

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, internet digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi melainkan sarana menjalani kehidupan sehari-hari dalam meningkatkan kualitas hidup manusia (Wu et al., 2023; Indriyati, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kemudahan dalam memperoleh akses internet, sehingga pola konsumsi informasi menjadi digital. Pesatnya perkembangan perluasan jaringan tersebut telah memberikan dampak besar pada perluasan industri *e-commerce*, sehingga dapat memastikan kondisi pengalaman berbelanja konsumen (Yue, 2022). Oleh karena itu, ini adalah waktu yang kritis bagi perusahaan untuk menyiapkan layanan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer dan merupakan bagian dari *e-bisnis* yang juga mencakup kemitraan bisnis (Kedah, 2023).

Dilansir dari Pluang (2024) bahwa menurut *chainstorage.com*, pasar *e-commerce* global diproyeksikan akan mencapai rekor US\$3,6 triliun pada tahun 2024. Serta dilansir dari *GoodStats* (2024), menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4% dan Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi sebesar 30,5% nyaris tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2023. Kementerian Perdagangan (Kemendag) memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp474 triliun pada tahun 2023, dan diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp467 triliun pada tahun 2024 dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025.

Salah satu pencapaian *e-commerce* ialah mengenai keberlanjutan pengguna dan pelanggan pada situs *e-commerce* tersebut yang dapat tercipta dengan banyaknya pengguna yang melakukan pembelian hingga pembelian ulang sebanyak mungkin. Didukung dengan fakta bahwa mempengaruhi

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Shabankareh et al., 2024). *Repurchase*

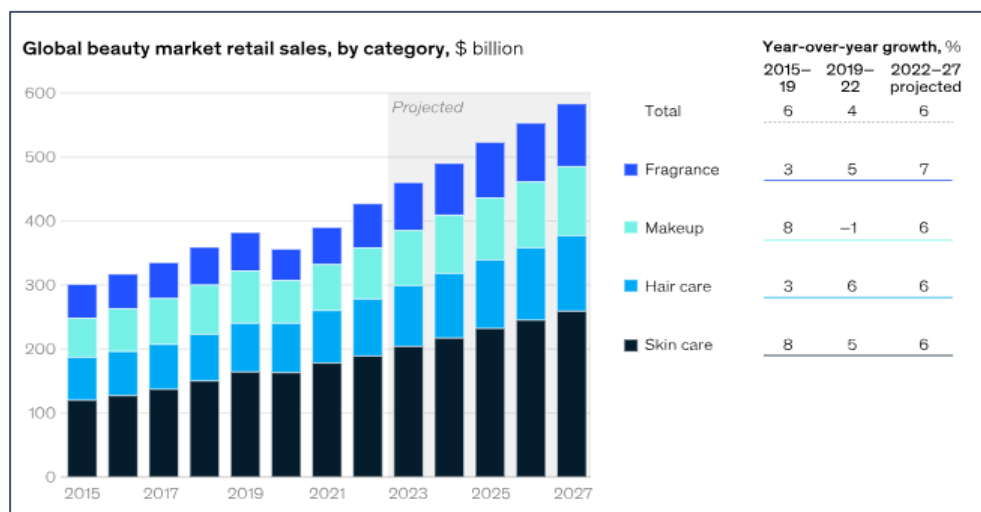
intention didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali membeli produk atau layanan tertentu dan mempertahankan hubungan dengan pengecer yang mencerminkan loyalitas serta persepsi positif terhadap pengecer (Shang & Bao, 2022). *Repurchase intention* berbeda dengan perilaku aktual pembelian karena hanya mengacu pada ukuran apakah pelanggan benar-benar membeli kembali produk atau layanan tersebut (Hussain et al., 2024).

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri pakaian oleh Lin et al., (2022) yang menyebutkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *word of mouth*. Berbanding terbalik dengan kajian Wibisono & Keni (2023) yang menyatakan bahwa manfaat yang diterima konsumen atau *perceived value* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*. Lain hal pada industri pariwisata bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *trust factor* (Wei et al., 2023). Sama halnya dengan industri makanan dan minuman dalam penelitian Mawardi et al., (2024) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *trust*. Selain itu kajian pada industri *e-commerce* memvalidasi bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* (Zeqiri et al., 2023).

Pertumbuhan *e-commerce* telah memberdayakan konsumen, sehingga hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan elektronik dan bisnis elektronik bergantung pada kualitas layanan selama proses pembelian (Miao et al., 2022). Toko *online*, seperti halnya dengan toko konvensional cenderung memberikan lebih dari apa yang mereka janjikan kepada pelanggan agar mendorong niat membeli kembali. Menurut Miao et al., (2022), menjelaskan bahwa *online repurchase intention* adalah rencana konsumen untuk membeli kembali di masa depan atau sebuah probabilitas bahwa konsumen akan berulang kali membeli produk dan layanan pada pengecer elektronik yang sama. Ketika pengguna *e-commerce* merasa puas atas kebutuhan dan keinginannya saat membeli suatu produk, maka hal

tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* atau disebut *online repurchase intention* (Ardianto et al., 2021).

Menurut penelitian McKinsey & Company (2023), *e-commerce* di bidang kecantikan meningkat hampir empat kali lipat antara tahun 2015 dan 2022 secara global dan pangsa pasar saat ini melebihi 20% dengan pertumbuhan yang semakin signifikan di masa mendatang. Sejumlah faktor telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di bidang kecantikan seperti peningkatan kecanggihan *business-to-customer* dan berkembangnya penjualan sosial termasuk siaran langsung.



Sumber: McKinsey.com (2023)

Gambar 1. 1 *Global Beauty Market Projected 2015-2027*

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* produk kecantikan yang terdiri dari *skincare*, *fragrance*, *makeup*, dan *hair care* secara global diproyeksi mengalami pertumbuhan sebesar 6% per tahun dan diperkirakan akan mencapai sekitar \$580 miliar pada tahun 2027 mendatang. Seiring dengan meningkatnya belanja konsumen, industri ini terbukti tangguh di tengah krisis ekonomi global dan dalam lingkungan ekonomi makro yang bergejolak (McKinsey & Company, 2023).



Sumber: dailysocial.id (2023)

Gambar 1. 2 Kategori *Market Share E-Commerce* di Indonesia 2023

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *market share* produk kecantikan di Indonesia menempati posisi pertama diantara kategori barang konsumen yang bergerak cepat di *e-commerce* dengan penjualan yang mendominasi sebanyak 43,5%. Pertumbuhan fenomenal industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami peningkatan mencapai 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto Haryo, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh kebiasaan masyarakat yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer (Dzikranaka & Zuliestiana, 2020). Hal ini membuat *e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan atau *beauty e-commerce* memiliki daya saing tinggi.

Indonesia memiliki 5 *beauty e-commerce* terbesar yaitu Beauty Haul, Female Daily, Sephora, Sociolla, dan Watsons (Semrush, 2024). Kelima *beauty e-commerce* ini memiliki kategori yang sama yaitu *makeup, skincare, haircare, bath & body, accessories, fragrances, dan health*. Untuk mengetahui persaingan *beauty e-commerce* di Indonesia, berikut ini adalah data *beauty e-commerce* di Indonesia berdasarkan pada rata-rata pengunjung *website* pada Q4 2023 hingga Q1 2024.

Tabel 1. 1 *Ranking Beauty E-Commerce* berdasarkan *Total Visits* 2021-2023

<i>Ranking</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>Total Visits</i>		
		2021	2022	2023
1	Female Daily	876.2M	962.4M	1.1B

Ranking	E-Commerce	Total Visits		
		2021	2022	2023
2	Sociolla	1.2B	947.3M	882.4M
3	Watsons	752.1M	796.1M	803.4M
4	Sephora	502.9M	504.2M	534.1M
5	Beauty Haul	302.5M	308.7M	325M

Sumber: semrush.com (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Female Daily memimpin pada urutan pertama sebagai *beauty e-commerce* dengan pengunjung *website* terbanyak tahun 2023. Female Daily, Watsons, Sephora dan Beauty Haul cenderung mengalami kenaikan, sedangkan Sociolla terus mengalami penurunan pengunjung *website*. Female Daily mampu menggeser Sociolla yang telah menjadi “situs kosmetik No. 1 di Indonesia” yang paling terpercaya dan lengkap untuk *authentic beauty products* seperti *makeup, skincare, haircare, fragrance, etc* berdasarkan pernyataan instagram resmi Sociolla (@sociolla) tahun 2021. Sociolla pertama didirikan pada tahun 2015, dan saat ini menawarkan lebih dari 150 *beauty brands*, 5.000 produk, dan 12 *offline store* di lima kota besar di Indonesia (SOCO by Sociolla, 2021). Tergesernya posisi Sociolla sebagai *beauty e-commerce* no.1 di Indonesia dapat diperkuat pula oleh data *website metrics performance* Sociolla sejak Q4 2023 hingga Q1 2024 berikut.

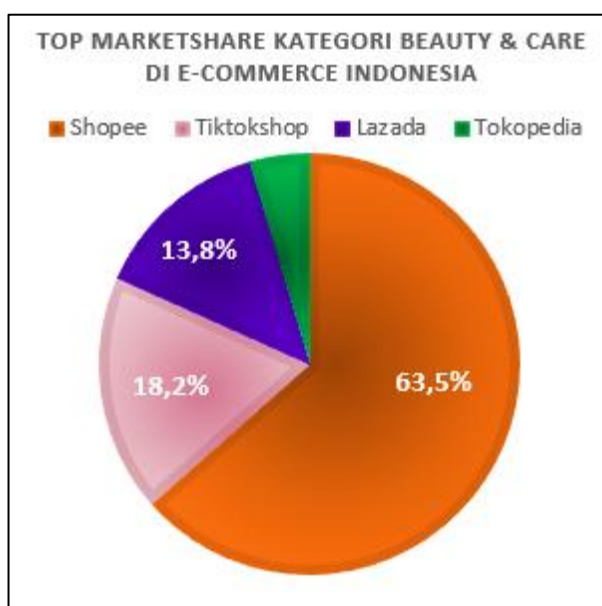
Tabel 1. 2 Sociolla *Website Metrics Performance* Q4 2023-Q1 2024

Bulan	Sociolla Website Metrics Performance			
	Visits	Page per visits	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
Oktober 2023	1.349.033	1.3	09:38	90,06%
November 2023	3.112.846	1.3	09:23	82,28%
Desember 2023	1.707.366	1.3	10:03	78,62%
Januari 2024	1.009.890	1.2	20:39	84,53%
Februari 2024	658.445	1.6	04:32	58,67%
Maret 2024	724.313	1.5	09:45	82,44%

Sumber: semrush.com (2024)

Data yang terlihat pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa performa *website* Sociolla cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Mulai dari *total*

visits Sociolla yang cenderung mengalami penurunan serta total *page per-visits* yang merujuk pada jumlah halaman web yang dikunjungi dalam satu sesi ini Sociolla mengalami penurunan mencapai 1.5 halaman per-visit. Persentase *bounce rate* Sociolla pun semakin meningkat hingga mencapai 82,44% yang artinya intensitas perilaku peralihan (*switching*) dari pengguna sangat tinggi. Dilansir dari Semrush (2024), nilai *bounce rate* yang baik ada pada rentang 40% atau lebih rendah, dan nilai *bounce rate* diatas 60% mengindikasikan perlu adanya evaluasi konten halaman. Ketika nilai persentase *bounce rate* pada suatu *website* tinggi maka cukup banyak pengunjung yang meninggalkan situs web tanpa melakukan tindakan selanjutnya seperti transaksi atau pembelian. Melihat penurunan pengunjung *website* Sociolla ini mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* atau keberlanjutan pengguna dan pelanggan secara *online*.



Sumber: compas.id (2024)

Gambar 1. 3 *Top Market Share* Kategori *Beauty & Care* di *E-Commerce* Indonesia 2024

Selain itu, data yang terlihat pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk kecantikan terlaris ada pada *e-commerce* Shopee sebagai peringkat pertama, disusul oleh Tiktokshop, Lazada, dan Tokopedia (Compas Market Insight Dashboard, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Sociolla dengan segala fitur-fitur yang mendukung dan fokus pada produk kecantikan

masih kalah saing dengan *e-commerce* yang tidak hanya berfokus pada produk kecantikan. Dilansir dari laman *eCommerce Insights* (2023), transaksi pada *e-commerce* Sociolla selama tahun 2020 meraup pendapatan sebesar Rp620 miliar. Namun, pada tahun 2021 hanya meraup pendapatan sebesar Rp614 miliar, hingga tahun 2023 pendapatan *e-commerce* Sociolla terus menurun dan hanya meraup pendapatan sebesar Rp479 miliar. Pada laman *bisnis.com* (2023) menurut Edward Ismawan selaku Bendara Asosiasi Modal Ventura menyarankan hendaknya Sociolla sebagai platform *beauty e-commerce* perlu berupaya dalam menjangkau target konsumen sebanyak mungkin dan memperpanjang *customer lifetime value* terutama bagi yang sudah menjadi pelanggan.

Banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyaknya pilihan alternatif untuk membeli suatu produk, sehingga pengguna cenderung untuk mencoba seluruh *platform* dan tidak konsisten dalam melakukan pembelian hanya pada satu *e-commerce*. Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara *e-commerce* Sociolla dengan *e-commerce* lainnya. Disamping itu, lingkungan digital yang serba cepat mengharuskan bisnis mengubah cara berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan demikian, dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang menjadi perhatian utama bagi *e-commerce*.

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *repurchase intention* dalam penelitian ini yaitu teori *consumer behavior* dari Schiffman & Wisenblit (2019) yang mengemukakan bahwa *consumer behavior* diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Seiring dengan perkembangan waktu; telah banyak penelitian yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, diantaranya *price perception* dan *price appearance* (Yasri et al., 2020), *customer satisfaction* (Ardianto et al., 2021), *word of mouth* (Lin et al., 2022), *service quality* (Salem & Kiss, 2022), *relationship quality* (Wei et al., 2023),

perceived value (Zeqiri et al., 2023), *trust* (Mawardi et al., 2024) dan *e-trust* (Wen et al., 2024).

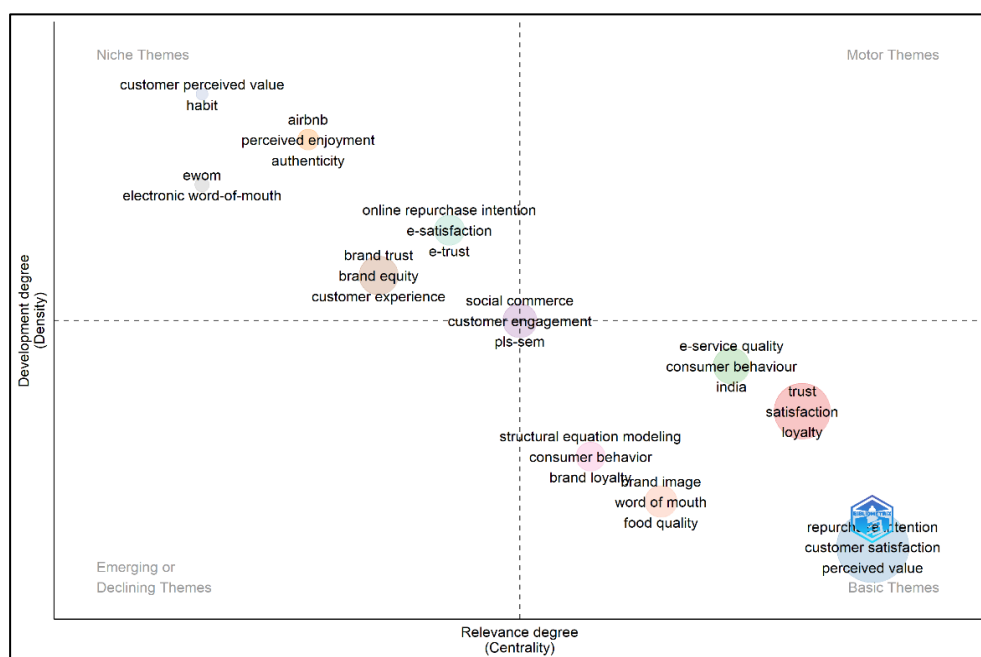
E-Trust menjadi salah satu faktor dalam menentukan tingkat keberhasilan *online repurchase intention* seperti yang telah dikaji oleh Zeqiri et al., (2023) dalam ranah belanja *online*. Senada dengan apa yang ditemukan oleh Wen et al., (2024) dalam *e-commerce* bahwa *e-trust* memiliki hubungan positif signifikan dan mampu menjadi faktor mediasi terhadap *online repurchase intention*. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan untuk berkunjung kembali hingga melakukan transaksi pada sebuah *online platform* seperti *e-commerce* (Fiqri & Octavia, 2022). Mengingat dalam proses transaksi pemasaran elektronik antara konsumen dan penjual tidak saling berhadapan secara langsung, sehingga kepercayaan konsumen menjadi yang utama.

Perceived value juga menjadi faktor lain yang berimplikasi pada keberhasilan *repurchase intention* seperti yang telah dikaji oleh (Xu et al., 2022; Mawardi et al., 2024; Zeqiri et al., 2023) dalam ranah belanja *online*, bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *online repurchase intention*. *Perceived value* atau sebuah nilai akan memberikan pengalaman kepada pelanggan, sehingga mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk membeli kembali (Kartajaya et al., 2019).

Dilansir dari *Bithour Production* (2023), Sociolla sebagai *beauty e-commerce* terus berupaya meningkatkan penilaian konsumen dalam hal ini adalah *perceived value* konsumen. Sociolla memiliki *online platform* berisikan ulasan berupa *beauty journal* dari konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan atau *personal care* di Indonesia bernama SOCO. Pada *e-commerce* Sociolla ini kosumen tidak hanya dapat membeli produk namun juga dapat membaca artikel *review* produk dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Selain itu, dalam fitur *beauty profile* konsumen dapat mengekspresikan dirinya dan pengalamannya dalam penggunaan *e-commerce* Sociolla. Hal tersebut dilakukan oleh Sociolla untuk memperkuat posisinya sebagai sumber terpercaya dan komprehensif, sehingga meningkatkan penilaian positif konsumen.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan dari ketiga variabel tersebut, diantaranya (Correa et al., 2021; Zeqiri et al., 2023; Y. Wu & Huang, 2023; Cahyaningtyas & Ludiya, 2024) di bidang *online shopping* menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan seperti tidak menganalisis industri tertentu secara spesifik, sehingga dalam penelitian ini penulis berfokus pada industri tertentu yaitu industri kecantikan.

Penulis juga melakukan pemetaan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software* RStudio dan Bibliometrix. Analisis bibliometrix merupakan suatu metode kuantitatif untuk menganalisis keamatan hubungan antara topik-topik dalam sebuah literatur dan memetakan keadaan pengetahuan ilmiah (Wibowo & Salim, 2022). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dan *publisher* pada Scopus dengan kata kunci “*repurchase intention*” AND “*perceived value*” OR “*trust*” dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan ditemukan sebanyak 331 artikel jurnal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 1. 4 Hasil Model Thematic Map pada Bibliometrix

Berdasarkan pemetaan dalam model *thematic map* yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa variabel independen *perceived value* terhadap *online*

repurchase intention melalui *e-trust* masing-masing berada pada kuadran *thematic map* yang artinya saling keterkaitan, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang dikemukakan dalam latar belakang ini penulis melakukan penelitian yang mendalam mengenai **“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui Mediasi *E-Trust* (Survei pada Pengikut Instagram @Sociolla).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi gambaran mengenai *perceived value*, *e-trust*, dan *online repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust* pada pengikut Instagram Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Sociolla?
5. Bagaimana *online repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* melalui *e-trust* pada pengikut Instagram Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *perceived value*, *e-trust*, dan *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust* pada pengikut Instagram Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Sociolla.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* pada pengikut Instagram Sociolla.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kekayaan ilmu pengetahuan serta sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan wawasan terutama mengenai *perceived value* terhadap *online repurchase intention*.

b. Kegunaan Praktis

Hasil atau temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai upaya secara sadar ataupun tidak sadar yang dapat dilakukan dan dioptimalisasi terkait *online repurchase intention* terhadap *brand*-nya.