

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini, menjadikan teknologi semakin erat kaitannya dengan internet. Kemajuan teknologi dari tahun ke tahun tampak mendorong perkembangan internet, utamanya di negara Indonesia. Internet dianggap media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis yang saat ini populer dikenal dengan istilah *website electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan oleh semakin banyaknya bisnis yang mengandalkan teknologi internet untuk melakukan aktivitas komersial.

Mengutip dari portal online *internetworldstats* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021). Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, Indonesia dianggap memiliki potensi sangat besar pada perkembangan bisnis *e-commerce*. Berdasarkan data yang dirilis Lembaga riset *Merchant Machine*, Indonesia memimpin jajaran negara – negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat yakni sebesar 78% pada 2019. Dengan persentase pertumbuhan tersebut, pemerintah yakin bahwa *e-commerce* dapat menjadi penggerak roda ekonomi Indonesia di masa depan. Didukung dengan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, yang menjelaskan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksikan menyentuh 403 triliun rupiah atau 51,6 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 266 triliun rupiah (Rizaty, 2021).

Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat secara langsung barang yang ditawarkan dan juga tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website*

(Buttner & Goritz, 2008). Menurut Sørum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mona et. al., (2013) bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas *website* didasarkan pada fitur dalam *website* yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan terkesan sebuah keunggulan dari *website* itu. Situs belanja *online* yang secara signifikan penting untuk bisnis, pengecer dan konsumen dengan fitur-fitur inovatif sehingga mereka dapat berkembang pesat. Untuk itu, perusahaan harus mengembangkan situs web berkualitas tinggi yang memberikan pengalaman *online* yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka di pasar *e-commerce* (Hasanov & Khalid, 2015b).

Situs web yang cenderung memberikan informasi objektif daripada ulasan palsu serta peduli tentang nilai yang mereka berikan merupakan golongan situs web yang memiliki reputasi (Hsu et al., 2014). Kim & Lennon (2013) berpendapat bahwa perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui faktor ekstrinsik yaitu reputasi dan faktor intrinsik yaitu kualitas *website* sebagai penunjang dalam perdagangan elektronik. Doney & Cannon (1997) mendefinisikan persepsi reputasi sebagai persepsi konsumen tentang apakah toko ritel itu jujur, peduli dengan pelanggannya, dan dapat memenuhi janjinya. Dengan demikian, adanya reputasi suatu situs web yang didukung dengan kualitas *website* konsumen dibuat semakin yakin untuk melakukan interaksi lebih lanjut bahkan hingga muncul niat beli pada situs web tersebut (Hsu et al., 2014). Reputasi dan kualitas *website* merupakan faktor intrinsik dan ekstrinsik yang dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* konsumen (Kim & Lennon, 2013). Sebagai media pertama dari penjual ke calon konsumen, reputasi dan kualitas dari *website* tersebut secara tidak langsung dapat memunculkan niat beli terhadap produk karena dapat mempengaruhi secara langsung niat belanja *online* pada konsumen. Menurut (Pavlou, 2003) niat beli atau *purchase intention* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Niat beli pada *website* menjadi ukuran yang lebih tepat untuk mengukur niat menggunakan situs web ketika menilai perilaku konsumen secara *online* (Pavlou, 2003). Dalam memahami kepentingan dari setiap faktor-faktor

tersebut penting diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* dalam rangka untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Chen et al., 2010).

Dilansir dari *platform* media *Hootsuite (We Are Social)* yang memaparkan data mengenai pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan beberapa kategori di tahun 2021. Kategori pertama yang paling digemari oleh konsumen Indonesia adalah kategori *fashion and beauty* dengan kenaikan persentase sebesar 50,7%. Kategori kedua yakni *electronics and physical media* dengan kenaikan persentase sebesar 38,9% dan disusul dengan *food and personal care* sebesar 31,3% hingga *video games* dengan kenaikan sebesar 31,1%. Berbeda dengan kategori produk lainnya yang memiliki kenaikan pada persentasenya, kategori *travel mobility and accommodation* justru mengalami penurunan persentase sebesar 45,8%. Hal ini terjadi akibat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan keterbatasan gerak atau mobilitas masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Namun, adanya PPKM ini semakin mempengaruhi tingkat pertumbuhan bisnis elektronik dengan kenaikan sebesar 15% (Sutadi, 2021).

E-commerce dalam kategori *fashion and beauty* menjadi salah satu daya tarik bagi para pelaku bisnis serta konsumen di Indonesia. Terlihat pada gambar 1.1 kenaikan persentase yang cukup tinggi yang dicapai kategori *fashion and beauty* yakni sebesar 50,7%. Hal ini juga dibuktikan pada data dari Digimand.id (2021) dimana perawatan kecantikan berada pada posisi paling atas dengan total penjualan di *e-commerce* tertinggi yakni sebanyak 734 juta produk yang terjual. Riset yang dilakukan oleh Djumena (2020) juga menjelaskan bahwa transaksi *online* produk kosmetik atau kecantikan meningkat sebesar 80 persen sepanjang pandemi. Dengan menjalankan aktivitas di rumah saja, masyarakat akhirnya memiliki lebih banyak waktu untuk merawat kulit, badan, serta rambut. Adanya kenaikan angka kategori *beauty care* pada pertumbuhan *e-commerce* menjadi daya tarik utama bagi perusahaan-perusahaan yang akan memulai bisnis dalam bidang *e-commerce* di

Indonesia. Berdasarkan data tersebut maka penelitian ini dipusatkan pada *e-commerce website* yang memfokuskan bisnisnya di bidang *beauty care*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
2 Sephora	244,600	#10	#9	3,360	467,860	19,486,660	115

Gambar 1. 1 Persaingan E-Commerce Kosmetik di Indonesia menurut iPrice tahun 2021 Kuartal III

(Sumber: iprice.co.id, Q3 2021)

Dilansir dari (iprice, 2021) terdapat *website e-commerce beauty* terbaik dari segi ragam produk hingga penawaran harga yang kompetitif di Indonesia yaitu Sociolla dan Shepora. Gambar 1.1 menyajikan data persaingan *e-commerce* kosmetik di Indonesia berdasarkan jumlah interaksi pada *website* dan media digital lainnya. Sociolla merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis *website* yang didirikan pada bulan Maret tahun 2015 dengan tujuan memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *make-up* atau kosmetik, *skincare* atau perawatan kulit, *hair care* atau perawatan rambut, serta peralatan kecantikan lainnya. Sociolla hadir dalam bentuk situs *online* yang bernama sociolla.com. Pada gambar tersebut terlihat Sociolla memiliki kunjungan *website* sebanyak 1 juta lebih kunjungan tiap bulannya. Kemudian disusul dengan Sephora yang hanya memiliki 2 ratus ribu pengunjung tiap bulannya. Melalui data tersebut, dapat dinilai *website* Sociolla memiliki reputasi yang cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitor dibidang yang sama. Pernyataan tersebut sejalan juga dengan Gadis (2021) yang menyatakan bahwa *e-commerce beauty* di Indonesia yang berada di urutan pertama yaitu Sociolla selanjutnya diikuti oleh TWL Cosmetics, Beauty Haul Official, Makeupuccino, dan yang terakhir yakni Sephora. Sebagai salah satu bisnis yang bergerak sebagai *website e-commerce*, Sociolla merupakan platform *e-commerce* yang spesifik hanya untuk produk kecantikan sesuai ujar dari CMO Social Bella Indonesia yang mengatakan pula bahwa *beauty industry* tidak bisa campur-campur dengan yang lain. Menyadari kelemahan pasar *online*, yaitu konsumen tidak bisa mencoba sebelum membeli, Sociolla memberikan fasilitas pada *website* nya yakni dengan *barcode* yang dapat

discan untuk melihat *product review*. Untuk mendominasi pasar Sociolla juga merilis aplikasi SOCO (Sociolla Connect). Dalam aplikasi tersebut pengunjung bisa menjadi kontributor atau anggota komunitas, berbelanja, dan memberikan *product review*. CMO Social Bella mengatakan bahwa SOCO bukan hanya sebagai *community platform* tetapi juga sebagai *review platform*.

Dalam *website* nya, Sociolla membuat tampilan pada beranda nya semenarik mungkin dan mudah untuk di navigasikan. Pada tampilan awal saat mengunjungi *website* tersebut, pengunjung disuguhkan berbagai macam penawaran yang menarik mulai dari promo diskon, *flash sale*, *extra sale*, dan lain-lain. Selanjutnya, pada *website* nya menyajikan *value pack* atau sejenis *bundle product* serta tentunya menampilkan produk-produk yang ditawarkan. Terdapat juga akses menuju *website* yang sebagai *review platform* yakni SOCO dan *Beauty Journal*. Dengan adanya *review platform* tersebut dapat dijadikan salah satu tindakan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada situs web. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Tangmanee & Rawsena (2016) mengenai definisi dari *website reputation* yang merupakan persepsi positif pelanggan terhadap situs web sebagai akibat dari paparan mereka terhadap detail didalamnya atau pengalaman konsumen sebelumnya yang terkait dengan situs web.

Menurut Herbig & Milewicz (1993) reputasi sebuah perusahaan dibangun melalui tindakan yang dapat dipercaya. Reputasi *website* berpengaruh dalam menentukan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang telah disajikan oleh perusahaan. Sebagai media komunikasi pertama kepada konsumen, kualitas *website* tentunya juga harus terukur mulai dari kualitas fitur situs web/kinerja situs web hingga keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* pada konsumen (H.-Y. Ha & Janda, 2009).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Website Reputation Terhadap Website Purchase Intention Sociolla Dengan Website Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Website Wanita di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Website Reputation* berpengaruh terhadap *Website Quality* pada pengunjung *website Sociolla*?
- 2) Apakah *Website Reputation* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada pengunjung *website Sociolla*?
- 3) Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada pengunjung *website Sociolla*?
- 4) Apakah *Website Reputation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengunjung *website Sociolla* melalui *Website Quality* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh variabel *Website Reputation* terhadap *Website Quality* pada pengunjung *website Sociolla*.
- 2) Menganalisis pengaruh variabel *Website Reputation* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengunjung *website Sociolla*.
- 3) Menganalisis pengaruh variabel *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung *website Sociolla*.
- 4) Menganalisis pengaruh variabel *Website Reputation* terhadap *Purchase Intention* pengunjung *website Sociolla* melalui *Website Quality* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan informasi dan referensi terhadap penelitian selanjutnya dalam pengembangan penelitian.

- b. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam mengembangkan bidang keilmuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi dan menambah wawasan untuk Sociolla dalam bidang pemasaran digital tentang pengaruh *website reputation* dan *website quality* terhadap *purchase intention*.
- b. Menjadi bahan pertimbangan untuk para konsumen online dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Pada penelitian ini, penulis hanya membatasi penelitian pada pengaruh *website reputation* terhadap *purchase intention website Sociolla* dengan *website quality* sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pada pengunjung *website* wanita di Surabaya.