dari 250 ribu setiap bulannya. Sumber lainnya, yaitu Similar Web (2021) menyebutkan bahwa Beauty Haul menduduki peringkat ke 14 dalam kategori *website* Lifestyle: *Beauty* dan *Cosmetic* di Indonesia. Beauty Haul sendiri cukup di kenal dan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen Indonesia dalam mencari kosmetik. Tetapi, grafik di atas juga menunjukkan bahwa antara bulan September 2020 ke Februari 2021 jumlah pengunjung *website* Beauty Haul cenderung mengalami penurunan. Banyak faktor yang dapat menyebabkan terjadinya hal tersebut salah satunya karena banyak pemain baru di pasaran seperti Sociolla. Terlebih lagi, karakter konsumen di Indonesia terkenal tidak loyal dan cenderung mencari barang dengan harga termurah (Benny *et al.*, 2017). Oleh karena itu, para pelaku pasar *e-commerce* harus dapat berinovasi dan menarik perhatian pembeli, salah satunya dengan memiliki kualitas *design website* yang baik dan mudah dipahami. Jika kualitas *design website* di rasa cukup *user-friendly* bagi pengunjung, maka besar kemungkinan pengunjung *website* akan menggunakan

*website* kembali dan dapat menyebabkan *repurchase intention*.

Selain dari segi kualitas tampilan *website*, menurut penelitian sebelumnya dari Pardede *et al.*, (2018) ada dua faktor yang dapat menyebabkan *repurchase intention* pada *online shopping* yaitu *perceived value* dan *e-trust*. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian model baru yang akan menganalisis pengaruh *website design quality*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di *website* kecantikan Beauty Haul.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bersumber dari data di atas dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa faktor yang dapat membangkitkan keinginan kembali untuk membeli produk (*repurchase intention*) secara *online*. Beberapa faktor yang akan di bahas pada tesis ini adalah *website design quality*, *perceived value* dan *e-trust*. Beauty Haul dalam hal ini sebagai *e-commerce* yang menjual produk khusus kecantikan di Indonesia harus dapat menjadi pilihan utama bagi para pembeli kosmetik agar mampu bersaing dengan kompetitor utamanya. Namun data yang didapat dari September 2020 ke Februari 2021 menunjukkan adanya angka penurunan pada *website traffic* Beauty Haul. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana faktor- faktor di atas mempengaruhi *repurchase intention* di *website* Beauty Haul.

Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apakah *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase*



*intention* pada *e-commerce*?

3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif *website design quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh positif *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Beauty Haul agar dapat menarik lebih banyak pengunjung *website* khususnya untuk para “*cosmetic enthusiast*” dan *loyal customer* sehingga mampu bersaing dengan kompetitor utamanya.
2. Dapat memberi masukan atau pertimbangan-pertimbangan untuk Beauty Haul dalam rangka menyusun strategi *website design quality* *perceived value* dan *e-trust* penjualan sehingga bisa meningkatkan *repurchase intention*.

3. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui variabel *website design quality*, *perceived value*, *e-trust* dan *repurchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

4. Manfaat teoretis, sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu bisnis dan ekonomi terutama *e-commerce*, khususnya mengenai *repurchase intention*, *website design quality* *perceived value* dan *e-trust*
5. Manfaat praktis, sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang, tambahan pengetahuan faktor mana yang dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada *e-commerce*, serta bahan evaluasi bagi Beauty Haul.

