

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA
E-COMMERCE SOCIOLLA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Ariella Irene Calista Hermawan

6031901045

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE
PERCEPTION TOWARDS CONSUMER ONLINE REPURCHASE
INTENTION ON E-COMMERCE SOCIOLLA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements for Bachelor's Degree in Management

By:

Ariella Irene Calista Hermawan

6031901045

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA
*E-COMMERCE SOCIOLLA***

Oleh:

Ariella Irene Calista Hermawan

6031901045

Bandung, 16 Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Ariella Irene Calista Hermawan

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Maret 2001

NPM : 6031901045

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli
Ulang Konsumen Secara *Online* pada *E-Commerce Sociolla***

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



Ariella Irene Calista Hermawan

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, penampilan dan kerapian pribadi menjadi salah satu yang diperhatikan, didukung dengan adanya globalisasi yang membawa kemajuan teknologi yang mendorong perubahan perilaku pada konsumen khususnya dalam membeli barang, kini konsumen banyak menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari termasuk salah satunya produk-produk kecantikan. Meskipun terdapat persaingan yang sengit pada industri *e-commerce*, Sociolla hadir dan menjadi salah satu *e-commerce* yang fokus menjual produk-produk kecantikan namun tetap perlu memperhatikan persaingan *e-commerce* yang cukup ketat, terlebih lagi konsumennya mayoritas merupakan wanita yang cenderung memiliki beberapa pertimbangan dalam pembelian ulang.

Hasil *preliminary research* menemukan terdapat masalah pada lingkup *e-service quality* dan persepsi harga dari konsumen yang menyebabkan niat beli ulang yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendalami permasalahan pada *e-service quality* dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Dalam memahami lebih jauh mengenai *e-service quality* dan persepsi harga penulis membaca berbagai buku dan jurnal untuk mendapatkan indikator penilaian. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan atau berbelanja di Sociolla secara *online*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan data diolah dengan menggunakan analisis linear berganda untuk menguji hipotesis dan melihat besarnya pengaruh serta signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *e-service quality* dan persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen Sociolla. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan beberapa saran bagi Sociolla agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan meningkatkan pelayanan ke depannya.

Kata kunci: *E-service quality*, persepsi harga, niat beli ulang

ABSTRACT

Nowadays, personal appearance and hygiene becomes more important, supported by the globalization that brings technological advancement which drives consumer's changing behavior in purchasing goods, now more and more consumers start using e-commerce as one of the alternatives that is available to buy daily needs including beauty products. In the midst of fierce competition in the e-commerce industry, Sociolla maintains its existence as an e-commerce that focused on providing beauty products but still must consider the fierce e-commerce competition as the majority of its consumers are women who have a few considerations before deciding on repurchase goods.

The results of preliminary research found several problems in the scope of the e-service quality and price perception from the consumers, resulting in low repurchase intention. This study aims to understand the problems regarding e-service quality dan price perception in depth and how these variables influence consumer's repurchase intention. The author learns more through books and journals in order to understand about the e-service quality and price perception in depth and to get assessment indicators. The author then distributed questionnaires to 100 respondents who have used Sociolla or shopped online at Sociolla. The method used in this research is descriptive and the data are analyzed using the multiple linear regression in order to test the research hypothesis and retrieve the degree of influence and significance of the independent variable on dependent variable.

The results of this study show that there is influence of e-service quality and price perception on repurchase intention of Sociolla's consumers. Based on these results, the author suggested some suggestions to be considered by Sociolla in order to enhance their services in the future.

Keywords: *E-service quality, price perception, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Secara *Online* pada *E-Commerce Sociolla*”**.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Beny Hermawan dan Tenny Widjaja yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Kakak dari penulis, Amelia Trisanti yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen pembimbing skripsi yang hormati yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang berharga dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.
7. Amel, Ivana, Vivi, Valent, Yuyun, dan Marchellin selaku teman-teman kuliah penulis yang telah menjalankan proses perkuliahan bersama-sama dan memberikan dukungan kepada penulis.

8. Rafaella (Ifang) selaku sahabat dekat penulis yang telah mendukung, berbagi ilmu, memberikan bantuan, dan memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
9. Teman-teman dari komsel Shareloc Home beserta mentor rohani penulis, Ko Jeffy dan Ci Lidya yang telah banyak mendengarkan serta memberikan dukungan dalam doa dan semangat bagi penulis.
10. Ci Devi, Ko Fico, dan Jordan yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk doa dan memberikan motivasi serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi.
11. Shierly, Caleen, dan Shierlin selaku teman dekat penulis dari SMA yang memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi bimbingan Pak Wisnu yang telah bersama-sama berjuang dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Manajemen 2019 yang telah berproses bersama-sama selama proses pembelajaran dan perkuliahan.
14. Seluruh teman, keluarga, kerabat, dan pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penggunaan kata ataupun penyusunan kalimat. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi orang yang membacanya.

Bandung,



Ariella Irene Calista Hermawan

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesis Penelitian	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.2. Kualitas Pelayanan	12
2.3 <i>E-Service Quality</i>	12
2.4 <i>Ease of Use</i>	18
2.5 <i>System Availability</i>	19
2.6 <i>Website Design</i>	19
2.7 Harga	19
2.7.1 Persepsi Harga	19
2.8 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	21
2.9 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang	24
2.10 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang	24
BAB 3	26
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.1.1. Jenis Data	26
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Variabel Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel	28

3.5 Teknik Pengukuran Variabel	31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.3 Uji Multikolinearitas	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Deskriptif	34
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8.2.1 Uji F	35
3.8.2.2 Uji T	35
3.8.2.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	35
3.9 Objek Penelitian	36
3.9.1 Profil Perusahaan (Sociolla)	36
3.9.2 Profil Responden	37
BAB 4	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel E-Service Quality (X1)	40
4.1.1 Analisis Persepsi pada Dimensi <i>Ease of Use</i>	40
4.1.2 Analisis Persepsi pada Dimensi <i>System Availability</i>	42
4.1.3 Analisis Persepsi pada Dimensi <i>Website Design</i>	45
4.1.4 Hasil Analisis Rata-Rata Persepsi pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	48
4.2 Hasil Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Harga (X2)	49
4.2.1 Hasil Analisis Rata-Rata Persepsi pada Variabel Harga	52
4.3 Hasil Analisis Kualitatif Variabel Niat Beli Ulang (Y)	52
4.3.1 Hasil Analisis Rata-Rata Persepsi pada Variabel Niat Beli Ulang	54
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	54
4.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	56

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5.1 Analisis Uji F (Simultan)	57
4.5.2 Analisis Uji T (Parsial)	57
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	58
BAB 5	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.1.1 Persepsi Konsumen Pada <i>E-Service Quality</i>	59
5.1.2 Persepsi Konsumen Pada Harga	59
5.1.3 Persepsi Konsumen Pada Niat Beli Ulang	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP PENULIS	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping E-Service Quality</i>	13
---	----

Tabel 2. 2 <i>Journal Mapping</i> Persepsi Harga.....	20
Tabel 2. 3 <i>Journal Mapping</i> Niat Beli Ulang	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai “Kemudahan untuk menggunakan aplikasi Sociolla”	40
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Mengenai “Kemudahan untuk berpindah-pindah menu pada aplikasi Sociolla”	41
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai “Kemudahan untuk menemukan yang anda cari pada aplikasi Sociolla”	41
Tabel 4. 4 Rata-Rata Persepsi pada Dimensi <i>Ease of Use</i>	42
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai “Seberapa sering aplikasi Sociolla mengalami gangguan sistem ketika anda menggunakan aplikasi untuk berbelanja”	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai ”Seberapa sering aplikasi Sociolla berjalan dengan tidak lancar ketika anda menggunakan aplikasi untuk berbelanja”	43
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai “Seberapa sering aplikasi Sociolla mengalami crash ketika menggunakan aplikasi untuk berbelanja”	44
Tabel 4. 8 Rata-Rata Persepsi pada Dimensi <i>System Availability</i>	44
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai ”Tampilan Aplikasi yang Disediakan Oleh Sociolla”	45
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai ”Kemudahan Untuk Mencari Produk yang Diinginkan di Aplikasi Sociolla Dengan Tata Lteak yang Ada Pada Aplikasi Sociolla”.....	45
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai ”Kemenarikan Aplikasi yang Disediakan oleh Sociolla”	46
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai ”Kemudahan Untuk Memilih Produk di Aplikasi Sociolla”	47
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai ”Kelengkapan Stok Produk Pada Aplikasi Sociolla”	47
Tabel 4. 14 Rata-Rata Persepsi pada Dimensi <i>Website Design</i>	48

Tabel 4. 15 Rata-Rata Persepsi pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	48
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai “Harga Produk yang Ditawarkan di Sociolla”	49
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai “Harga Produk yang Ditawarkan di Sociolla Jika Dibandingkan Dengan <i>E-Commerce</i> Lain”	49
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai “Keterjangkauan Harga Produk yang Ditawarkan di Sociolla”	50
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai “Kesesuaian Kualitas Produk Dengan Harga yang Ditawarkan”	50
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai “Variasi Pilihan Diskon yang Ditawarkan Oleh Sociolla”	51
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai “Perasaan Ketika Berbelanja di Sociolla”	51
Tabel 4. 22 Rata-Rata Persepsi pada Variabel Harga	52
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Niat Beli Ulang	52
Tabel 4. 24 Rata-Rata Persepsi pada Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 4. 25 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 26 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 27 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pemetaan Jumlah <i>Web Search</i>	2
Gambar 1. 2 Grafik Pemetaan Jumlah Pengunjung Web Bulanan Sociolla	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Berbelanja di Sociolla Namun Sudah Tidak dan Masih Berbelanja di Sociolla	4
Gambar 1. 4 Tingkat Niat Beli Ulang	4
Gambar 1. 5 Alasan Responden Tidak Pernah Berbelanja di Sociolla Lagi.....	5
Gambar 1. 6 Ulasan Aplikasi Sociolla pada App Store	6
Gambar 1. 7 Ulasan Aplikasi Sociolla pada Play Store.....	7
Gambar 3. 1 Logo Sociolla	36
Gambar 3. 2 Usia Responden.....	37
Gambar 3. 3 Jenis Kelamin Responden	38
Gambar 3. 4 Profesi Responden.....	38
Gambar 3. 5 Frekuensi Menggunakan Sociolla Dalam 1 Tahun Terakhir	39
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	55
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

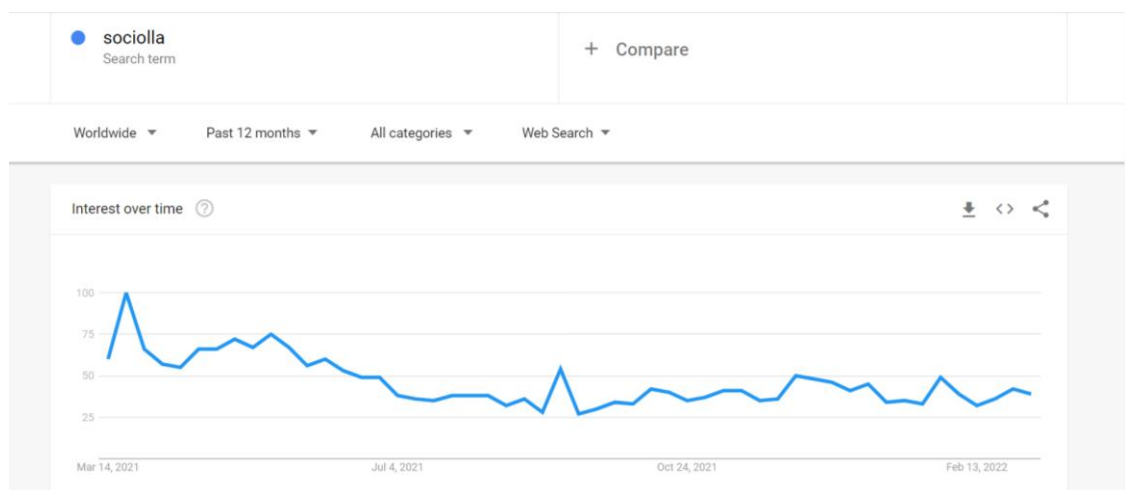
Perkembangan zaman membuat produk perawatan menjadi salah satu hal yang esensial bagi manusia khususnya wanita karena kecantikan dinilai sebagai salah satu faktor penting di dalam kehidupan dan sudah menjadi kebutuhan. Tujuan utama dalam menggunakan kosmetik pada masyarakat masa kini adalah di antaranya untuk kebersihan atau kerapian pribadi, meningkatkan daya tarik melalui riasan atau makeup, meningkatkan kepercayaan diri yang disertai perasaan tenang, merawat kulit dan rambut, dan dapat membantu seseorang untuk lebih menghargai hidupnya (Mitsui, 1993). Hal ini membuat industri kecantikan khususnya produk kosmetik terus berkembang pesat dengan bermunculannya berbagai produk kosmetik yang biasanya dikategorikan menjadi beberapa macam yaitu *makeup*, perawatan kulit (*skincare*), perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Berbagai merek yang bergerak di bidang kecantikan terus menerus melakukan inovasi dan menciptakan tren di pasar.

Era globalisasi yang membawa kemajuan teknologi mendukung adanya perubahan perilaku pada konsumen khususnya dalam membeli barang. Kini konsumen banyak menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari. Menurut Shaw (2012) *e-commerce* merupakan strategi baru dari komersial yang mengarah pada meningkatnya kualitas produk dan layanan serta perbaikan di tingkat pelayanan penyediaan. Kemajuan teknologi mendorong terciptanya *e-commerce* seperti Sociolla yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan dan kosmetik untuk menunjang penampilan. Sociolla merupakan salah satu tujuan belanja online terpercaya dan terlengkap yang menyediakan produk kecantikan yang asli seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, wewangian, dan peralatan kecantikan bagi wanita di Indonesia (Sociolla, 2022).

Sociolla mengklaim bahwa situsnya adalah situs kosmetik terlengkap dan terpercaya nomor satu di Indonesia yang bekerjasama dengan distributor resmi ataupun dengan pemilik merek secara langsung sehingga

produknya semua asli dan telah memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) namun nyatanya belum tentu situs Sociolla ini menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen untuk membeli produk kecantikan karena masih terdapat banyak merek skincare dan makeup yang belum terdapat pada situs Sociolla dan dinaungi oleh kompetitor seperti sephora serta terdapat juga alternatif lain bagi konsumen dalam membeli produk kecantikan yang sesuai seperti *e-commerce* umum (contohnya Tokopedia, Shopee, dan lain-lain) sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dapat memilih alternatif lain selain Sociolla dan menyebabkan pengunjung situs dan niat beli pada konsumen Sociolla berkurang.

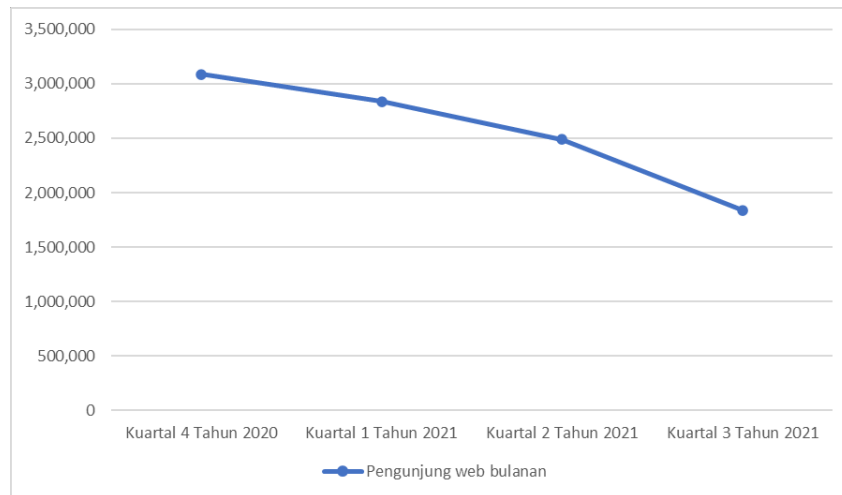
Gambar 1. 1 Grafik Pemetaan Jumlah *Web Search*



Sumber: Google Trends

Berdasarkan grafik jumlah *web search* kata kunci Sociolla dalam 12 bulan terakhir yang didapatkan melalui Google Trends, terlihat bahwa pencarian kata kunci Sociolla mengalami penurunan dari puncaknya yaitu di bulan Maret 2021 menjadi titik terendah di akhir bulan Februari 2022 hingga pertengahan Maret 2022. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat penurunan pada pencarian Sociolla di tengah masyarakat dalam 12 bulan terakhir.

Gambar 1. 2 Grafik Pemetaan Jumlah Pengunjung Web Bulanan Sociolla



Sumber: iprice.co.id

Data yang diambil dari iprice.co.id terlihat bahwa Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* bulanan yang cukup signifikan yaitu dari yang awalnya sebanyak 3,086,500 di akhir tahun 2020 menjadi 2,836,700 pengunjung pada kuartal 1 Tahun 2021 lalu menjadi 2,486,700 pengunjung pada kuartal 2 Tahun 2021 dan akhirnya yang terbaru adalah sebanyak 1,836,700 pengunjung pada kuartal 3 Tahun 2021. Penurunan ini menunjukkan terdapat penurunan pengunjung yang cukup signifikan pada pengunjung web Sociolla dari akhir tahun 2020 hingga kuartal 3 tahun 2021. Dalam mendukung observasi, penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan (*preliminary research*) berupa *survey* terhadap 30 responden dengan rentang usia 18-30 tahun yang pernah berbelanja produk kosmetik secara online dalam 3 hingga 6 bulan bulan terakhir.

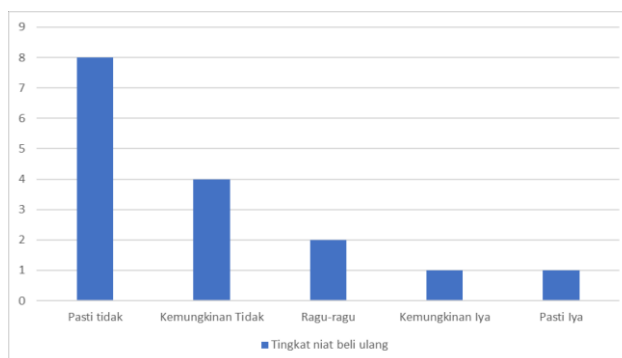
Gambar 1. 3 Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Berbelanja di Sociolla Namun Sudah Tidak dan Masih Berbelanja di Sociolla



Sumber: Olahan penulis

Penulis mendapatkan bahwa 20 dari 30 responden pernah berbelanja melalui Sociolla. Peneliti lalu melakukan wawancara kepada 20 responden tersebut dan menemukan bahwa hanya 4 orang yang masih berbelanja produk kecantikan melalui Sociolla sedangkan 16 orang yang dulunya pernah belanja di Sociolla dalam 3 hingga 6 bulan terakhir sudah tidak pernah belanja di Sociolla.

Gambar 1. 4 Tingkat Niat Beli Ulang

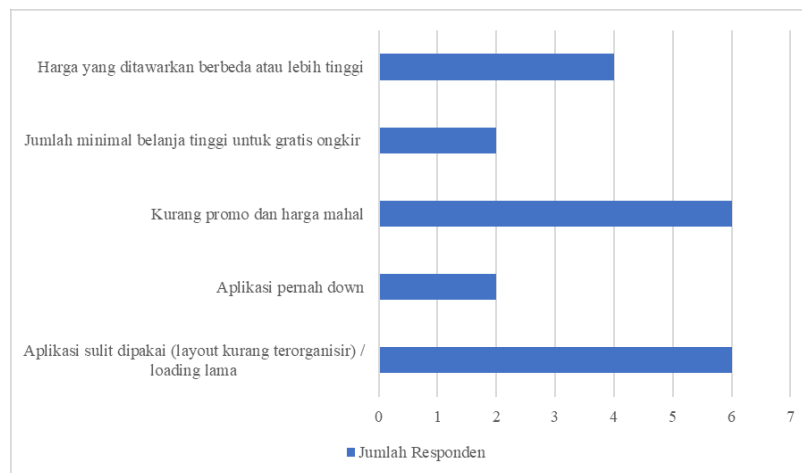


Sumber: Olahan Penulis

Penulis kemudian meneliti kembali jawaban dari 16 responden tersebut dan menanyakan terkait seberapa tinggi tingkat niat beli ulang dari responden dengan

menggunakan skala. Penulis menemukan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 8 orang pasti tidak akan membeli ulang dan 4 orang kemungkinan tidak akan membeli ulang.

Gambar 1. 5 Alasan Responden Tidak Pernah Berbelanja di Sociolla Lagi



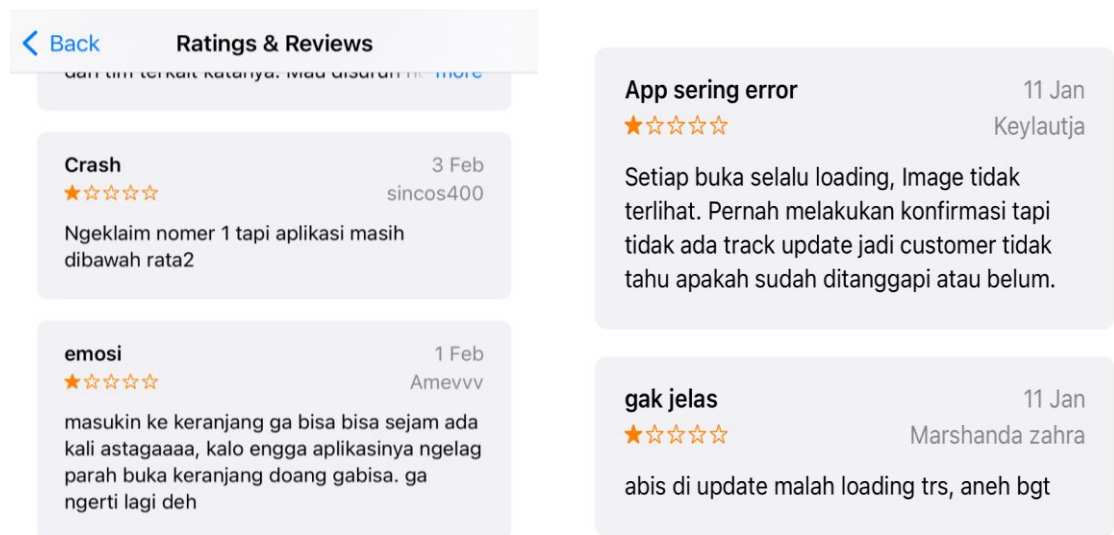
Sumber: Olahan penulis

Alasan responden tidak pernah berbelanja di Sociolla lagi adalah karena membeli barang lewat Sociolla kurang banyak promo dan harga sama atau bahkan cenderung lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* lain di mana jika mereka berbelanja di *e-commerce* lain mereka bisa mendapatkan promo berupa diskon atau *cashback* dan gratis ongkos kirim yang lebih menguntungkan. Responden yang pernah berbelanja melalui Sociolla namun sudah tidak pernah berbelanja lagi kemudian menjelaskan bahwa Sociolla memang menawarkan produk yang lengkap dan beberapa yang eksklusif hanya di Sociolla (seperti produk *House of Hur* oleh Sunnydahye dan *Mother of Pearl* oleh Tasya Farasya) namun produk ini bukan sesuatu yang dibeli terlalu sering atau menjadi barang kebutuhan yang dibeli secara rutin dan jika ingin membelinya lebih memilih membeli di *e-commerce* lain karena di *e-commerce* tersedia berbagai distributor yang menjual dengan harga yang sama atau bahkan lebih terjangkau atau murah sehingga responden merasa kini belanja lewat *e-commerce* lain lebih mudah.

Responden juga menanggapi bahwa aplikasi Sociolla sering tidak mendukung dalam melakukan transaksi karena sulit dipakai karena banyaknya

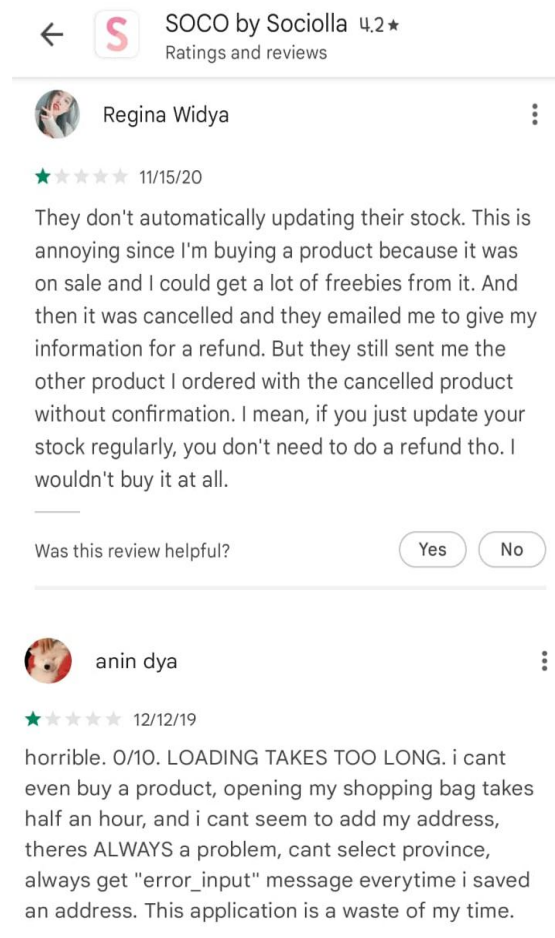
menu serta terkadang respon lama ketika membuka aplikasi dan ketika memasukkan barang ke dalam keranjang belanja terkadang barangnya menghilang ataupun sulit untuk diubah. Selain itu, responden menyatakan bahwa Sociolla kurang banyak memberikan promosi yang memberikan konsumen keuntungan lebih, jumlah minimal belanja untuk gratis ongkos kirim yang cukup tinggi sehingga harus membeli lebih banyak atau bahkan terpaksa membeli bersama dengan produk yang tidak terlalu dibutuhkan untuk mencapai minimum tersebut. Responden juga menanggapi bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu *brand* di Sociolla terkadang berbeda bahkan cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis sehingga memilih *e-commerce* lain karena lebih terbiasa dan praktis. Dalam mendukung observasi penulis mengenai ini, penulis juga melakukan observasi dengan meninjau ulasan aplikasi Sociolla untuk melihat apa pendapat konsumen yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Sociolla untuk berbelanja kosmetik secara *online*.

Gambar 1. 6 Ulasan Aplikasi Sociolla pada App Store



Sumber : App Store, Olahan penulis

Gambar 1. 7 Ulasan Aplikasi Sociolla pada Play Store



Sumber : Play Store, olahan penulis

Berdasarkan uraian dari hasil *preliminary research* di atas, penulis menemukan bahwa terdapat masalah pada *e-service quality* dan persepsi harga konsumen Sociolla yang menganggap bahwa pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dan harga produk di Sociolla cukup mahal. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan persepsi harga dari *e-commerce* Sociolla cukup mempengaruhi adanya niat beli ulang dari konsumen. Berdasarkan fenomena yang didukung oleh penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Secara Online pada *E-Commerce Sociolla*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *e-service quality* konsumen *e-commerce* Sociolla?
2. Bagaimana persepsi harga dari *e-commerce* Sociolla?
3. Bagaimana niat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh persepsi pada *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang secara *online* konsumen pada *e-commerce* Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi *e-service quality* pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
2. Mengetahui persepsi harga pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Sociolla.
4. Mengetahui bagaimana persepsi pada *e-service quality* dan harga mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Sociolla.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama masa studi di perguruan tinggi dan dapat menyelaraskan ilmu tersebut dengan realita yang terjadi di industri sebenarnya serta menambah wawasan mengenai bagaimana *e-service quality* dan persepsi harga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.
2. Bagi Perusahaan (Sociolla)
Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yaitu Sociolla mengetahui apa saja kemungkinan permasalahan yang ada dan menambah bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya agar dapat mengetahui dan memahami khususnya niat beli ulang konsumennya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai realita yang terjadi di lapangan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ke depannya jika hendak melakukan penelitian yang serupa agar dapat memperlengkap penelitian di kemudian hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, tempat untuk membeli produk kosmetik dan perawatan tubuh ataupun rambut menjadi semakin banyak. Bukan hanya toko fisik saja namun kini tersedia pula toko-toko *online* atau *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sociolla merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan layanan belanja kosmetik dan produk perawatan terlengkap secara *online*, namun Sociolla bukanlah satu-satunya tempat karena terdapat berbagai alternatif lain. Konsumen kini dihadapkan dengan berbagai alternatif *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan berdasarkan pelayanan yang terbaik.

Menurut hasil observasi dan wawancara melalui penelitian pendahuluan (*preliminary research*), penulis menemukan bahwa beberapa alasan mengapa pelanggan memiliki niat beli ulang yang rendah adalah akibat harga yang ditawarkan cukup tinggi, jumlah minimal belanja tinggi untuk gratis ongkos kirim (ongkir), kurang promo dan harga mahal, dan aplikasi sulit dipakai serta terdapat pengalaman berbelanja yang membuat tidak ingin membeli lagi. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menemukan bahwa terdapat ketidaksesuaian atau kekurangan pada layanan yang ditawarkan oleh Sociolla karena tidak dapat dipungkiri kualitas layanan merupakan satu-satunya yang dapat diunggulkan dan diberikan oleh *e-commerce* khususnya jika dibandingkan dengan toko fisik dan merupakan penentu kemampuan untuk bertahan di tengah sengitnya persaingan di industri yang sama yaitu industri *e-commerce*. Kualitas pelayanan sendiri dalam ruang lingkup *e-commerce* atau situs belanja *online* dapat disebut *e-service quality*.

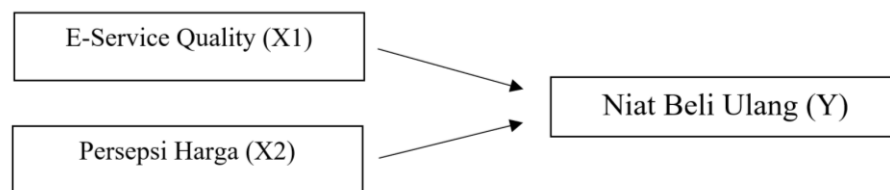
Terlebih lagi, kini konsumen dapat dengan mudahnya untuk mengevaluasi suatu produk dari berbagai *e-commerce* dengan cepat maka konsumen akan mencari *e-commerce* yang menawarkan pelayanan yang terbaik. Bukan hanya pelayanan saja, konsumen juga dapat mengevaluasi harga produk dari berbagai *e-*

commerce dengan cepat dan mudah. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencari dan melakukan pembelian khususnya pembelian ulang pada *e-commerce* yang pelayanannya dinilai baik dan memuaskan serta menawarkan harga yang terbaik pula bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “*The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers’ Online Repurchase Behavior*” (Zhou et al., 2009) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* terhadap niat beli ulang dan jurnal yang berjudul “*Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value*” (Ali & Bhasin, 2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.8

Model Penelitian



Sumber: Olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi pada *E-Service Quality* dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

H2: Terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi pada *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang