

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan perdagangan yang melibatkan penjualan barang atau layanan kepada konsumen, baik individu maupun perusahaan, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berbagai entitas seperti perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, dan pasar tradisional merupakan contoh organisasi bisnis. Selain itu, bisnis juga dapat diartikan sebagai individu atau organisasi yang berupaya meraih keuntungan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan orang lain.² Bisnis yang sukses atau bisnis yang sehat adalah aktivitas bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.³ Salah satu perkembangan dunia bisnis saat ini adalah bisnis digital.

Dengan Di era digital yang semakin maju, teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan belanja konsumen. Jika sebelumnya konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka perlukan, mereka kini dapat dengan mudah berbelanja secara daring menggunakan *smartphone*.⁴ Pemasaran digital mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka melalui berbagai

² Purwanto Eko, *Pengantar Bisnis*, 2020, hlm 1.

³ *Ibid.*, hlm 2.

⁴ R Rahmawaty, “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee,” *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (2024): hlm 47.

platform seperti website, blog, serta akun di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan berkomunikasi secara efektif dalam dua arah.⁵

Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024, sekitar 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan pembelian online setiap minggu. Di tingkat nasional, Thailand mencatat proporsi tertinggi pengguna internet yang sering berbelanja online, mencapai 66,9%. Korea Selatan berada di urutan kedua dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sekali dalam seminggu. Sementara itu, Indonesia menempati posisi kesembilan, sejajar dengan India, dengan 59,3% pengguna internet yang melakukan pembelian online setiap minggu.⁶

E-Commerce merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat kita nikmati saat ini. Banyak dari kita yang sudah akrab dengan konsep *e-commerce*, terutama bagi mereka yang gemar berbelanja secara online. Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat, didukung oleh infrastruktur yang telah dibangun oleh pemerintah dan sektor swasta. Seiring dengan semakin meluasnya penerapan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* pun semakin pesat.⁷

⁵ Wenny Pebrianti, Arweni Arweni, dan Muhammad Awal, “Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial,” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11, no. 1 (2020): hlm 49.

⁶ “Laporan Khusus Digital 2024,” <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada 17 Juli 2025

⁷ Syaima Nida et.al., “Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia,” *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)* 2, no. 1 (2024): hlm 127.

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.⁸ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam merumuskan perencanaan keseluruhan perusahaan. Mengingat kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, diperlukan perencanaan teknis yang komprehensif sebagai pedoman bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya.⁹ Strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek yang luas dalam bidang pemasaran, termasuk strategi untuk menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan lain-lain.¹⁰

Menurut Kotler & Keller, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang positif, kepuasan, dan nilai yang konsisten yang diterima oleh konsumen. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.¹¹ Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan merujuk pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain,

⁸ Muhammad Alhada Fuadilah Habib Helena Putri Rahayu, “Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan,” *Edunomika* 8, no. 1 (2023): hlm 3.

⁹ Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika,” *Kritis* 5, no. 2 (2021): hlm 22.

¹⁰ Saprijal Makmur, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian),” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2020): hlm 42.,

¹¹ Philip Kotler, Lane Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (16th Ed)*, Pearson (Pearson Education Limited, 2022), hlm 138.

dan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang mereka suka. Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang, karena pelanggan yang setia cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.¹²

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terikat dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Indikator tersebut meliputi kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*), dan memberikan referensi mengenai keberadaan perusahaan (*referrals*).¹³ Pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.¹⁴ Repurchase intention mencerminkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama di masa mendatang, setelah merasa puas atas kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Beberapa *platform e-commerce* menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui situs *e-commerce*. Fenomena ini telah menciptakan sebuah pasar elektronik yang disebut

¹² Surya Andika dan Pupung Purnamasari, “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi),” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): hlm 1541.

¹³ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 2008.

¹⁴ Anneke Wijaya dan Hartono Subagio, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): hlm 4.

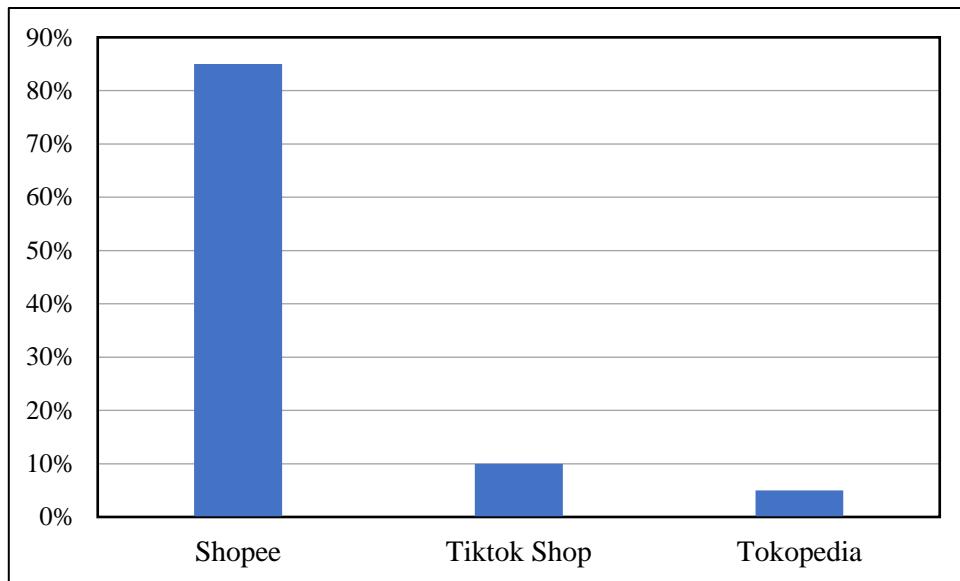
marketplace. *Marketplace* muncul sebagai jawaban atas pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang berdampak pada industri perdagangan. Dalam *marketplace*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka tanpa perlu repot membangun sistem sendiri. Dengan adanya pasar virtual ini, pelaku usaha hanya perlu menyertakan informasi lengkap tentang produk yang dijual, seperti deskripsi, harga, metode pengiriman, dan lain-lain.¹⁵

Aktivitas situs jual beli online saat ini semakin meningkat, didukung oleh keberadaan situs-situs yang semakin baik dan beragam untuk melakukan transaksi jual beli. Perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat turut berkontribusi pada fenomena ini. Terdapat banyak situs *marketplace* seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Elevenia, dan lainnya. Namun, situs *marketplace* yang paling banyak dikunjungi saat ini adalah Shopee.¹⁶

¹⁵ Khudaifah Alfirdausi dan Netti Natarida Marpaung, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Bekasi,” *Jurnal Parameter* 7, no. 1 (2022): hlm 182.

¹⁶ Arhadian Roliansyah, “Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu*, 2022, hlm. 4.

Gambar 1. 1 *E-Commerce* dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia



Sumber : markethac

Shopee merupakan *e-commerce* yang paling dominan digunakan, dengan persentase penggunaan yang mencapai lebih dari 85%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. TikTok Shop berada di posisi kedua dengan persentase penggunaan yang relatif kecil, sekitar 10–15%, sedangkan Tokopedia menempati posisi terakhir dengan tingkat penggunaan di bawah 5%. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang lebih tinggi, baik dari segi kemudahan penggunaan, promosi yang menarik, maupun tingkat kepercayaan konsumen.¹⁷

¹⁷ “E-Commerce Market Insight,” Markethac, <https://www.instagram.com/p/C57O7zBiX9I/>. diakses pada 25 Januari 2025.

Dalam aplikasi Shopee, terdapat berbagai jenis promosi yang menarik perhatian konsumen, seperti pengiriman gratis ke seluruh wilayah, *voucher cashback*, paket diskon, dan *flash sale*. Selain itu, Shopee juga menawarkan fitur COD (*Cash on Delivery*), yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran setelah barang yang dibeli tiba di lokasi mereka. Semua hal ini sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di aplikasi Shopee.¹⁸

Sejalan dengan kemudahan berbelanja online, meningkatkan penampilan dan memperindah diri merupakan hal yang sangat penting, sehingga penggunaan kosmetik menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil oleh masyarakat. Kosmetik dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan dan sering kali juga membantu memperjelas identitas diri seseorang di mata masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak wanita yang menganggap kosmetik sebagai kebutuhan utama yang sangat penting dalam kehidupan mereka, karena kosmetik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka.¹⁹

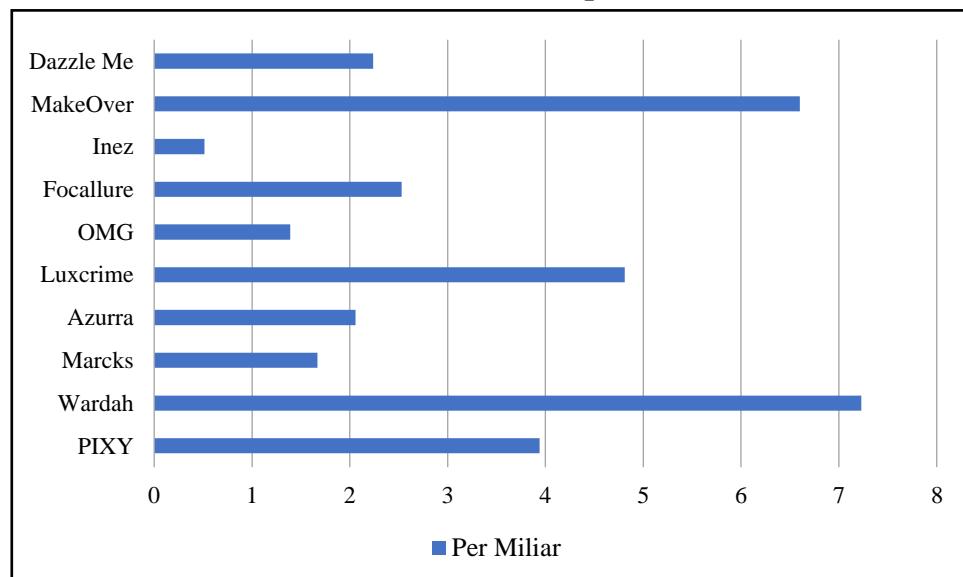
Indonesia memiliki produk perawatan kecantikan yang kualitasnya mampu bersaing dengan produk internasional. Salah satu merek lokal yang cukup terkenal yaitu Luxcrime. Luxcrime diproduksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul

¹⁸ Erica Pramesti Regita M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Indonesian Journal of Computer Science* 1, no. 1 (2022): hlm 109.

¹⁹ Rusdiaman Rusdiaman, A. Rufaidah Hashary, dan Ayu Eka Putri, "Kualitas Pengetahuan Tentang Penggunaan Kosmetik Dikalangan Masyarakat Melalui Virtual Referensi," *Borneo Journal of Pharmascientech* 7, no. 1 (2023): hlm 30.

Fajri. Perusahaan ini berfokus pada produksi kosmetik dan perawatan kulit. Produk andalan dari Luxcrime adalah Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, yang mengombinasikan bedak dan foundation dalam satu produk. Merek Luxcrime dikenal sebagai salah satu produk bedak wajah terbaik berdasarkan tingkat popularitasnya di *marketplace*. Hal ini terbukti melalui survei yang dilakukan oleh Mybest, sebuah perusahaan media online yang memberikan rekomendasi berbagai produk kebutuhan sehari-hari, yang menyebutkan bahwa produk ini termasuk dalam kategori bedak wajah terbaik di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan popularitasnya di *marketplace*.²⁰

Gambar 1. 2 Brand Bedak Terlaris di Shopee (2024)



Sumber : compas.co.id

²⁰ Nadya Tasya Rawi et.al., “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime,” *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 4 (2024): hlm 207.

Berdasarkan Gambar 1.3, Luxcrime menempati posisi keempat dalam daftar 10 brand bedak terlaris di Shopee tahun 2024. Capaian ini menunjukkan bahwa Luxcrime memiliki kinerja penjualan yang tinggi dan mampu bersaing dengan merek besar lainnya seperti Wardah dan PIXY. Keberhasilan ini menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk Luxcrime di platform Shopee.²¹ Meskipun berada di bawah Maybelline dan Make Over, Luxcrime menarik untuk diteliti lebih dalam terutama dalam konteks pembentukan niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Hal ini dikarenakan Luxcrime merupakan merek kosmetik lokal yang relatif baru, namun telah berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi dan preferensi di kalangan konsumen.

Survei juga menyebutkan bahwa klaim mengenai Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake telah disetujui oleh *beauty influencer* Tasya Farasya. Selain itu, survei yang dilakukan oleh layanan perbandingan harga dan rekomendasi, yaitu Compass, pada Februari 2023, menguatkan temuan ini dengan judul "Luxcrime vs Maybelline, Siapa Penguasa Market Bedak?".²² Oleh karena itu, Luxcrime relevan dijadikan objek penelitian dalam rangka mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang di era digital, khususnya melalui *marketplace* seperti Shopee.²³

²¹ Farah Ramadhani, "Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee Dan Tokopedia: Lokal Bersaing!," *Compass* (n.d.), <https://compas.co.id/article/bedak-terlaris/>. Diakses pada 25 Januari 2025

²² Rawi et.al., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime," hlm 207.

²³ "10 Brand Bedak Terlaris Di Shopee (2024)," *Markethac*, https://www.instagram.com/p/C57O7zBiX9I/?img_index=3. Diakses pada 25 Januari 2025.

Wanita Indonesia cenderung memilih kosmetik merek lokal karena beberapa alasan penting. Pertama, dukungan terhadap produk lokal dianggap sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset dan penyedia *platform* survei online, Populix, yang berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*.²⁴ Namun, meskipun penjualan Luxcrime menunjukkan tren positif secara umum, terdapat tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu indikator loyalitas tersebut adalah *repurchase intention* atau niat beli ulang. Niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kesuksesan bisnis di era *modern*. Menurut Kotler penting bagi perusahaan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.²⁵ Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks industri kecantikan, perilaku pembelian ulang memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan erat dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang merasa

²⁴ Rawi et.al., “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime,” hlm 207.

²⁵ Gary Armstrong Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 2018, hlm 44.

puas dengan merek atau produk tertentu cenderung akan membeli kembali merek atau produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan.²⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian ulang dalam industri kecantikan tidak hanya didasari oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh pengalaman positif konsumen.

Niat untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah *platform e-commerce* di masa mendatang. Berbelanja online, yang merupakan aktivitas relatif baru, sering kali dianggap lebih berisiko dibandingkan dengan pembelian langsung. Oleh karena itu, Konsumen yang berbelanja secara online cenderung dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya. Saat ini, "pengalaman berbelanja" yang lebih baik menjadi prioritas utama bagi penjual di *platform* digital, yang mencakup kemudahan navigasi, pembaruan inventaris secara real-time, fitur interaktif, umpan balik dan ulasan dari pelanggan, serta opsi belanja sosial.²⁷

Menurut Andreson dan Srinivasan dalam Ni Made Maya Devi Theresia dan I Made Wardana, Kebiasaan belanja online yang rendah sering

²⁶ Oktavianus Kenda et.al., "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Di Kota Kupang," *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 9, no. 4 (2022): hlm 252.

²⁷ Soma Edy Katampanan, Althon Pongtuluran, dan Astriwati Biringkanae, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja)," *Jurnal Bisnis Kolega* 9, no. 2 (2023): hlm 103.

kali disebabkan oleh kekhawatiran dalam melakukan transaksi di internet, terutama dengan penjual yang kurang dapat dipercaya. Hal ini dapat memengaruhi niat pelanggan karena ketidakpuasan yang dirasakan. Sebaliknya, pelanggan yang telah terbiasa dengan belanja online cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka.²⁸

Lin juga berpendapat bahwa dalam konteks pasca konsumsi, pelanggan akan menilai kinerja produk atau layanan setelah transaksi selesai. Jika produk atau layanan tersebut memberikan tingkat kepuasan yang tinggi, maka dapat diasumsikan bahwa harapan awal pelanggan telah terpenuhi dengan baik.²⁹ Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan transaksi online cenderung lebih memilih untuk menghindari risiko dibandingkan dengan mereka yang sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja secara online. Apabila pengalaman belanja online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara online.³⁰

Selain pengalaman belanja online, Kemudahan penggunaan aplikasi juga memainkan peran penting dalam mendorong niat beli ulang konsumen. Menurut Hartono dalam Frenky Prathama dan Wilma Sahetapy, kemudahan

²⁸ Andreson dan Srinivasan, dalam Ni Made Maya Devi Theresia Theresia dan I Made Wardana, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 8 (2019): hlm 4905.

²⁹ Chinho Lin, “Factors Affecting Online Repurchase Intention” 114, no. 4 (2014): hlm 598.

³⁰ Dzakwan Amar Zuhdi, Wichitra Yasya, dan Dwinarko, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee,” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): hlm 265.

didefinisikan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha.³¹ Di sisi lain, Javadi juga berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih untuk berbelanja online ketika mereka merasakan kemudahan dalam proses belanja dan adanya jaminan untuk produk yang mereka inginkan.³² Dalam hal ini, kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah dan intuitif aplikasi Shopee digunakan oleh konsumen untuk mencari, memilih, dan membeli produk dari Luxcrime.³³

Biasanya, ketika berbelanja di toko fisik, konsumen sering menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk dan harga yang sesuai. Namun, dengan berbelanja secara online, mereka dapat menghemat waktu dan tenaga berkat kemudahan yang disediakan oleh *platform e-commerce*. Berkat berbagai kemudahan ini, konsumen cenderung terus berbelanja online karena mereka merasa bahwa proses belanja online jauh lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja secara langsung.

Selain itu, konsumen membutuhkan sumber informasi tambahan untuk mendukung keputusan pembelian, baik saat melakukan pembelian barang untuk pertama kali maupun untuk memperkuat niat melakukan pembelian ulang di *platform* daring yang sama. Salah satu bentuk informasi tambahan tersebut adalah ulasan atau komentar dari konsumen lain yang

³¹ Frenky Prathama dan Wilma Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management* 7, no. 1 (2019): hlm 1.

³² Mohammad Hossein Moshrefjavadi et.al., “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers,” *International Journal of Marketing Studies* 4, no. 5 (2012): hlm 83.

³³ Prathama dan Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” hlm 1.

telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Ulasan yang berpengaruh meliputi ulasan positif, deskripsi mendetail, ulasan berupa gambar, ulasan tambahan, hingga ulasan kumulatif yang memberikan gambaran menyeluruh.³⁴

Pemberian komentar dan rekomendasi yang dilakukan secara berulang-ulang ini menghasilkan fenomena dalam komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *Word of Mouth*. Seiring dengan kemajuan teknologi, aktivitas WOM kini berkembang menjadi istilah baru, yaitu *electronic word of mouth*. e-WOM merujuk pada aktivitas WOM yang dilakukan melalui pesan elektronik dalam bentuk teks.³⁵

Konsumen cenderung lebih menerima pendapat orang lain karena tingkat kepercayaan yang tinggi saat berdiskusi tentang produk yang mereka konsumsi. Selain itu, *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, e-WOM sangat penting untuk diperhatikan, karena ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi kembali. Selain itu, e-WOM yang dinilai positif di media sosial, sesuai dengan pengalaman konsumen, dapat memberikan kepuasan tersendiri dan

³⁴ Dian Febriany Putri dan Sumaryono Sumaryono, “Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-of Mouth (e-WOM) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui e-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 9, no. 2 (2021): hlm 165.

³⁵ *Ibid.*, hlm 166.

berpotensi menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.³⁶

Meskipun potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat besar dan Luxcrime menjadi salah satu brand lokal yang populer, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* memengaruhi niat beli ulang konsumen. Ketidakpastian ini menimbulkan pertanyaan penting bagi pelaku bisnis mengenai faktor apa yang sebenarnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai hal tersebut, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menjadi tidak optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *repurchase intention* konsumen produk Luxcrime pada marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Produk Luxcrime Pada Marketplace Shopee”**.

³⁶ C Agatha, A Tumbel, dan D Soepeno, “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame DI Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...* 7, no. 1 (2019): hlm 133.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses memahami dan mencari tahu masalah yang dialami oleh suatu bisnis. Identifikasi masalah bertujuan untuk mencari solusi yang tepat dan efektif terkait masalah yang dialami. Beberapa identifikasi masalah yang ada pada tentang pengaruh pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee antara lain:

- a. Masalah pertama dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman belanja online konsumen terhadap produk Luxcrime di Shopee. Beberapa konsumen mengalami kendala dalam mencari produk, proses transaksi, hingga pengiriman yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan berbelanja. Pengalaman negatif ini dapat menghambat keputusan pembelian ulang.
- b. Masalah kedua berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Antarmuka yang kurang intuitif, navigasi yang membingungkan, serta gangguan teknis dalam proses belanja dapat membuat konsumen enggan untuk mengulangi pembelian produk Luxcrime di platform tersebut.
- c. Masalah ketiga terkait dengan *electronic word of mouth*. Informasi dari ulasan atau testimoni pengguna lain sangat memengaruhi persepsi konsumen. Namun, jika e-WOM dinilai kurang relevan

atau tidak kredibel, maka kepercayaan dan minat untuk membeli ulang produk bisa menurun.

2. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian merupakan aturan agar sebuah penelitian tidak keluar dari fokus penelitian. Untuk mempersempit agar penelitian tidak terlalu luas, tetap fokus dan tidak keluar dari topik utama maka diperlukan batas penelitian. Batas batas dari penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* yang memengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian ulang terhadap produk Luxcrime di *marketplace* Shopee.
- b. Terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
- c. Variabel bebas yang dimaksud adalah pengalaman belanja online (X_1), kemudahan penggunaan aplikasi (X_2), dan electronic word mouth (X_3). Sedangkan variabel terikat adalah *repurchase intention*.
- d. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk Luxcrime melalui *marketplace* Shopee, tanpa dibatasi wilayah tertentu. Responden adalah individu yang memiliki pengalaman langsung berbelanja produk Luxcrime secara online sehingga relevan dalam menilai variabel yang diteliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah pengalaman belanja online berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat diambil tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variable pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee.

2. Untuk menguji pengaruh pengalaman belanja online secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang diberi judul Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee ini, diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pembacanya baik secara akademis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi mengenai perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *repurchase intention* dalam industri kosmetik.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan ilmu manajemen bisnis yang berkaitan dengan *repurchase intention* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Bagi *Brand* Luxcrime

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan konsumen, khususnya dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memanfaatkan kekuatan ulasan digital.

c. Bagi *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait pentingnya kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur ulasan dalam mendorong pembelian ulang. Temuan ini dapat dimanfaatkan Shopee untuk memperkuat *user interface*, serta mendukung *brand* lokal seperti Luxcrime melalui program loyalitas atau promosi strategis.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembanding dan pengembangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

F. Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk Luxcrime melalui Shopee. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja online, kemudahan penggunaan aplikasi, **dan** *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan pendekatan kuantitatif, tanpa dibatasi wilayah geografis tertentu, selama responden memenuhi kriteria sebagai pengguna Shopee yang telah membeli produk Luxcrime.

G. Penegasan Istilah

Agar sejak awal para pembaca dapat secara jelas memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep yang terkandung dalam judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee” Untuk itu peneliti perlu memaparkan penegasan istilah secara operasional sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention (niat pembelian kembali) adalah tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa

puas, kemungkinan besar mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi.³⁷

b. Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja online mencerminkan bagaimana pelanggan berhubungan dengan merek dan produk Anda. Pengalaman ini mencakup seluruh perjalanan *e-commerce* mereka, mencakup setiap titik interaksi, mulai dari pencarian produk hingga komunikasi yang terus berlanjut sebelum, saat, dan setelah proses pembelian.³⁸

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan salah satu bentuk keyakinan dalam pengambilan keputusan, di mana jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, jika ia merasa bahwa sistem informasi sulit digunakan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakannya.³⁹

³⁷ Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, dan Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape,” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): hlm 156.

³⁸ Syte, “Pengalaman Belanja Online,” <https://www.syte.ai/glossary/online-shopping-experience/> diakses pada tanggal 25 Januari 2025

³⁹ Indah Oktaviana, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi,” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): hlm 2809.

d. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah aktivitas berbagi informasi secara tidak resmi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online melalui media internet atau *platform* web.⁴⁰

2. Definisi Operasional

a. *Repurchase Intention*

Dalam penelitian ini, *repurchase intention* diukur berdasarkan tingkat keyakinan dan niat responden untuk membeli kembali produk Luxcrime di Shopee, yang dapat dilihat dari indikator seperti kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

b. Pengalaman Belanja Online

Dalam penelitian ini, pengalaman belanja online diukur melalui persepsi responden terhadap kemudahan navigasi, keamanan transaksi, tampilan antarmuka, serta kepuasan terhadap layanan di Shopee saat membeli produk Luxcrime. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan aplikasi diukur dengan indikator seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, tata letak fitur yang intuitif, serta pengalaman pengguna dalam

⁴⁰ Indah Sari, Tri Rinawati, dan Citra Rizkiana, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Solusi* 20, no. 2 (2022): hlm 162.

menggunakan Shopee untuk membeli produk Luxcrime. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

d. *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian ini, e-WOM diukur melalui intensitas, isi, dan kredibilitas ulasan atau rekomendasi pengguna di Shopee terkait produk Luxcrime, baik dalam bentuk rating, komentar, atau testimoni. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian kuantitatif disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab I membahas tentang hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab selanjutnya diantaranya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bab II membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV membahas tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

e. Bab V Pembahasan

Pada bab V membahas mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

f. Bab VI Penutup

Pada bab VI berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian hingga hasil pembahasan pengaruh antar variabel dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian riwayat hidup.