

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Memahami perilaku konsumen merupakan tantangan bagi semua perusahaan untuk mendukung produk atau jasa mereka (Stankevich, 2017). Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan menanggapi produk atau jasa untuk meningkatkan profitabilitas, penjualan dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai untuk menarik target konsumen (Rani, 2014). Perilaku konsumen merujuk kepada proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, penulis berfokus pada niat daripada perilaku. Niat memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku seseorang yang dia kendalikan dan ditemukan memiliki korelasi yang cukup besar dengan perilaku kehendak, yang dijelaskan sebagai perilaku yang dapat dipilih sesuai keinginannya untuk dieksekusi atau tidak dieksekusi (Abrar et al., 2017). Era teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perilaku konsumen yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga terbentuk istilah perilaku konsumen *online*. Ritel *online* telah berkembang pesat di seluruh dunia dan menjadi kompetitif secara global selama dekade terakhir, hal ini menjadi perhatian bagi pemasar bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang atau *repurchase* (Fang et al., 2014). *Online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Saodin, 2021).

Menurut Reichheld & Schefter (2000) pada dasarnya bahwa penjual *online* harus memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual (Aurelia & Nawawi, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen yaitu faktor psikologis, pribadi, dan faktor sosial (Parastanti et al.,

2014). Perusahaan harus mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai *online repurchase intention* karena memberikan efek langsung pada laba yang diterima (Y. Zhang et al., 2011). *Online repurchase intention* juga merupakan manifestasi dari loyalitas dalam perilaku konsumen *online* (Matute et al., 2016).

*Online repurchase intention* masih menjadi masalah yang harus terus dikaji karena niat pembelian kembali mencerminkan kemungkinan subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Mou et al., 2020). Pada saluran pemasaran *online*, interaksi tatap muka dengan pengecer akan semakin berkurang dan akan menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan konteks *offline*, seperti *distrust*, *low switching cost*, *uncertainly*, dan penyebaran WOM yang sangat cepat (Y. Zhang et al., 2011). Maka dari itu, konsep *repurchase intention* yang berasal dari konteks *offline* tidak dapat sepenuhnya diwujudkan dalam belanja *online*. Hal ini menunjukkan jika *online repurchase intention* masih menjadi masalah penting yang perlu diteliti karena penelitian mengenai hal-hal yang memengaruhi terjadinya *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan di lingkungan *online* masih terbatas (Y. Li, 2019).

Penelitian Bhattarchjee (2001) yaitu mengenai *information system continuance theory* merupakan salah satu upaya pertama untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen secara *online*. Penelitian tersebut dilakukan dalam konteks sistem perbankan *online*, Bhattarchjee (2001) berpendapat bahwa keputusan keberlanjutan IS sangat mirip dengan niat pembelian kembali konsumen. Model yang diusulkannya dirumuskan berdasarkan teori ekspektasi dan konfirmasi (ECT). Dalam modelnya, niat kelanjutan secara langsung didorong oleh kepuasan dan kegunaan yang dirasakan. Mengikuti pendekatan pemasaran, Bhattarchjee (2001) mengukur kepuasan sebagai hasil evaluatif dari proses perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan yang dikenal sebagai konfirmasi. Ia juga mendalilkan kepuasan, konfirmasi, dan insentif loyalitas sebagai faktor penting yang memengaruhi pembelian kembali konsumen secara *online*.

Penelitian mengenai konsep *online repurchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, diantaranya, industri *fashion* (Aurelia & Nawawi, 2021; Kobat et al., 2022; Tufahati et al., 2021), pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena semakin banyak penjual yang bersaing

menawarkan produk yang serupa kepada konsumen, maka semakin banyak alternatif yang dimiliki konsumen, industri *e-wallet* (Fikri & Lisdayanti, 2020; Ningrum et al., 2021), pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena terdapat banyak *e-wallet* yang bisa digunakan, setiap *e-wallet* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan tingginya kebutuhan konsumen yang ingin mendapatkan alat pembayaran yang mudah, aman, dan efisien, industri *online travel agent* (Larasetiati & Ali, 2019; Shiffa et al., 2022) pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena terdapat peningkatan dalam pembatalan perjalanan dan permintaan pengembalian uang, perusahaan menerima *feedback* dan ulasan negatif, juga keluhan dari pelanggan, industri kosmetik halal (Jalil et al., 2021; Shahid et al., 2021; Suparno, 2021), pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena produk kosmetik halal memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan kosmetik biasa, serta perbedaan orientasi keagamaan seseorang, dan industri *e-commerce* (Dewi, 2021; Fang et al., 2014; Fatmedya & Hadi, 2020; Gunawan et al., 2021; Matute et al., 2016; Zhu et al., 2020), pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena meningkatnya persaingan dalam sektor *e-commerce* dengan bertambahnya toko nonfisik yang mudah di akses dan memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan.

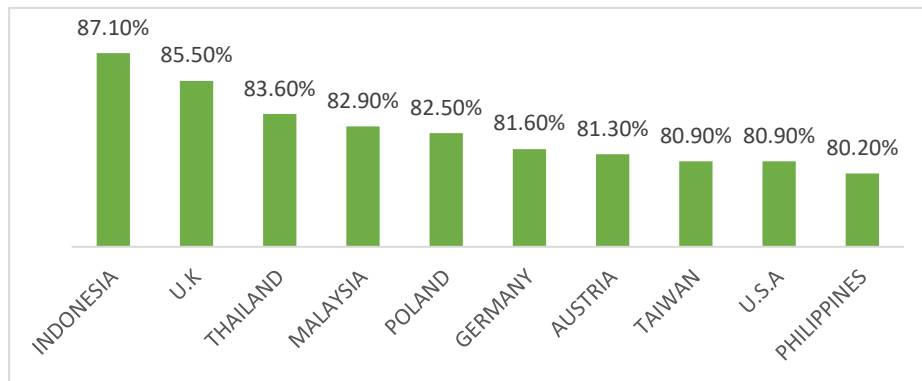
Saat ini di Indonesia persaingan antar *e-commerce* di Indonesia cukup ketat karena setiap tahunnya pertumbuhan jumlah *e-commerce* selalu meningkat, karena *e-commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan (Fatmedya & Hadi, 2020). Platform *e-commerce* perlu memahami dan menyadari bagaimana konsumen membuat keputusan *repurchase intention* sehingga mereka dapat mengetahui celah, alasan, dan mengidentifikasi layanan yang mereka lakukan secara memadai (Mitchev et al., 2022).

Terdapat *gap research* dalam penelitian terdahulu terkait *online repurchase intention*, pada penelitian pertama menyebutkan konsumen yang melakukan *repurchase intention* merupakan konsumen yang telah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan *e-commerce* tersebut, karena kepercayaan adalah salah satu hubungan utama antara penjual dan pembeli di platform belanja *online* (Wilson & Keni, 2018), sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen merasa akan

lebih memilih *e-commerce* lain yang terdapat promo dan harga yang lebih murah walaupun telah memiliki kepercayaan yang tinggi pada *e-commerce* tersebut dan dan memungkinkan untuk tidak melakukan pembelian ulang (Gunawan et al., 2021). Penelitian kembali dilakukan pada industri *e-commerce* mengenai *online repurchase intention* terutama pada *beauty e-commerce* di Indonesia (Iskandar & Bernarto, 2021; Widiastuti et al., 2022). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa permasalahan *online repurchase intention* disebabkan oleh banyaknya keluhan pada kualitas *website* dan penurunan pengunjung *website beauty e-commerce*.

Tingginya persaingan *online repurchase intention* pada *e-commerce* seperti disajikan dalam penelitian terdahulu dan terlihat juga dari data empirik yang menunjukkan bahwa akan semakin tinggi persaingan pada *e-commerce* di berbagai negara. Peningkatan pada pengguna *e-commerce* disebabkan oleh pesatnya pengguna internet di Indonesia yaitu pada bulan Januari 2022 pengguna internet di tanah air mencapai 204,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini membuat Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2021). Hal ini menunjukkan tiga per empat penduduk Indonesia menyadari pentingnya internet terutama untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (Nurajizah et al., 2020).

Berdasarkan data We Are Social tahun 2021, Indonesia adalah negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia yaitu mencapai 87,1% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2021a). Fenomena ini membuat *e-commerce* di Indonesia semakin menjamur dengan berbagai macam jenis dan kebutuhan yang ditawarkan. Meningkatnya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia, jumlah pilihan *e-commerce* terus bertambah dan membuat tingkat persaingan semakin tinggi (Nofiauwaty et al., 2020).



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021).

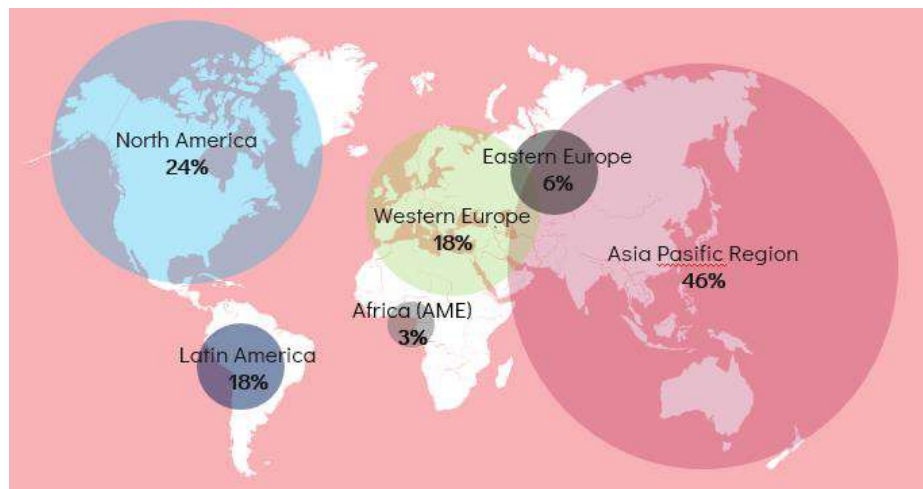
**GAMBAR 1.1**  
**E-COMMERCE ADOPTION (JANUARI 2021)**

Perusahaan riset pasar eMarketer memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada 2021. Penjualan retail lewat *e-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Dari jumlah itu, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia, sekaligus menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara (Dihni, 2021). Internet menjadi sumber informasi yang mudah didapat, membuat pelanggan mudah memilih dan berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain (Mitchev et al., 2022; Nofiawaty et al., 2020) yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat dipilih dengan harga yang kompetitif (M. K. Kim et al., 2004).

We Are Social tahun 2021 mengenai penggunaan *e-commerce* di Indonesia, kategori *fashion* dan *beauty* ada pada posisi teratas sebanyak \$9,81 Milyar (We Are Social & Hootsuite, 2021b). Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada kategori *fashion* dan *beauty* sangat besar. Tingkat konsumsi yang besar ini tidak jauh dari perilaku konsumsi akan produk kecantikan (*skincare* dan *makeup*) mengingat kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi hal primer bagi wanita.

Salah satu *e-commerce growth agency* yaitu Common Thread Collective memproyeksikan nilai pasar global industri *beauty & personal care* di tahun 2021 sebesar 511 miliar dolar. Nilai tersebut diproyeksikan terus meningkat mencapai 784,6 miliar dolar di tahun 2025 (Common Thread Collective, 2022). Pendapatan di pasar *beauty & personal care* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan di berbagai kategori seperti *cosmetics*, *skincare*, *personal care* dan *fragrances*.

Adapun *market share* industri *beauty & personal care* di dunia pada gambar berikut.



Sumber: Common Thread Collective (2022)

### GAMBAR 1.2

#### **BEAUTY & PERSONAL CARE MARKET VALUE IN WORLDWIDE**

Pada Gambar 1.2 juga menunjukkan *market share* industri *beauty & personal care* di dunia, dimana pangsa pasar dikuasai oleh wilayah Asia Pasifik dengan sebesar 46% dengan penjualan sebesar 163,92 miliar dolar pada tahun 2020 dan diproyeksikan CAGR sebesar 6,38% selama periode 2021-2026. Hal ini mendasari bahwa industri *beauty & personal care* di Indonesia otomatis mengalami pertumbuhan pendapatan yang pesat, terbukti dengan masuknya Indonesia ke dalam 10 negara di Asia Pasifik yang mempunyai pendapatan *beauty & personal care market* terbesar pada tahun 2022.

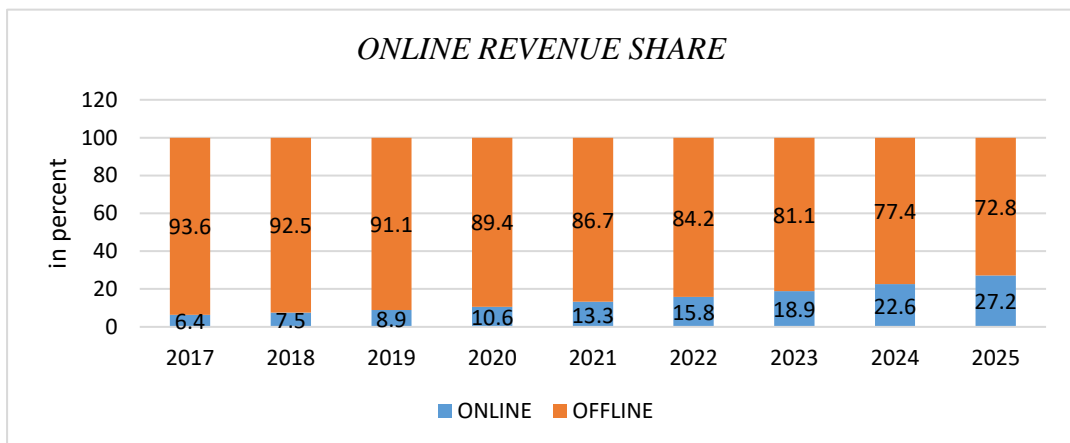
### TABEL 1.1

#### **REVENUE THE BEAUTY & PERSONAL CARE MARKET IN ASIA PACIFIC REGION**

<b>RANKING</b>	<b>COUNTRY</b>	<b>REVENUE</b>	<b>ONLINE SALES</b>
1	China	\$59,17m	56,0%
2	Japan	\$40,60m	20,4%
3	India	\$25,45m	10,7%
4	UK	\$15,40m	40,5%
5	South Korea	\$12,88m	49,4%
6	Russia	\$11,49m	18,4%
7	Bangladesh	\$9,10m	11,8%
8	Indonesia	\$7,23m	15,8%
9	Australia	\$6,21m	39,8%
10	Philippines	\$5,50m	14,5%

Sumber: Statista (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa China menjadi negara dengan pendapatan terbesar yakni 59,17 miliar dolar dengan penjualan *online* sebesar 56%. Selaras dengan pernyataan sebelumnya, dapat dilihat bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 negara asia pasifik dengan pendapatan terbesar, yakni 7,23 miliar dolar dengan penjualan *online* hanya 15,8%. Di samping itu, *The Statista Consumer Market Outlook* memperkirakan bahwa persentase *online sales* industri *beauty & personal care* di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari 2017-2025. Lebih jelasnya disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Statista (2022)

### **GAMBAR 1.3** **ONLINE REVENUE SHARE THE BEAUTY & PERSONAL CARE MARKET** **IN INDONESIA**

Gambar 1.3 menunjukkan jika pendapatan pada industri *beauty & personal care* di Indonesia masih didominasi oleh saluran *offline* atau penjualan tradisional. Persentase penjualan saluran *online* selalu mengalami peningkatan, namun penulis mengindikasikan bahwa masih kurangnya kinerja dari penjualan *online* yang mana hanya sebesar seperenam dari *total revenue* industri *beauty & personal care* di Indonesia.

Indonesia memiliki 3 *beauty e-commerce* besar yaitu Sociolla, Sephora, dan Beauty Haul. Untuk mengetahui posisi *beauty e-commerce* Indonesia di dunia, berikut data *ranking beauty e-commerce* berdasarkan situs Similarweb dalam kategori *beauty and cosmetics*.

**TABEL 1.2**  
**RANKING BEAUTY E-COMMERCE INDONESIA**

<i>E-COMMERCE</i>	<i>GLOBAL RANK</i>	<i>COUNTRY RANK (INDONESIA)</i>	<i>CATEGORY RANK IN COUNTRY</i>
Sociolla	46.019	1.202	2
Sephora Indonesia	202.853	6.429	10
Beauty Haul	409.060	14.402	34

Sumber: Similarweb (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Sociolla menempati urutan ke-2 dalam kategori *beauty and cosmetics* di Indonesia. Posisi tersebut membuat Sociolla menjadi *beauty e-commerce* kategori *beauty and cosmetics* tertinggi, serta lebih unggul dibandingkan kedua kompetitornya yaitu Sephora Indonesia dan Beauty Haul, namun begitu Sociolla berada pada posisi yang cukup rendah yakni peringkat ke-46.019 di dunia, hal ini mengindikasikan bahwa *beauty e-commerce* Indonesia belum mampu bersaing secara global.

Peningkatan jumlah *beauty e-commerce* di Indonesia mengakibatkan persaingan yang tinggi, *beauty e-commerce* yang muncul dengan konsep dan layanan yang kreatif memberikan pengalaman yang lebih menarik sehingga konsumen menjadi besar rasa keingintahuannya dan akhirnya ingin mencoba *beauty e-commerce* lainnya yang dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan.

Indikasi permasalahan *online repurchase intention* pada Sociolla dapat ditunjukkan oleh data performa metrik *website e-commerce* Sociolla dibandingkan kompetitornya yaitu para horizontal *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan JD.ID yang menjual berbagai macam produk termasuk produk *beauty & personal care* pada periode Oktober 2022 yang tertera pada Tabel 1.3 berikut ini.

**TABEL 1.3**  
**E-COMMERCE WEBSITE METRICS PERFORMANCE (OKTOBER 2022)**

<i>No</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce Website Metrics Performance</i>			
		<i>Visits</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Page per visits</i>	<i>Bounce Rate</i>
1.	Shopee	207.6M	00:09:53	1.8	70.87%
2.	Tokopedia	115.4M	00:12:30	2.0	66.03%
3.	Lazada	183.2M	00:08:13	1.5	80.56%
4.	Blibli	33.5M	00:11:44	1.7	78.76%



No	E-Commerce	<i>E-Commerce Website Metrics Performance</i>			
		<i>Visits</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Page per visits</i>	<i>Bounce Rate</i>
5.	Bukalapak	17M	00:11:08	2.3	67.25%
6.	JD.ID	2.3M	00:10:47	2.6	62.99%
7.	Sociolla	564.8K	00:06:12	1.5	80.89%

Sumber: Semrush (2022)

Dalam konteks *website*, bentuk keterlibatan pelanggan di lingkungan *online* dapat dilihat dari beberapa faktor (Tangmanee, 2017), antara lain :

1. *Total visits*, yang berarti jumlah total pengunjung *website* pada saat itu. Pengunjung *website* Sociolla terbilang sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengunjung *website* ke-6 horizontal *e-commerce* di Indonesia.
2. *Average visit duration*, merupakan rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan saat mengunjungi *website* tersebut dalam satu sesi. Jumlah waktu yang dihabiskan para pengunjung *website* Sociolla paling rendah, yaitu 6 menit 12 detik.
3. *Page per visit*, merujuk ke jumlah halaman web yang dikunjungi pengunjung dalam satu sesi. Rata-rata pengunjung *website* Sociolla hanya membuka 1 halaman dalam satu sesi, hal ini menunjukkan bahwa jika pengunjung sudah membuka 1 halaman maka akan langsung keluar dari *website* tersebut. Angka tersebut termasuk rendah karena belum dapat menarik perhatian pengunjung *website*.
4. *Bounce rate*, biasa dianggap sebagai ukuran tingkat antusiasme pengunjung terhadap kualitas suatu *website*. Persentase *bounce rate website* Sociolla paling tinggi yaitu mencapai 80.89%. Tingginya angka *bounce rate* menandakan bahwa pengunjung kurang menyukai kualitas dan konten-konten di *website* tersebut sehingga memilih untuk menutup halaman dan beralih ke situs yang lain.

Data pada Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa adanya penurunan *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce* Sociolla. Hal ini juga dikarenakan horizontal *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JD.ID dinilai lebih baik dari segi harga dan variasi serta memiliki *top-of-mind awareness* yang lebih tinggi jika dibandingkan vertikal *e-commerce* seperti Sociolla untuk produk *beauty & personal care*.

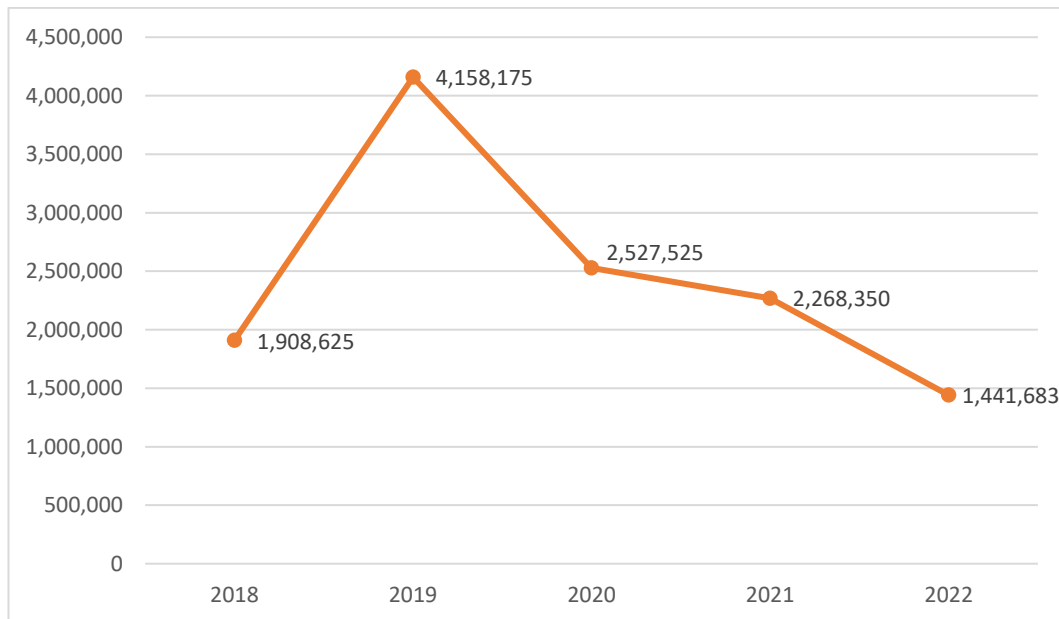
Permasalahan *online repurchase intention* pada Sociolla juga dapat ditunjukkan oleh data *beauty e-commerce website metrics performance*. Data ini menyatakan bahwa performa *website* Sociolla telah mengalami persentase penurunan pada Q3-Q4 2022 dibandingkan bulan sebelumnya, lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**TABEL 1.4**  
**SOCIOLLA WEBSITE METRICS PERFORMANCE (Q3-Q4 2022)**

BULAN	Sociolla Website Metrics Performance		
	Page per visits	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
Juli	2.1	00:22:28	66.76%
Agustus	1.7	00:13:43	69.04%
September	1.7	00:07:51	72.36%
Oktober	1.5	00:06:21	80.98%
November	1.4	00:09:44	79.37%
Desember	1.4	00:12:21	81.01%

Sumber: Semrush (2022)

Tabel 1.4 Sociolla *Website Metrics Performance* Q3-Q4 2022 menunjukkan bahwa performa *website* Sociolla cenderung mengalami penurunan pada tiap bulannya. Dilihat dari *page per visit* Sociolla mengalami penurunan dan hanya mencapai 1.4 halaman per *visit*. Persentase *bounce rate* Sociolla juga semakin meningkat hingga mencapai 81,01%, hal ini berarti adanya intensitas perilaku peralihan (*switching*) dari pengguna yang tinggi, yang berarti pengguna Sociolla melakukan kunjungan yang tidak disertai tindakan selanjutnya seperti transaksi/pembelian dan terindikasi adanya permasalahan *online repurchase intention*. Adapun data yang menyajikan permasalahan *traffic website* Sociolla dilihat dari pengunjung *website* bulanan pada periode Q4 2018 – Q2 2022 yang tertera pada Gambar 1.4 berikut ini.



Sumber: iPrice Insight (2021)

**GAMBAR 1.4**

**TRAFFIC RATA-RATA PENGUNJUNG WEBSITE SOCIOLLA 2018-2022**

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Sociolla memiliki pengunjung web tahunan yang fluktuatif setiap tahunnya, Sociolla berhasil mencapai pengunjung terbanyak pada tahun 2019, namun pada tahun-tahun selanjutnya Sociolla selalu mengalami penurunan. Terlihat pada tahun 2020, pengunjung Sociolla mengalami penurunan yang drastis sekitar 39%, pada tahun 2021 sebesar 10% dan tahun 2022 sebesar 36%. Melihat penurunan pengunjung *website* Sociolla ini, mengindikasikan adanya penurunan *online repurchase intention* yaitu dengan ketidakberlanjutannya untuk berbelanja dari para konsumen.

Salah satu pembentuk reputasi *e-commerce* adalah *ranking* aplikasi pada Play Store dan App Store yang tertera pada tabel berikut:

**TABEL 1.5**  
**RANKING SOCIOLLA PADA PLAY STORE DAN APP STORE**

Kuartal	Play Store	App Store
Q2 2021	4	3
Q3 2021	5	4
Q4 2021	5	3
Q1 2022	5	4
Q2 2022	6	4

Sumber: (App Store, 2022; Google Play Store, 2022)

Pada Tabel 1.5 menunjukkan jika *ranking* aplikasi Sociolla pada Play Store maupun App Store menurun. Hal ini mengindikasikan jika adanya permasalahan *online*

*repurchase intention* yaitu preferensi yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk di Sociolla. Indikasi adanya permasalahan *online repurchase intention* juga ditunjukkan dengan menurunnya *referential interest* atau minat merekomendasikan dari konsumen Sociolla yang mereka tulis pada ulasan di Play Store yang tertera pada tabel berikut:

**TABEL 1.6**  
**ULASAN KONSUMEN SOCIOLLA PADA PLAY STORE**

NAMA	TANGGAL	TESTIMONI PELANGGAN SOCIOLLA
Azmi Mahatmanti	15/11/2022	“Baru pertama kali belanja di soco, dapet diskon sih.. tapi pengirimannya lama banget.”
Fadma Nurjanah	11/01/2022	“pengiriman lama beli <i>eyeshadow</i> naci seharusnya dapet bene pc skz random, malah dapet sama semua, serandom-randomnya kenapa sama semua, lain kali gak bakal beli lagi event di sini, udah kecewa banget, minta kirim ulang pc nya malah minta refund”
Arditanti trio	21/08/2022	“Memundahkan utk mencari skincare, tolong dong ditambah lagi brand brand nya, karena ada bbrapa brand yg cukup laris tpi di SOCO belum ada, kemudian utk jasa pengiriman tlg ditambah dong, paketan 2 hari status nya sama, atur ulang pengantaran karena sudah petang.. Please evaluasi lagi ya utk jasa kirimnya..”
Ditadian Perdananingtyas	30/11/2021	“Thn 2019 sy pernah order di sini, sys dh bayar eh trnyata di akhir ada kode uniknya. Akhirnya sy bayar lagi plus kode unik. Lalu yg pembayaran di awal sy minta admin nya buat dikembalikan, sampai detik ini di tahun 2021 blm jg ada pengembalian uang. Ya sdh gpp, dibayar di akherat aja. System nya ga jelas.”
Dellia Aisyah	15/12/2020	“Nyesel banget belanja di soco! Produk yg sudah saya beli dan saya bayar tiba tiba ada pemberitahuan kalau stoknya kosong. Kalau seperti itu kenapa pembayaran saya diterima dan statusnya order in progress! Lain kali sebelum jualan stoknya di perhatikan dong jadi bikin kecewa customer kan! Nyesel saya install apk ini, mending beli di e-commerce yg lain!”
Dila Amma	17/10/2020	“Pertamakali order langsung kecewa, di cancel karna barang nya ada satu yg kosong. Proses pengembalian uang ribettttt, check out tgl 13 oktober, konfirmasi tgl 15, uang bakal dikembalikan dalam 7-10 hari kerja maks tgl 2 November... Kelamaan woiiii... Karna banyak antrian refund katanya,.... Gk mau lagi order lewat sini...”
Nindiya Ayu	04/10/2020	“Barang bisa di pesan giliran sudah payment baru diinfokan sold out, 2 kali CO semuanya do cancel. Yg 1 di cancel secara mendadak, 22 nya di cancel dengan alasan 1 produk yg sold out. Menguras emosi sekali pake apps ini. Kalo bukan karna saya punya gift card yg nilainya besar, gk mau deh belanja disini”
Dessy Triutami	03/07/2020	“Berdasarkan pengalaman saya 2kali belanja disini, intinya, walaupun kalian udah bisa order dan udah bayar belum tentu barang yg sudah kalian bayarkan tsb. jadi miliki pembeli. Krn katanya sih trdpt perbedaan data di stok gudangnya dgn system sociolla yg belum terupdate. Itu kata cs sociolla nya sendiri loh. Kalau saya sih, sptnya cukup 2kali saja belanja disini, gak lagi lagi:)”

Sumber: (Google Play Store, 2022)

Pada Tabel 1.6 menunjukkan masih banyaknya konsumen yang mempunyai keluhan yang didominasi mengenai stok produk dan jasa ekspedisi, hal ini menyebabkan konsumen mereferensikan informasi yang kurang baik tentang

Sociolla, hingga menyebabkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dihasilkan berisi tentang pernyataan-pernyataan yang negatif. Padahal dalam berbelanja *online*, E-WOM memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen, karena konsumen mengandalkan E-WOM sebagai salah satu cara untuk menentukan keputusan pembelian (Amartya & Bestari, 2022). Beberapa peneliti terdahulu menyebutkan jika semakin tinggi tingkat E-WOM, maka semakin meningkat juga *repurchase intention* seseorang dalam berbelanja *online* (Heryana & Yasa, 2020; Matute et al., 2016). Kualitas dan keakuratan informasi terkait produk yang dijual juga menjadi dasar bagi konsumen untuk *repurchase* produk yang sama (Matute et al., 2016).

Dampak yang terjadi pada *beauty e-commerce* yang tidak memberikan nilai baru yang berkesan yaitu konsumen akan merasa bosan dan mencari *e-commerce* lainnya yang dapat memberikan kepuasan lebih. Minat konsumen untuk membeli kembali akan berkurang dan *beauty e-commerce* tersebut akan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berujung pada penghentian operasi *beauty e-commerce*. Menurut analisis yang dimuat dalam laman DailySocial, *beauty e-commerce* di Indonesia yaitu Beauty Treats Indonesia dan Benscrub berada pada status *inactive* (DailySocial, 2015). Melihat dampak yang terjadi dalam industri *beauty e-commerce*, para pengusaha *beauty e-commerce* yang baru maupun yang sudah ada semakin bersaing dalam membuat konsep yang memberikan pengalaman lebih yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, serta meningkatkan minat membeli kembali dari konsumen.

Permasalahan *online repurchase intention* dapat diatasi dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan. Di sisi lain, aktivitas pemasaran harus mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang bersifat unik sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen sehingga pelanggan mengkonsumsi produk tersebut (B. Schmitt, 1999). *Online repurchase intention* yang rendah di beberapa perusahaan startup Indonesia bisa terjadi karena munculnya berbagai macam kendala signifikan terkait kepuasan konsumen dalam pengalaman belanja *online* (Giao et al., 2020).

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi permasalahan *online repurchase intention* adalah dengan teori *consumer behavior* dari Schiffman &

Wisnblit (2019), pada teorinya mengemukakan mengenai model *consumer decision making* dengan tiga komponen utama yaitu *input*, *process*, dan *output*. Tahap keluaran atau *output* terdiri dari tiga kegiatan pasca keputusan yaitu *purchase behavior*, *consuming product*, dan *post-purchase evaluation of the purchases*. *Repurchase* terdapat pada tahap *post-purchase evaluation of the purchases*. *Repurchase* biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman & Wisnblit, 2019).

Banyak penelitian yang telah mengungkapkan faktor-faktor pembentuk *online repurchase intention*, diantaranya yaitu *perceived enjoyment* (Gunawan et al., 2021), *perceived value* (Aurelia & Nawawi, 2021), *prior online purchase experience* (Parastanti et al., 2014), *E-WOM* (Matute et al., 2016), *trust/e-trust* (Micu et al., 2019; Parastanti et al., 2014), *customer satisfaction/e-satisfaction* (Micu et al., 2019; Trivedi, 2018), dan *online customer experience* (Bilgihan, Anil, et al., 2016; Fihartini et al., 2021; Mitchev et al., 2022; Rose et al., 2012).

Terdapat *gap research* dalam penelitian terdahulu terkait faktor yang dapat memengaruhi *online repurchase intention*, pada penelitian pertama menyebutkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh *sense (sensory experience)* meliputi pengalaman yang dirasakan melalui panca indera konsumen seperti tampilan desain web, menu fitur yang disajikan, dan kelengkapan deskripsi produk sebagai *user interface* (Pasharibu et al., 2018), sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa pada lingkungan *online*, kelima indera manusia tidak akan terpenuhi semuanya ketika melakukan pembelian, tentunya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *repurchase intention* (Wiyata et al., 2020).

Fihartini et al., (2021) pada penelitiannya menyebutkan bahwa *online repurchase intention* merupakan respon yang diciptakan oleh pengalaman afektif positif konsumen *online*, dimana konsumen memiliki keinginan dan kemauan untuk terus menggunakan situs ritel *online* dalam berbelanja. Penciptaan *online customer experience* merupakan hal yang penting karena hal tersebut menjadi tolak ukur pada kesan pertama dari semua pengalaman yang konsumen miliki saat menggunakan merek (Perkins, 2015). Konsumen yang merasakan *experience* yang menyenangkan setelah membeli produk yang mereka inginkan, besar kemungkinan untuk

konsumen tersebut datang lagi dan membeli produk yang telah dibeli sebelumnya atau *repurchase* (Azmi & Patrikha, 2021).

Literatur mengenai *customer experience* terus berkembang hingga kini, bahkan Anatoly Roytman pada laman Technology Record (2015) tanpa ragu mengakui betapa kuatnya hubungan dan saling keterkaitan antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan dunia digital/*online*. *Online customer experience* merupakan keadaan psikologis yang dimanifestasikan sebagai respons subjektif terhadap situs *website* (Rose et al., 2012). Banyak penelitian telah menekankan pentingnya strategis OCE untuk kesuksesan perusahaan (Martin et al., 2015; Rose et al., 2011). Bhattacharya et al. (2019) dalam penelitiannya menyebutkan jika memberikan *online customer experience* yang hebat memiliki kekuatan untuk menjadi pembeda dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan *online repurchase intention*, Sociolla menerapkan strategi *online customer experience* sehingga mengungguli persaingan yang ketat di dunia *e-commerce* saat ini. Produk kecantikan seperti *skin care*, *make up*, *health care*, dan *personal care* saat ini telah menjadi kebutuhan penting untuk banyak masyarakat. Biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli, karena orang lebih menyukai pengalaman mencoba produk kecantikan saat membeli langsung di toko dibandingkan berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan kerap kali ada risiko yang datang saat memutuskan untuk berbelanja produk *beauty & personal care* secara *online* seperti produk ilegal dan palsu yang dapat membahayakan kesehatan (Nasuha, 2020). Berbagai tips belanja *online* agar terhindar dari produk ilegal dan palsu yaitu dengan cek kemasan, label, izin edar, dan kadaluarsa. Sociolla sendiri berani menjamin keaslian setiap produk dan hanya menjual produk yang sudah memiliki sertifikasi BPOM dan perjanjian resmi penjualan *online* yang eksklusif terhadap beberapa *brand premium* internasional maupun *local brand*. Selain keaslian produk, Sociolla memberikan jaminan pengiriman yang cepat dan aman dan gratis biaya pengiriman.

Implementasi *online customer experience* pada Sociolla untuk menumbuhkan *online repurchase intention* pada konsumen yaitu memberikan daya tarik sensorik yang cukup tinggi, dengan tampilan *design interface* yang menarik, dan *selalu up to date* dan tampilan *layout* yang minimalis. Bertepatan dengan ulang

tahunnya yang ke-6, Sociolla mengumumkan versi terbaru aplikasi SOCO. Sociolla berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang *seamless* dan modern. Pembaharuan ini berfokus pada *user experience* pengguna SOCO, contohnya adalah dengan mengintegrasikan *review* dan *shopping* untuk mempermudah pembagian informasi dan membuat transaksi lebih aman dan personal (Marketeers, 2021). Aplikasi SOCO sudah *user friendly* dan mudah dalam menavigasi fitur menu. Pengguna dapat mengelola, melacak, dan meninjau riwayat belanjanya. Pengguna juga bisa membaca *review* produk dan langsung membelinya secara daring, mendapatkan akses langsung ke artikel rekomendasi dan video tutorial *make up*, serta melakukan *scan barcode* produk untuk mempermudah pembelian di gerai Sociolla.

Berbelanja di aplikasi/*website* Sociolla ini cukup menguntungkan, karena Sociolla kerap kali membagikan berbagai *voucher* agar konsumen mendapatkan harga yang murah dalam membeli produk kecantikan. Sociolla juga menambahkan fitur *value pack* yang isinya adalah produk-produk yang dapat dibeli secara *bundling* dengan harga yang tentunya lebih murah. Pada momen-momen tertentu Sociolla selalu menghadirkan promo besar-besaran, seperti pada saat momen HUT ke-77 Kemerdekaan Republik Indonesia, Sociolla menghadirkan kampanye “*Love Local*” dengan berkolaborasi bersama lebih dari 86 merek kecantikan lokal yang siap dengan beragam penawaran, *experience* berbelanja unik dan spesial bagi pelanggan Sociolla. Selain ragam *flash sales*, promo spesial, dan diskon hingga 77%, sejumlah *special bundle* hasil kolaborasi dari *brand-brand* lokal hadir menyemarakkan kampanye “*Love Local*” di momen perayaan kemerdekaan Indonesia ke-77. Hal ini dapat menambah nilai *entertainment* dari Sociolla.

Pada *platform* SOCO, konsumen juga bisa menjadi *content creator* dengan secara langsung berkontribusi pada pembuatan artikel, video maupun ulasan ke media digitalnya, yaitu Beauty Journal melalui fitur-fitur yang mudah dipelajari dan digunakan seperti *write article*, *upload video*, *write review*, *create polling*, *upload photo* dan *create collection*. Pengguna dapat melengkapi *beauty profile* yang memuat informasi mengenai minat kecantikan, topik yang mereka suka, dan kondisi kulit mereka. Dengan begitu, SOCO akan secara otomatis memberikan rekomendasi produk terbaik dan konten yang relevan dengan ketertarikan



penggunanya. Sociolla juga memiliki upaya untuk meningkatkan *social presence*, dengan hadirnya komunitas SOCO (*Social Connection*). Lewat aplikasi SOCO, pelanggan dapat menjadi member dan memberikan ulasan atau *review* tentang produk yang digunakan serta dapat saling berinteraksi dan juga saling *follow* akun SOCO pengguna lain. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi secara *online* dan *offline* sekaligus, artinya melakukan pembelian secara *online* (melalui aplikasi/*website*) namun mengambil produk yang sudah dibeli di toko *offline* terdekat serta dapat membayarnya dengan *digital payment* yang kemudian akan diakumulasikan dalam SOCO *Point*. Program SOCO *Point* ini merupakan upaya Sociolla dalam mempertahankan pelanggannya sehingga mendorong adanya *online repurchase intention*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *affective experience* yang positif akan memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, sehingga *repurchase intention* merupakan salah satu konsekuensi dari peningkatan *online customer experience* (Martin et al., 2015). Bilgihan et al., (2016) dan Rose et al., (2011) memberikan tinjauan komprehensif tentang anteseden dan konsekuensi dari *online customer experience*, di mana menurutnya pengalaman kognitif dan afektif belanja *online* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mitchev et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer experience* efektif dalam meningkatkan *online repurchase intention*, karena dengan memberikan *online experience* yang memuaskan pada platform *e-commerce* akan mengubah pembeli *online* yang ada menjadi pembeli berulang (*repurchase*), maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Online Customer Experience Terhadap Online Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Beauty E-Commerce Sociolla di Indonesia)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *online customer experience* pada *beauty e-commerce* Sociolla menurut persepsi konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *online customer experience* pada *beauty e-commerce* Sociolla menurut persepsi konsumen di Indonesia.
2. Gambaran mengenai *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia.
3. Pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada aspek teoretis dan praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoretis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *online customer experience* yang dapat memengaruhi *online repurchase intention* pada industri *beauty e-commerce* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan *beauty e-commerce* khususnya pada Sociolla dalam memperhatikan *online customer experience* untuk menciptakan *online repurchase intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention*, mengingat dalam penelitian ini masih banyak hal yang belum terungkap.