

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sikap yang baik dari pelanggan *e-commerce* akan menghasilkan tindakan penggunaan atau pembelian secara berulang (Wijayanto, 2018). *Reuse intention* (niat penggunaan ulang) merupakan perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali, mengonsumsi ulang produk ataupun menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (Nathania, 2019; Wijayanto, 2018). Pelanggan mempunyai niat ataupun rencana yang dilakukan secara sadar untuk menggunakan kembali suatu teknologi (Afira & Yuliati, 2019). Niat penggunaan ulang ditujukan pada pelanggan yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang secara *online* melalui internet (Suryajaya, 2019).

Niat penggunaan ulang ini ditentukan oleh kepuasan pelanggan (Pratiwi et al., 2022; Wijayanto, 2018). Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian pelanggan pada suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya (Suryajaya, 2019). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Nathania, 2019; Prawira & Sidharta, 2021; Saqib, 2019). Pelanggan yang mempunyai *reuse intention* secara *online* yang kuat, memiliki pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya yang akhirnya membantu dalam mengurangi rasa tidak aman mereka. Pelanggan akan membeli produk dari *e-commerce* setelah mendapatkan hal positif pada transaksi yang telah mereka lakukan (Wanda Dania Utami, 2018). Jika pelanggan puas, hasilnya akan memperlihatkan peluang yang lebih tinggi untuk membeli ataupun menggunakan kembali (Saqib, 2019; Suryajaya, 2019; Wanda Dania Utami, 2018).

*Reuse intention* sangat penting bagi perusahaan karena artinya pelanggan tersebut menganggap layanan yang ditawarkan perusahaan diminati, sehingga pelanggan tersebut percaya dan berniat untuk menggunakan kembali layanan/produk tersebut dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki pelanggan yang mereka menangkan (Karya, 2020)

*Reuse intention* masih menjadi masalah dan perhatian dari beberapa penelitian terdahulu hingga saat ini (Y. Wang et al., 2020). Penelitian oleh (Y. Wang et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat penggunaan kembali, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada niat penggunaan kembali. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jembatan antara kualitas pelayanan dan niat penggunaan kembali pelanggan. Penelitian oleh (Limanua et al., 2022; Visakha & Keni, 2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *reuse intention*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Abdillah et al., 2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian lain menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* (Natenegara, 2021; Nathania, 2019; Pratiwi et al., 2022), ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan suatu *e-commerce*, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri dalam berbelanja sehingga membuat pelanggan berniat untuk menggunakan kembali suatu sistem atau aplikasi.

Berbeda dengan penelitian oleh (Prawira & Sidharta, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reuse intention*. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak serta merta mempengaruhi niat penggunaan kembali ketika pelanggan yang menggunakan layanan merasa tidak puas dengan penggunaan layanan tersebut. Penelitian oleh (Dimas Junanto & Eko Samiono, 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan.

Berdasarkan *gap research* tersebut maka perlunya penelitian lebih lanjut mengenai *reuse intention*. Penelitian dalam *reuse intention* pernah dilakukan pada *aircraft tickets* (Wanda Dania Utami, 2018), *tour and travel* (Karya, 2020), *virtual*

*hotel operator* (Dimas Junanto & Eko Samiono, 2022), *health app* (Barus, 2019; Natenegara, 2021), *e-wallet* (Hasyim & Ali, 2022; Sairaga & Maulana, 2023; Saqib, 2019; Savira, 2023; Visakha & Keni, 2022), *mobile banking* (Erina Lutvy, 2022; Limanua et al., 2022; Suryajaya, 2019), *codashop* atau aplikasi top up digital (Abdillah et al., 2022), *personal shopper service* (Prawira & Sidharta, 2021) dan *food delivery service* (Alalwan, 2020; Y. Choi et al., 2021; Saraswathi & Wardana, 2021; Widagda et al., 2022). Selain itu penelitian dalam *reuse intention* juga dilakukan pada industri *e-commerce* (Afira & Yuliati, 2019; Anshori et al., 2022; Azmi, 2022; Nathania, 2019; Novianti, 2023; Pratiwi et al., 2022; Wijayanto, 2018).

Semakin berkembangnya teknologi saat ini menjadikan transaksi dalam berbisnis tidak lagi hanya dilakukan dengan tatap muka, akan tetapi dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet (Atmojoa & Widodob, 2022). Diberlakukannya transaksi jual beli *online* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan baik untuk pembeli maupun penjual, sehingga peluang yang didapatkan untuk keduanya sangatlah besar dalam mencapai tujuan transaksi yang diinginkan (Nita & Ratnasari, 2022). Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan saat bertransaksi ini tentunya membuat para penjual meningkatkan upaya dan strategi untuk berlomba-lomba dalam melakukan penawaran agar dapat menarik para pembeli untuk bertransaksi (Nita & Ratnasari, 2022). Untuk menaikkan penjualan secara daring, para penjual *online* ini biasanya telah memiliki toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Farisal Abid & Purbawati, 2020).

Belanja *online* merupakan salah satu aktivitas digital yang sering dilakukan oleh masyarakat global. Selain karena kepraktisan, banyak masyarakat yang memilih berbelanja *online* karena dapat melihat daftar produk dan harga sebelum membeli. Faktanya, di beberapa negara, lebih dari setengah populasinya melakukan pembelian secara *online* setiap minggunya. Berdasarkan Statista, sekitar 2,14 miliar masyarakat dunia membeli barang secara *online*. Pada waktu yang sama, penjualan *e-commerce* dunia diperkirakan mencapai \$5,891 triliun (*Digital Buyers Worldwide 2021 | Statista*, 2021). Tabel 1.1 persentase pengguna internet yang membeli barang *online* tertinggi pada tahun 2021-2022:

**TABEL 1.1**  
**8 NEGARA DENGAN PERSENTASE PENGGUNA INTERNET YANG**  
**MEMBELI BARANG *ONLINE* TERTINGGI PADA TAHUN 2021-2022**

Negara	Q1 2021		Q2 2021		Q1 2022		Q3 2022	
	Urutan	Persentase	Urutan	Persentase	Urutan	Persentase	Urutan	Persentase
Thailand	1	45,8	4	85,8	1	68,3	1	66,8
Korea Selatan	2	43,1	8	84,1	4	64,5	2	65,6
Turki	4	38,9	-	-	6	64	3	64,6
Meksiko	3	39,4	-	-	3	64,9	4	64,5
Chili	-	-	-	-	-	-	5	62,7
Indonesia	5	36	1	88,1	-	-	6	62,6
India	8	34,1	-	-	-	-	7	62,3
UAE	-	-	-	-	-	-	8	62,3

Sumber: *We are Social*

Tabel 1.1 menurut laporan *We Are Social*, menyatakan bahwa Thailand menjadi negara belanja *online* terbesar di dunia pada kuartal I tahun 2021 dan kuartal I dan III tahun 2022. Sementara itu, Indonesia dari yang sebelumnya menduduki peringkat pertama di dunia dengan 88,1% pengguna *e-commerce* tertinggi pada kuartal II tahun 2021, turun peringkat hingga tidak masuk ke dalam jajaran negara paling gemar belanja *online* pada kuartal I tahun 2022. Namun, di kuartal III tahun 2022 Indonesia menempati urutan keenam dengan 62,6% masyarakat berbelanja *online* setiap minggunya (*Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia*, n.d.). Kondisi tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki animo yang tinggi dalam belanja *online*. Sesuai dengan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 91% sejak pandemi, disamping itu pengguna internet telah mencapai 82 juta orang atau dengan lonjakan yang terjadi yaitu sebesar 73,7% (Irawati & Prasetyo, 2022).

Banyak orang memilih *e-commerce* karena fleksibel, mudah diakses, beragam dan memiliki banyak program yang bermanfaat bagi pelanggannya. Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan memungkinkan untuk menawarkan produk dan perusahaan dengan cara yang lebih akurat dan tepat (*2021 Archives - Sirclo*, n.d.). Sejalan dengan maraknya penjual yang telah memanfaatkan kehadiran *e-commerce* ini, juga menyebabkan persaingan yang

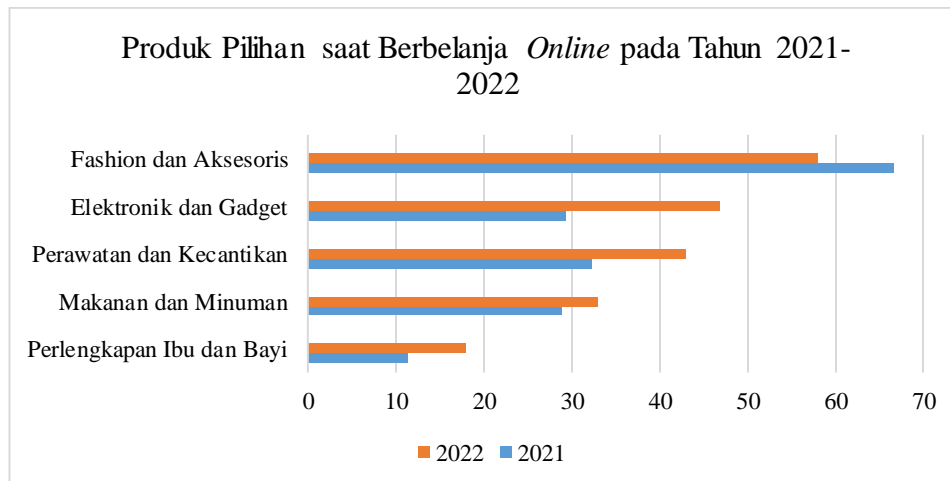
kompetitif dalam menarik para pelanggan atau pun calon pelanggannya (Nita & Ratnasari, 2022). Masing-masing dari tiap *e-commerce* tersebut memiliki strategi berbeda-beda untuk merebut pasar yang ada di Indonesia. Tabel 1.2 merupakan peringkat *e-commerce* di Indonesia tahun 2021-2022:

**TABEL 1.2**  
**PERINGKAT E-COMMERCE DI INDONESIA PADA TAHUN 2021-2022**

NO	Toko Online	Pengunjung Web							
		Rank	Q3 2021	Rank	Q4 2021	Rank	Q1 2022	Rank	Q2 2022
1	Tokopedia	1	158.136.700	1	157.443.300	1	157.233.300	1	158.346.667
2	Shopee	2	134.383.300	2	138.776.700	2	132.776.700	2	131.296.667
3	Lazada	4	27.953.300	3	28.173.300	3	24.686.700	3	26.640.000
4	Bukalapak	3	30.126.700	4	25.760.000	4	23.096.700	4	21.303.333
5	Blibli	5	16.326.700	6	15.686.700	6	16.326.700	5	19.736.667
6	Orami	6	12.840.000	5	16.683.300	5	19.953.300	6	16.176.667
7	Ralali	7	5.513.300	7	5.923.300	7	8.883.300	7	10.830.000
8	Zalora	10	2.550.000	8	3.310.000	8	2.776.700	8	2.990.000
9	Bhinneka	8	4.506.700	11	1.083.300	10	2.360.000	12	2.846.667
10	JD.ID	9	3.823.300	9	3.026.700	9	2.546.700	10	2.343.333
11	Sociolla	11	1.836.700	10	1.913.300	11	1.456.700	11	1.426.667

Sumber: iprice

Tabel 1.2 menunjukkan Tokopedia saat ini menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia selama empat kuartal berturut-turut pada tahun 2021-2022. Berbanding terbalik dengan *Sociolla* yang tetap stabil di posisi terbawah. *Sociolla* belum dapat menaikkan peringkatnya di jajaran *e-commerce* lainnya (Dinata et al., 2021b). Padahal *Sociolla* menjadi urutan pertama berdasarkan *website* kecantikan pada satu tahun terakhir (Kadang & Berlianto, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan banyaknya jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, membuat tingkat persaingan antar *e-commerce* semakin tinggi (*Persaingan E-Commerce Indonesia*, 2019). *Sociolla* merupakan *e-commerce* kecantikan berbasis *Business to Customer (B2C)* yang menawarkan produk kecantikan asli seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan alat kecantikan (*Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*, n.d.). Banyak perusahaan *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti *gadget*, produk elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan dan *fashion* (*Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen Saat Belanja Online*, 2021). Gambar 1.1 merupakan produk pilihan yang dipilih masyarakat Indonesia saat berbelanja *online* pada tahun 2021-2022:



Sumber: *We Are Social*

**GAMBAR 1.1**  
**PRODUK PILIHAN SAAT BERBELANJA *ONLINE* PADA TAHUN 2021-2022**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa produk *fashion*, elektronik dan *beauty* menjadi produk dan jasa yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia saat berbelanja *online* di Indonesia selang waktu 2021 hingga 2022. Menurut laporan Statista, pendapatan di kategori perawatan dan kecantikan telah mencapai 7,23 miliar dolar AS atau Rp111,83 triliun. Pasar diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR atau Tingkat Pertumbuhan Tahunan 2022-2027) (*Kecantikan & Perawatan Pribadi - Global | Prakiraan Pasar Statista, n.d.*). Namun berbanding terbalik dengan *Sociolla* sebagai *e-commerce* kecantikan yang menjual produk perawatan dan kecantikan, terjadinya penurunan penjualan karena pengguna cenderung beralih ke aplikasi yang menawarkan produk berkualitas tinggi atau layanan pelanggan yang lebih baik. Apabila banyak pelanggan yang beralih ke aplikasi lainnya, maka akan membawa dampak negatif bagi *Sociolla*. Kondisi ini secara tidak langsung dapat menjadi cerminan akibat rendahnya niat penggunaan ulang (*reuse intention*). Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah pengunjung *web* bulanan *Sociolla* dan peringkat aplikasi yang menunjukkan tren yang terus menurun (Widiastuti et al., 2022). Tabel 1.3 merupakan penggunaan aplikasi *Sociolla* di Indonesia pada tahun 2021-2022:

**TABEL 1.3**  
**PENGGUNAAN *SOCIOLLA* DI INDONESIA DARI TAHUN 2021-2022**

Periode	Peringkat	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore
Q1 2021	11	2.836.700	5	3
Q2 2021	11	2.486.700	4	3
Q3 2021	11	1.836.700	5	4
Q4 2021	10	1.913.300	5	3
Q1 2022	11	1.456.700	5	4
Q2 2022	11	1.426.667	6	4

Sumber: iprice 2022

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa urutan dan jumlah pengunjung *web* bulanan *Sociolla* masih fluktuatif. Terlihat dari kuartal 1 tahun 2021 hingga kuartal 2 tahun 2022, angka pengunjung *website Sociolla* mengalami penurunan secara terus menerus. Awalnya di kuartal 1 tahun 2021 pengunjung *web* bulanan mencapai 2.836.700. Namun, di kuartal 2 tahun 2022 pengunjung *web* bulanan turun hingga setengahnya yaitu 1.426.667. Hal ini tidak terlepas dari penurunan performa aplikasi yang dibuktikan dengan rendahnya rating aplikasi *Sociolla* di *Appstore* maupun *Play Store* karena pelanggan memilih untuk meng-*uninstall* aplikasi. Beberapa pelanggan menulis ulasan dan mengatakan bahwa mereka tidak lagi menggunakan aplikasi tersebut karena kecewa terhadap aplikasi *Sociolla* dan beberapa dari pelanggan lainnya telah menghapus serta tidak lagi menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi. Pengguna memutuskan untuk beralih aplikasi lain selain *SOCO by Sociolla* sehingga niat penggunaan ulang (*reuse intention*) dari aplikasi menurun (Dzikranaka & Zuliestiana, 2020).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *reuse intention* atau niat penggunaan ulang aplikasi *Sociolla* belum optimal. Padahal *reuse intention* merupakan perilaku pelanggan untuk terus terlibat dan menggunakan suatu *system* atau aplikasi (Sairaga & Maulana, 2023). Dalam konteks *mobile application*, *reuse intention* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat niat mereka untuk tetap menggunakan aplikasi (C. Chen & Li, 2019). Selain itu dengan adanya *reuse intention*, pengguna dapat menghemat waktu dan usaha dalam mencari dan mempelajari aplikasi baru (Mukherjea, 2016). Sebaliknya jika pengguna memiliki niat yang rendah untuk menggunakan kembali aplikasi, maka pengguna cenderung tidak melanjutkan penggunaannya

secara aktif serta kemungkinan kesuksesan aplikasi tersebut juga rendah (Y. Chen & Xie, 2017; Liang & Huang, 2018; Sun et al., 2018).

*Reuse intention* dikaji dalam *consumer behavior* (Schiffman et al., 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *reuse intention* antara lain *attitude toward the adversiting* (Wijayanto, 2018), *customer experiences* (Hariguna & Ruangkanjanases, 2022), *customer satisfaction* (Karya, 2020; Y. Wang et al., 2020; Widagda et al., 2022; Wijayanto, 2018), *e-satisfaction* (Alalwan, 2020; Hariguna & Ruangkanjanases, 2022; Limanua et al., 2022; Visakha & Keni, 2022), *e-service quality* (Abdillah et al., 2022; Azmi, 2022; Hasyim & Ali, 2022; Ibrahim, 2021; Natenegara, 2021; Nathania, 2019; Pratiwi et al., 2022; Wanda Dania Utami, 2018), *online review* (Alalwan, 2020; Hariguna & Ruangkanjanases, 2022), *online tracking* (Alalwan, 2020; Hariguna & Ruangkanjanases, 2022), *perceived ease of use* (Saqib, 2019; Suryajaya, 2019), *perceived enjoyment* (Suryajaya, 2019), *perceived usefulness* (Afira & Yuliati, 2019; Saqib, 2019; Suryajaya, 2019), *service quality* (Karya, 2020; Y. Wang et al., 2020), *social influence* (Saqib, 2019), *structural assurance* (Saqib, 2019), dan *trust* (Saqib, 2019).

*E-satisfaction* berpengaruh terhadap *reuse intention* (Alalwan, 2020; Hariguna & Ruangkanjanases, 2022; Limanua et al., 2022; Visakha & Keni, 2022). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan kepada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan cenderung mengkonstruksi nilai-nilai tertentu berdasarkan pengalamannya. Nilai ini mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk membandingkan dengan pesaing berdasarkan produk atau jasa yang mereka gunakan. Pelanggan melakukan evaluasi pada situs *web* atau aplikasi yang berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya, yang mengarah pada kepuasan pengguna di bidang *e-commerce*. Kepuasan kemudian akan menciptakan persepsi positif pada pelanggan dan akan memotivasi mereka untuk menggunakan kembali produk ataupun jasa dari aplikasi yang sama (Kotler & Keller, 2016; Visakha & Keni, 2022). *E-satisfaction* dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan



(*expectation*), dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*) (Widagda et al., 2022).

Beberapa pengguna merasakan kepuasan ketika berbelanja di *Sociolla* dikarenakan tampilan aplikasi yang menarik, produk yang original dan informasi serta *trusted review* produk yang lengkap. *Sociolla* dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik serta menyediakan fasilitas yang memadai agar menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan. Harapannya dari perbaikan ini untuk menciptakan niat penggunaan ulang dan mengurangi perpindahan *user* SOCO by *Sociolla* ke perusahaan pesaing yang sejenis (Amunawati & Basuki, 2021).

Selain *e-satisfaction*, *e-service quality* juga berpengaruh terhadap *reuse intention* (Abdillah et al., 2022; Azmi, 2022; Hasyim & Ali, 2022; Ibrahim, 2021; Natenegara, 2021; Nathania, 2019; Pratiwi et al., 2022; Wanda Dania Utami, 2018). Penggunaan aplikasi *e-commerce* erat hubungannya dengan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik. `merupakan bagian penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan (Prawira & Sidharta, 2021). *E-service quality* merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Nita & Ratnasari, 2022). *E-service quality* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kecepatan, keakuratan, keamanan, kenyamanan dan responsivitas. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan kembali (*reuse intention*) layanan atau produk perusahaan (Nathania, 2019). *E-service quality* yang didapatkan pelanggan akan membangkitkan kepuasan dalam pengalamannya berbelanja, hal ini dapat menciptakan *reuse intention* (Al-Dweeri et al., 2019; Prawira & Sidharta, 2021). *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan membuktikan bahwa perusahaan berorientasi pada pelanggan. Perusahaan akan berusaha memahami keinginan pelanggannya dengan meningkatkan standar *e-service quality* (Pratiwi et al., 2022).

*Sociolla* berusaha untuk terus meningkatkan *e-service quality*-nya. *Sociolla* berjanji untuk melakukan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanannya dengan tujuan memperluas interaksi dengan pelanggannya (Widiastuti et al., 2022). *Sociolla* menyediakan dan memfasilitasi proses

pembelian produk kecantikan *end-to-end* di platform-nya. Fitur dan fasilitas pengalaman berbelanja, media edukasi, dan platform komunitas *virtual* yang ditawarkan sangat inovatif (Roseline & Gunadi, 2023). Tampilan dari aplikasi SOCO by Sociolla mudah dimengerti dan digunakan oleh pelanggan, *call center* SOCO by Sociolla *responsive* dalam menangani keluhan pelanggan, serta pelanggan merasa aman berbelanja di aplikasi SOCO by Sociolla. Sociolla memiliki pelayanan yang cukup lengkap di situs resmi *sociolla.com*. Selain *website*, Sociolla mempunyai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi produk-produk yang ada di Sociolla (Farida, 2021). Upaya meningkatkan *e-service quality* dilakukan agar *reuse intention* aplikasi dapat optimal (Pratiwi et al., 2022).

Berdasarkan data-data yang telah diuraikan mengenai Sociolla, maka peneliti ingin mengetahui apakah variabel yang akan diuji (*e-service quality* melalui *e-satisfaction*) berpengaruh terhadap meningkatnya *reuse intention* pada *e-commerce* Sociolla. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality terhadap Reuse Intention melalui E-Satisfaction” (Survei pada Pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *reuse intention* pada pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia.
2. Seberapa besar *e-service quality* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia.
3. Seberapa besar *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *reuse intention* pada pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia.
4. Seberapa besar *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia.
5. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *reuse intention* pada pengguna aplikasi *Sociolla* di Indonesia.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention* pada pengguna aplikasi *Sociolla* di Indonesia.
3. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *reuse intention* pada pengguna aplikasi *Sociolla* di Indonesia.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *Sociolla*
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *Sociolla* di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis dalam kajian tentang *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *reuse intention*.

2. Kajian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran dalam industri kecantikan khususnya untuk perusahaan *Sociolla* tentang strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan *reuse intention*.