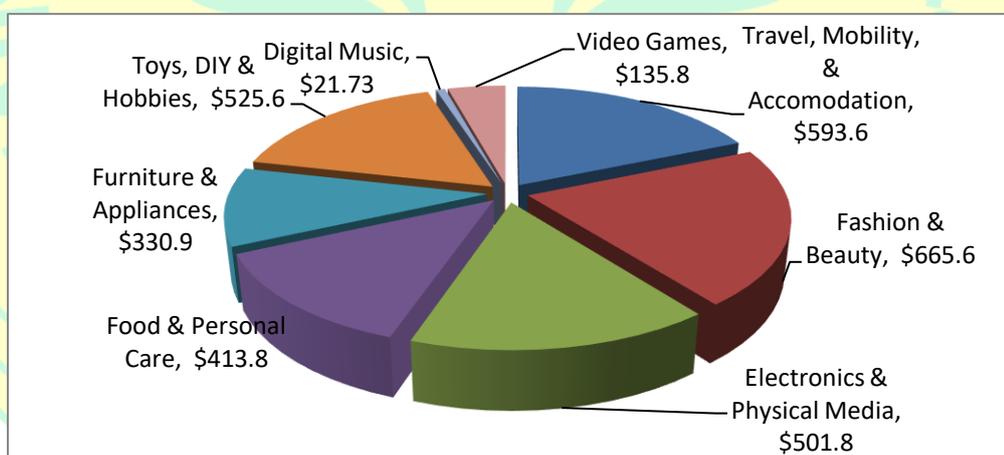


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebutan "*e-commerce*" merujuk pada menjalankan perdagangan dan pembelian melalui Internet. *E-commerce* bisa saja mengembangkan serta memwadahi hubungan internasional serta menghubungkan dari satu ke beberapa orang lainnya secara global. Menurut (Adib & Orji, 2021) tidak saja dengan menjual dengan lebih dari 1 jenis produk, disaat ini organisasi dapat memperhatikan perilaku belanja konsumen, mengaplikasikan target pemasaran, serta menciptakan pelanggan yang setia. E-niaga merupakan kegiatan jual atau beli produk maupun layanan dengan internet, serta transaksi uang dan data untuk menyelesaikan penjualan. Maka dari itu, aktivitas tersebut dapat dikatakan perdagangan elektronik (Zande, 2020).



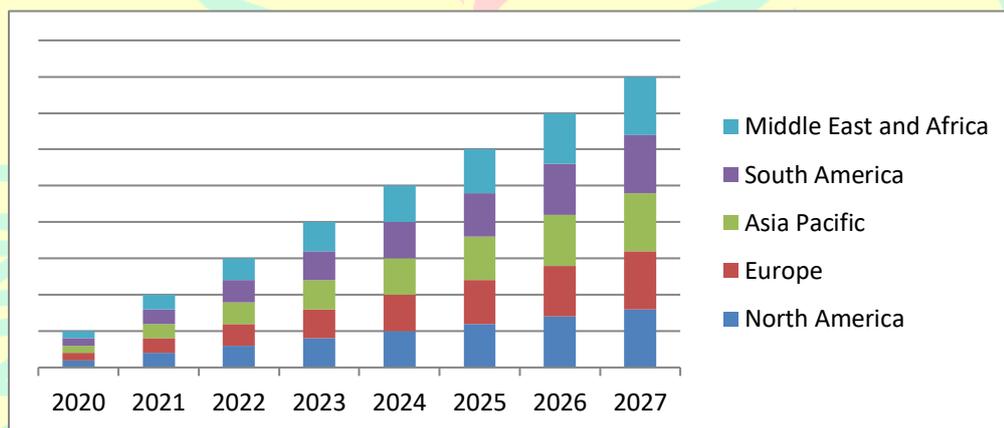
Gambar 1. 1 *Global E-commerce Spend by Category*

Sumber: Prospek pasar statista untuk perjalanan e-niaga, mobilitas dan media digital (2021)

Salah satu kabar digital yang menonjol pada tahun 2020 merupakan kebangkitan *e-commerce*, dengan pandemi COVID-19 yang mendesak konsumen di segala dunia untuk merangkul belanja online. Hampir 77%

pengguna internet setara global berumur 16 sampai 64 tahun mengatakan saat ini mereka berbelanja *online* di setiap bulannya (Kemp, 2021).

Laporan pada gambar 1.2 dari Kemp (2021) yang diolah oleh peneliti merupakan analisis Prospek pasar Statista untuk perjalanan *e-commerce*, mobilitas, dan media digital menyatakan bahwa lebih dari 87% survei GlobalWebIndex (GWI) responden merupakan pengguna internet dari Indonesia yang diyakini melaksanakan pembelian *e-commerce* dalam sebulan terakhir. Diketahui dari Statista lebih dari US\$665 miliar merupakan pemasukan terbesar dari jenis Mode & Kecantikan *e-commerce* B2C global pada tahun 2020 (Kemp, 2021).



Gambar 1. 2 *Global Facial Makeup Market by Regions*

Sumber: *Data Bridge Market Research* (2021)

Laporan pada gambar 1.2 yang diolah oleh peneliti merupakan analisis pasar rias wajah oleh Data Bridge Market Research (2021), pembauran data terbaru serta terpercaya. Aspek utama berikut tercakup dalam laporan yang mencakup Tinjauan Pasar, Imbas Ekonomi pada Industri, Persaingan Pasar oleh Produsen, Produksi, Pemasukan (*Value*) bagi Wilayah, serta Prakiraan Pasar. Laporan Rias Wajah betul-betul jadi tulang punggung untuk tiap industri. Pasar rias wajah meningkat menjadi 5,12% dari periode 2021 hingga 2028. Dianalisis oleh laporan pasar rias wajah disaat ini sedang terjadi perkembangan karena bertambahnya jumlah pemasukan untuk menambah

pengeluaran khususnya untuk produk kecantikan (Data Bridge Market Research, 2021).

Data GlobalWebIndex (GWI), juga menambahkan bahwa pengguna internet di generasi Baby Boomer hanya sedikit lebih kecil kemungkinannya untuk menggunakan *e-commerce* dibandingkan pengguna internet Gen Z dan Milenial. Selain itu, rata-rata wanita dari usia 55 sampai 64 tahun merupakan pengguna internet yang sebenarnya lebih cenderung berbelanja *online* daripada pria yang berusia 16 sampai 24 tahun (Kemp, 2021).

Gen Z yang dikenal lahir di era kemajuan teknologi, dapat dibedakan dengan generasi-generasi lainnya karena memiliki berbagai karakter unik (Anisa, 2020). Menurut *Euromonitor International*, pangsa *e-commerce* di seluruh penjualan ritel kecantikan dan perawatan pribadi teratas di Inggris Naik dari 13% menjadi 19% pada tahun 2020 dan survei Februari 2021 menunjukkan 34% milenial Inggris dan 40% konsumen Gen Z sekarang membeli produk kecantikan secara online dari *smartphone* mereka (Culliney, 2021). Pada Nathania (2021) dari ZAP Beauty Index 2020, Gen Z di Indonesia dapat berbelanja produk kecantikan serta perawatan di klinik kecantikan dengan menghabiskan sebesar 1.000.000 – 2.999.999 per bulannya.

Berdasarkan ZAP Beauty Index 2021, sudah banyak wanita Indonesia terutama Gen Z yang sadar akan menjaga kulitnya dengan total 54.8% mencari produk skincare yang dapat menyamarkan bekas jerawat dan 41.7% wanita Gen Z di Indonesia mencari produk dengan kandungan *anti aging* (R. Lestari, 2021). Kepala dari *MarkPlus* barang-barang konsumen, properti & berteknologi tinggi Rhesa Prabowo juga menuturkan bahwa Gen Z saat ini menyukai produk kecantikan terutama produk yang dapat menjaga kekencangan kulit (Sari, 2021). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pengeluaran generasi Z di Indonesia dihabiskan untuk perawatan kecantikan. Maka Anisa (2020) juga menyatakan bahwa pengeluaran belanja produk

kecantikan yang tinggi dilakukan oleh Gen Z, dimana generasi Z menghabiskan hampir semua pengeluarannya hanya untuk dibelanjakan perawatan kecantikan. Sebesar 64,2% Gen Z nyaman berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* karena mereka lebih percaya diri bila berbelanja menggunakan teknologi.

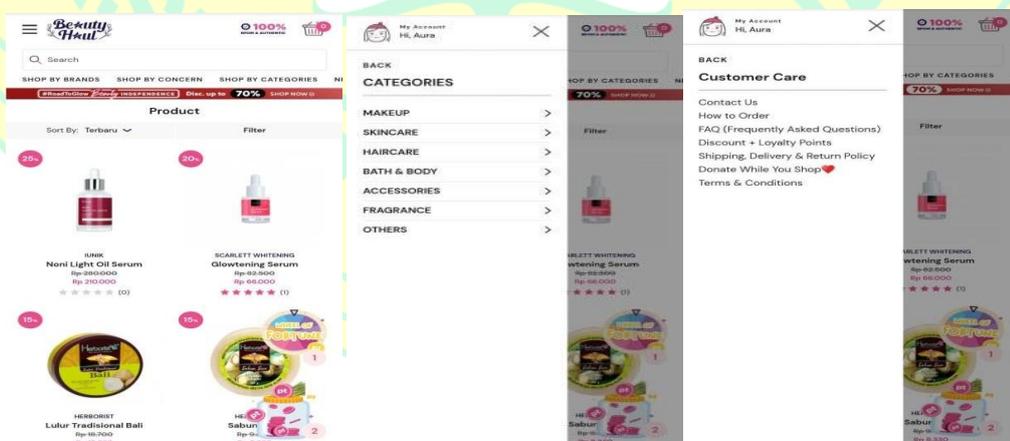
Perkembangan populasi wanita berfokus pada mempertahankan keindahan guna daya tarik merupakan faktor utama untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, juga dapat meningkatkan gelombang *e-commerce* serta meningkatkan penjualan *online*, bertambahnya jumlah permintaan produk kecantikan yang bersertifikat organik, alami dan halal (Data Bridge Market Research, 2021). Kementerian Perindustrian Indonesia mengatakan bahwa industri kecantikan butuh meningkatkan strategi pemasarannya untuk bersaing dengan produk luar yang masuk ke dalam negeri. Kementerian menganjurkan untuk mengaplikasikan “Industri 4.0” untuk menambahkan *value* (Kristi & Kusumawati, 2021).

Disaat yang bersamaan, menurut Daily Investor (2018) industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup menarik serta menjadi sektor utama yang berperan terhadap ekspor dalam negeri. Sedangkan, pengeluaran pada kategori mode & kecantikan bisa mencapai USD 2,3 miliar, yang meningkat 18% dari tahun yang lalu (Kemp, 2020). Dari hal tersebut maka sudah banyak *marketplace* kecantikan seperti BeautyHaul, Sociolla, Makeupuccino, Makeupindo, dsb. Sedangkan, BeautyHaul merupakan situs jual perawatan kulit & alat rias wajah pertama di Indonesia yang dapat memberi kesan berbelanja pelanggan lebih *simple* dan cepat. Hal tersebut dapat dikatakan karena lebih dari 9.000 produk kecantikan yang dijual dengan lengkap dan barang yang dijual oleh BeautyHaul selalu *ready stock* serta websitenya pun sangat *user friendly* untuk digunakan (Cahyadi, 2020). Pada finansialku.com, BeautyHaul dapat menarik pelanggan karena menjual produk kecantikan yang tidak ada di toko *offline* di Indonesia. Harga yang ditetapkan BeautyHaul terjangkau sehingga dapat diterima oleh seluruh

lapisan masyarakat. Pelayanan pembayaran *website* BeautyHaul pun cukup mudah dan lengkap sehingga pelanggan tidak perlu khawatir.

Namun dengan kemudahan dalam menemukan produk perawatan kulit dan kosmetik yang lebih murah secara *online*, muncul beberapa masalah dari belanja produk kecantikan secara *online* seperti perbedaan antara informasi di label, produk palsu dan kondisi produk (Curley, 2019). Kemudian, banyak yang masih ragu untuk berbelanja *online* karena takut akan barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Bila terjadi solusi yang ditawarkan kepada pelanggan adalah garansi pengembalian barang. Selain itu, banyak konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang sangat minim bila terjadi permasalahan produk serta layanan yang diterima pelanggan (Mutiah, 2019).

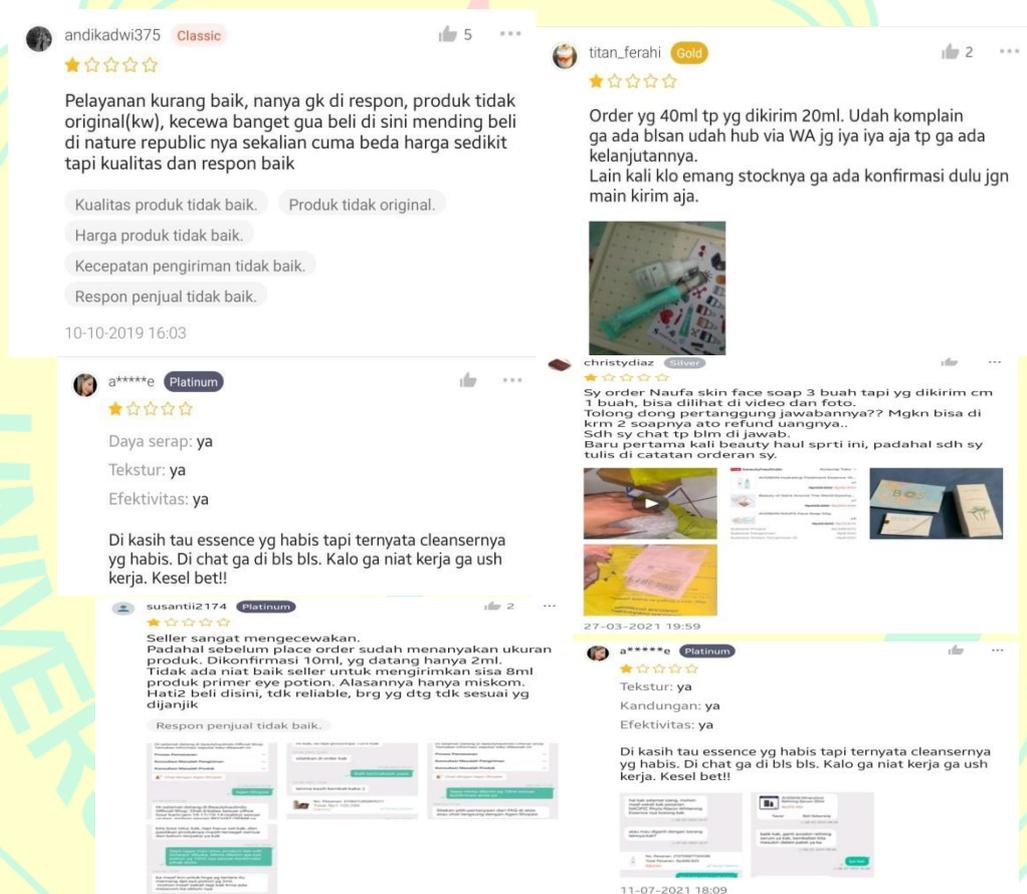
Bila masalah tersebut segera ditangani maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat (Mutiah, 2019). Dalam WPEC (2020) yang merupakan singkatan dari *Photo Electronics Corporation*, juga mengatakan Bila membeli produk kecantikan secara *online* kondisi barang juga tidak selalu terjamin, apalagi jika sampai dalam keadaan rusak. Maka dari itu Meg Kramer selaku redaktur pelaksana *CBD Hacker*, sebuah situs *web* yang mencakup berita, sains, dan ulasan cannabidiol menyarankan sebaiknya konsumen membeli produk kesehatan atau kecantikan langsung dari produsen jika memungkinkan (Curley, 2019).



Gambar 1. 3 Fitur-fitur pada *website* BeautyHaul

Sumber: BeautyHaul (2021)

Pada gambar 1.5 dikutip dari Digital Marketing Midtrans (2020), melalui website beautyhaul.com terdapat fitur mencari produk berdasarkan kategori produk dan brand seperti (alat rias, perawatan kulit, perawatan rambut, peralatan mandi, aksesoris, wewangian, dll), berdasarkan *alphabet*, dan konsumen dapat mem-filter *range Price* dari *Price* terendah hingga tertinggi sesuai keinginan.



Gambar 1. 4 Ulasan buruk *service quality* BeautyHaul

Sumber: BeautyHaul (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 ada enam ulasan buruk *service quality* dari BeautyHaul. Setelah meneliti dan menganalisis hasil ulasan pada *e-commerce* kecantikan BeautyHaul mayoritas pelanggan mengeluhkan sistem *service quality* yang diberikan, dikarenakan lambat atau tidak adanya respon yang diberikan oleh pihak BeautyHaul untuk menangani atau menanggapi keluhan yang dialami para pelanggan. *Service quality* adalah salah satu faktor yang

bisa memperkuat atau melemahkan bisnis industri *e-commerce* dari suatu perusahaan (Wilson *et al*, 2019). Menurut Redaksi (2021), Setelah BeautyHaul memiliki situs *website*, pelayanannya kini lebih cepat. Kualitas barang yang dijual sudah sesuai dengan deskripsi serta harga yang sudah dicantumkan sebelumnya, *review* yang diberikan oleh pelanggan pun memuaskan karena pesanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Jika semuanya tidak terpenuhi maka akan menyebabkan hilangnya perasaan puas, sehingga tidak akan terjadi *repurchase intention* pelanggan BeautyHaul dan berpindah ke *e-commerce* kecantikan yang lain. Wilson *et al*. (2019) menegaskan bahwa *Service quality* telah diperbincangkan sebagai hal yang khusus dalam menentukan pilihan industri untuk berkembang.



Gambar 1. 5 Ulasan buruk *price* BeautyHaul

Sumber: BeautyHaul (2021)

Pada gambar 1.10 juga terdapat 6 ulasan buruk *price* yang memberi *rating* rendah untuk “*value for money*” dari *e-commerce* kecantikan BeautyHaul yang menyatakan bahwa harga yang dicantumkan oleh

BeautyHaul tidak sesuai dengan harga sebelumnya. Pada gambar diatas juga pelanggan memiliki keluhan yang menyatakan bahwa harga produk BeautyHaul tidak sama dengan mutu dari barang yang dijual. Namun berdasarkan Redaksi (2021), Walaupun BeautyHaul menjual produk-produknya dengan harga yang cukup murah dan sering menawarkan *discount* menarik. BeautyHaul sudah menjamin bahwa produknya asli, menjadi rekomendasi para vlogger kecantikan serta menjual produk yang sudah bersertifikat BPOM.

Penelitian yang dilakukan oleh Putro & Rachmat (2019) menghasilkan, kualitas pelayanan merupakan variabel yang bisa memprediksi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Kresnamurti *et al.* (2020), Chien & Chi (2019), Su & Teng (2018) hasilnya menunjukkan kualitas memiliki hubungan positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong pada Avianty dan Waboejo (2019), harga adalah nominal untuk membayar barang maupun layanan dapat ditukarkan seseorang. Harga dapat menimbulkan rasa puas dari seorang pelanggan karena dengan menukar uang untuk mendapatkan produk atau jasa dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini didukung oleh Konuk (2019), Ramanathan *et al.* (2019), Wan *et al.* (2018) dengan hasil membuktikan harga berhubungan secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Rose *et al.* (2012) terhadap *e-commerce*, menghasilkan minat beli ulang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian dari Tandon *et al.* (2017), Ishmael & Dei (2018) serta Liang *et al.* (2018) didapati hasil yang membuktikan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan minat beli ulang.

Kemudian Slamet & Akram (2019) mengatakan bahwa semakin bermutu kualitas pelayanan yang didistribusikan perusahaan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut dibenarkan oleh

Seon-ah dkk. (2019), Chen dkk. (2019), Wilson dkk. (2019) yang didapati membuktikan penelitiannya kualitas layanan berhubungan secara positif dengan niat beli ulang.

Dari Tamzil *et al.* (2021) mengatakan bahwa *price* yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* pelanggan. Harga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli ulang ditunjukkan dalam Yasri dkk. (2020), Graciola dkk. (2018), Liu & Lee (2016).

Selanjutnya, Penelitian yang menunjukkan hasil intervening dari kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan pada niat beli ulang yaitu Su dkk. (2016), Su dkk. (2014), Ahmed dkk. (2010) dan juga Izdhihar (2018).

Selain itu penelitian yang membuktikan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dapat memediasi *price* dan berpengaruh dengan baik pada minat beli ulang telah dibuktikan Salim *et al.* (2020), Ali & Bhasin (2021), S. W. Putri *et al.* (2015). Artinya, bila organisasi menetapkan Harga dan ekspektasi seseorang sesuai, perusahaan dapat dikatakan sukses karena konsumen puas sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang (Kusuma *et al.*, 2018).

Variabel intervening yaitu variabel yang membantu pengaruh antar variabel bebas dengan terikat. Sehingga variabel bebas tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap variabel terikat. Dalam studi ini, yang menjadi variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan dengan harga dalam mempengaruhi niat membeli ulang dengan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang dapat memediasi.

Kesimpulannya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terkait *service quality* serta *price* yang diberikan oleh BeautyHaul mampu mencapai *satisfaction* dari para pelanggan BeautyHaul. Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut, apakah *service quality* dan *price* dapat memberi

pengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Berikut kriteria yang sudah ditentukan oleh responden pada penelitian ini. Untuk kriteria pertama, penelitian dilakukan pada responden Generasi Z dari usia 17-26 tahun. Penelitian ini memilih generasi Z di Indonesia karena Pada Nathania (2021) dari ZAP Beauty Index 2020, Gen Z di Indonesia dapat berbelanja produk kecantikan serta perawatan di klinik kecantikan dengan menghabiskan sebesar 1.000.000 – 2.999.999 per bulannya. Dan, Berdasarkan ZAP Beauty Index 2021, sudah banyak wanita Indonesia terutama Gen Z yang sadar akan menjaga kulitnya dengan total 54.8% mencari produk skincare yang dapat menyamarkan bekas jerawat dan 41.7% wanita Gen Z di Indonesia mencari produk dengan kandungan *anti aging* (R. Lestari, 2021).

Menurut Daily Investor (2018) industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup menarik serta menjadi sektor utama yang berperan terhadap ekspor dalam negeri. Kriteria selanjutnya, penelitian ini memilih responden yang telah melakukan pembelian *beauty products* melalui *website* BeautyHaul dengan setidaknya pernah berbelanja enam bulan terakhir dengan minimum dua kali pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk meneliti studi dengan judul: **“Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z *Website* BeautyHaul”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website* BEAUTYHAUL?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website* BEAUTYHAUL?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL?
4. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website* BEAUTYHAUL?
7. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website* BEAUTYHAUL?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *website* BEAUTYHAUL.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada *website* BEAUTYHAUL.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BEAUTYHAUL.

6. Untuk menguji pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website BEAUTYHAUL*.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website BEAUTYHAUL*.

1.4 Kebaruan Penelitian

Dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat kesamaan pada beberapa variabel yang menjadi acuan peneliti. Pada tabel 1.1 terdapat penelitian yang sejenis dalam beberapa tahun terakhir.

Table 1. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Susanto <i>et al.</i> (2021)	<i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)</i>	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Minat Beli Ulang
2	Desara & Hidayat (2021)	<i>Enhancing Repurchase Intention in Retail : the Role of Customer Satisfaction , Service Quality , and Product Assortment</i>	Minat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan Bermacam-macam Produk Kualitas Pelayanan Ritel
3	Shen & Yahya (2021)	<i>Journal of Air Transport Management The impact of service quality and price on passengers ' loyalty towards low-cost airlines : The Southeast Asia ' s perspective.</i>	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Loyalitas
4	Lestari <i>et al.</i> (2021)	<i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Customer Loyalty</i>	Kualitas dari Pelayanan Harga Kepuasan Loyalitas
5	Djan & Adawiyah (2021)	<i>Customer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and price.</i>	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
6	Cahyati & Seminari	<i>The Role of Customer</i>	Kualitas Pelayanan

(2020)	<i>Satisfaction In Mediating The Effect Of Service Quality and Marketing Experience On Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services)</i>	Pengalaman Pemasaran Kepuasan Pelanggan Minat Beli Ulang
7	Waqar (2020) <i>Impact of Price and Service Quality on Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Merek Kualitas Pelayanan Harga Kepercayaan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari tabel 1.1 pada penelitian ini memiliki sisi kebaruan pada variabel yang diteliti, objek yang diteliti, serta subjek yang diteliti. Peneliti memperbarui penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel dari penelitian terdahulu yaitu, dengan menjadikan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kemudian variabel minat beli ulang sebagai variabel terikat.

Dari studi terdahulu tabel 1.1 masih jarang penelitian yang menggabungkan variabel *service quality*, *price*, *customer satisfaction* dengan variabel *repurchase intention*. Serta belum ada yang menjadikan *beauty e-commerce* sebagai objek penelitian dan Gen Z sebagai subjek penelitian. Berbeda dengan Susanto *et al.* (2021), penelitiannya yang dilakukan pada pelanggan Hotel *Crown Prince* di Surabaya dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* dengan 86 sampel. Kemudian, penelitian Desara & Hidayat (2021) dilakukan pada sektor ritel dengan responden diatas 17 tahun sebanyak 222 responden kemudian dianalisis dengan bantuan *PLS* dan *SPSS Vs. 26*. Selain itu, penelitian Shen & Yahya (2021) dilakukan pada maskapai berbiaya rendah dari perspektif Asia Tenggara dengan total 204 responden kemudian dianalisis menggunakan *SPSS* dan *Smart PLS*. Lalu, penelitian Lestari *et al.* (2021) dilakukan di *Hypermart Binjai* dengan sampel sebanyak 122. Selanjutnya, untuk penelitian Djan & Adawiyah (2021) dilakukan pada pelanggan *J&T Express Bogor* sebanyak 178 responden. Kemudian, penelitian Cahyati & Seminari (2020)

pada pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia di Kota Denpasar dari usia 22-26 tahun dengan 100 sampel kemudian dianalisis menggunakan *SPSS Program*. Lalu, untuk penelitian Waqar (2020) dilakukan di 3 Universitas di Pakistan menggunakan teknik *Probability Random Sampling*.

