

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, khususnya di Indonesia perilaku konsumen mengalami pergeseran dari berbelanja secara offline kini beralih dengan sistem belanja secara online. Hal tersebut menjadi salah satu alasan tercetuskan jasa belanja online. Dengan adanya teknologi internet yang semakin baik, kini memungkinkan konsumen guna melaksanakan pembelian produk ataupun layanan dari penyedia jasa belanja online dengan memanfaatkan berbagai layanan yang ada.

Perdagangan elektronik memiliki peluang menjadi cara yang paling penting untuk melakukan bisnis selama bertahun-tahun yang akan datang.¹ Tidak hanya produk yang biasa kita temui pada toko atau pasar saja kini para penyedia jasa belanja online juga menawarkan lini produk dan layanan tertentu kepada pembeli online. Salah satu produk yang dapat ditemui secara online adalah produk kosmetik. Kosmetik dikenal sebagai alat yang dipakai guna mendapatkan efek kecantikan maupun kesehatan bagi tubuh.² Karena semua orang ingin tampil menarik dan cantik, kebutuhan akan kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang sangat signifikan bagi sebagian orang, terutama kaum hawa.

Dengan kata lain wanita akan selalu menghemat uang untuk membeli beberapa produk kecantikan yang mereka butuhkan dalam hal kosmetik. Tak hanya perempuan, para pria kini juga mulai menaruh perhatian pada penampilan serta memanfaatkan produk perawatan kulit agar terlihat lebih menarik. Produk kecantikan dan perawatan kulit sepertinya sudah menjadi kebutuhan utama yang wajib dipenuhi.³

¹ Moez Limayem, Mohamed Khalifa, and Anissa. Frini, "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping," *IEEE : Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans* 03, no. 04 (2000): 421–432.

² Zulfikar Imam Laksananto, Mukhammad Kholid, and Mawardi, "Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 64, no. 02 (2018): 11–18.

³ Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di

Menjamurnya produk dalam bidang kecantikan di Indonesia dan tingginya permintaan akan kebutuhan kosmetik serta perawatan kulit membuat banyak orang kini melirik berbisnis di bidang ini. Bahkan brand kosmetik dan *skincare* lokal kini memiliki daya tarik sendiri dikarenakan produk lokal dalam negeri kini juga tidak kalah saing dengan produk-produk asing. Contoh produk lokal yang terkenal diantaranya; Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, Mustika Ratu dan Somethinc. Industri Produk Kecantikan di Indonesia pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 20 Persen dari tahun sebelumnya. Somethinc adalah salah satu diantara banyaknya brand kosmetik lokal di Indonesia. Somethinc berdiri sejak tahun 2019 yang didukung PT. Royal Pesona Indonesia yang memiliki prinsip berusaha yaitu "*high-end, bernilai tinggi dan berkualitas tinggi*" di semua pemasaran produknya.⁴ dan kini semua produknya dari brand kosmetik ini telah mendapatkan sertifikat halal dari pihak terkait.⁵

Sejak dirilis pada tahun 2019, Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak menyita perhatian. Koleksi yang dirilis tidak hanya tersedia dengan harga terjangkau, tetapi juga memiliki kualitas yang canggih dan halal. Terbukti aman untuk digunakan sehari-hari. Tidak heran Somethinc memiliki produk yang dicintai oleh influencer kecantikan seperti Suhay Salim, Tasya Farasya dan Rachel Goddard.⁶

Tingginya minat terhadap pembelian produk Somethinc tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Peluang baru mulai dipertimbangkan perusahaan untuk memperbaharui strateginya dalam mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Keuntungan besar dari sebuah perusahaan adalah dapat

Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 07, no. 02 (2005): 139–151.

⁴ Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* SOMETHINC," *Sosial sains* 01, no. 05 (2021): 368–373.

⁵ Maria Kioek, Lena Ellitan, and Yuliasti. Handayani, "Pengaruh Instagram Dan EWOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*," *PERSPEKTIF BIP's JURNAL BISNIS* 14 (2022): 11-28.

⁶ Clara Monica, "Mengenal Koleksi Skin Care Dari Brand Lokal Somethinc, Mulai Essence Hingga Serum!," *BeautyJournal.Id*, last modified 2020, <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-Somethinc>.

mempertahankan pelanggannya. Kemampuan dalam mendapat pelanggan merupakan cerminan potensi pertumbuhan masa depan sebuah perusahaan mengingat upaya perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan. Salah satu upaya untuk terus meningkatkan aktivitas penjualan adalah menyusun strategi untuk menarik pelanggan selain hal tersebut dilakukan juga upaya untuk mempertahankan konsumen, hal ini diwujudkan dengan adanya pertimbangan yang dilakukan agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang bersedia membeli produk secara berulang.⁷

Niat pembelian ulang atau *Repurchase Intentions* (RI) adalah keputusan pelanggan untuk berpartisipasi dalam interaksi tambahan dengan penyedia layanan yang sama di masa depan.⁸ Jika produk memenuhi harapan konsumen, dan konsumen merasa terpuaskan maka konsumen akan membelinya Kembali. Menurut Nikbin dkk. (2011) menyatakan “Niat pembelian ulang merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh pada hubungan masa depan konsumen maupun organisasi. Dan dapat berupa keuntungan dan kesuksesan perusahaan.” Melalui pernyataan di atas *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di masa depan bisa mengakibatkan keuntungan atau kejayaan sebuah perusahaan.⁹

Fenomena *Gap Perceived Halal Label. Re-purchase intentions* (RI) berkaitan dengan *Perceived Halal Label* atau persepsi tentang label halal yang terdapat pada sebuah produk. Sebagai negara dengan pemeluk agama Islam terbesar di dunia dengan populasi lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar potensial untuk produk halal. Bagi konsumen Muslim Indonesia, status kehalalan sebuah produk

⁷ Tasya Febriani Rambitan, “*The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*,” *Jurnal EMBA* 01, no. 04 (2013): 917–926.

⁸ Gillian Sullivan Mort, Margaret Mary Hume, and Hume Francis Winzar, “*Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?*” 12 (.),” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12, no. 02 (2007): 135-148.

⁹ Novita Wulandari Junaidi and Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya,” *Manajemen Pemasaran PETRA* 03, no. 01 (2015): 1–12.

menjadi isu sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual karena pembeli percaya jika tindakan melanggar aturan agama seperti memakai produk non-halal bisa berdampak buruk. Akibatnya bukan hanya dalam kehidupan mereka saat ini, tetapi juga dalam kehidupan di akhirat mereka. Bahkan perusahaan besar bisa kehilangan pasarnya dalam waktu sekejap di saat produk yang mereka tawarkan terindikasi menggunakan bahan yang tidak halal.¹⁰

Label halal pada suatu produk memungkinkan konsumen untuk membeli produk berdasarkan informasi yang diberikan pada label kemasan produk. Adapun pelabelan halal dalam kemasan produk sebenarnya membujuk pembeli muslim untuk membeli produk tersebut, karena sudah menjadi kewajiban umat Islam untuk menggunakan kosmetik dengan status halal yang telah tercantum pada kemasan produk tersebut.¹¹ Dengan adanya peningkatan permintaan produk kosmetik halal di Indonesia ini, menjadi sebuah trend tersendiri di dalam kalangan konsumen produk kosmetik.

Fenomena *Gap Perceived Ease of Use*, Persepsi kemudahan pemakaian produk juga berpengaruh terhadap terjadinya *Repurchase intentions*. Dalam hal ini persepsi kemudahan pemakaian diartikan sebagai seberapa jauh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemudahan yang disuguhkan oleh sebuah produk. Ini mengikuti dari definisi 'kemudahan', atau dapat diartikan 'kebebasan dari kerja keras atau pengerahan tenaga yang besar'. Mengenai faktor kemudahan penggunaan yang ditawarkan akan mendorong kecenderungan melakukan pembelian dan akan mendorong para konsumen melakukan pembelian kembali menggunakan Aplikasi layanan yang sama, dalam kasus ini adalah Aplikasi Shopee. Dengan beragam fitur yang dapat memudahkan dalam pembelian dan pembayaran produk, khususnya produk produk kecantikan terdapat fitur jaminan keaslian produk dengan jaminan uang kembali. Kegunaan yang ditingkatkan diterjemahkan ke dalam peningkatan kinerja, dan kemudahan

¹⁰ Nur Hadiati. Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* . 22, no. 01 (2018): 11–25.

¹¹ Illiatu Soleha, Rois Arifin, and Afi Rahmad S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* (2017): 167.

penggunaan secara langsung memengaruhi persepsi kegunaan dan niat membeli.¹²

Fenomena Gap *Adjusted Expectation*, Disisi lain kesesuaian harapan terhadap sebuah produk juga sangat berpengaruh terhadap terjadinya *Re-purchase intentions*. *Adjusted Expectation* atau kesesuaian harapan terhadap sebuah produk yang telah dibeli, dengan keunggulan manfaat yang ditawarkan tersebut juga menimbulkan beberapa harapan para pengguna kosmetik akan hasil yang dihasilkan produk tersebut. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang dicantumkan pada produk tersebut sudah sesuai atau tidak. Dapat diketahui harapan tampil cantik adalah dambaan setiap wanita muda di setiap belahan dunia. Oleh karena itu, baik perusahaan lokal maupun internasional yang memproduksi produk kecantikan berlomba-lomba menghasilkan produk perawatan kulit dengan berbagai jenis dan varian.¹³

Dari nilai yang diketahui dari pasar yang ada dapat dipelajari bahwa keyakinan pertama adalah harapan diperbarui saat informasi terakumulasi dari waktu ke waktu.¹⁴ Konsumen belajar dari pengalaman menggunakan produk atau jasa.¹⁵ Ekspektasi yang disesuaikan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat menjadi salah satu faktor yang mampu memprediksi tingkah laku pembelian berulang pelanggan.¹⁶ Selanjutnya, Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Anna Mattila diketahui jika ketika konsumen menghadapi kondisi pembelian, maka akan terpengaruh akan pengalaman konsumen yang diharapkan, dalam

¹² Indah Puspitasari and Vita Briliana, “Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia),” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 19, no. 02 (2017): 171–182.

¹³ Dentaruni Cahya Purnomo, Muntri Yanti, and Adhika Pramita Widyassari, “Pemilihan Produk *Skincare* Remaja Milenial Dengan Metode *Simple Additive Weighting (Saw)*,” *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS* 03, no. 01 (2021): 32–41.

¹⁴ Eugene W. Anderson, Michael D. Johnson, and Claes Fornell, “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework,” *Journal of Consumer Research* 21 (1995): 695-707.

¹⁵ John Deighton and Stephen J. Hoch, “Managing What Consumers Learn From Experience,” *Journal of Marketing* 53, no. 02 (1989): 1–20.

¹⁶ Chinho Lin and Watcharee Lekhawipat, “Factors Affecting Online Repurchase Intention,” *Industrial Management & Data Systems* 114, no. 04 (2013): 597–611.

hal ini pengalaman masa lalu konsumen menjadi salah satu hal yang mendorong akan situasi pembelian berulang.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa harapan yang diselaraskan ialah harapan pembeli menyangkut kegunaan produk yang dibeli, apakah sudah sesuai atau tidak dengan kondisi nyata produk yang diterima.¹⁸

Menurut hipotesis yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989), meningkatkan kemudahan akan kegunaan juga dapat berkontribusi pada kinerja yang lebih baik dan berpengaruh langsung terhadap tujuan perilaku serta kemudahan akan kegunaan yang didapatkan. Efek positif pada niat pembelian kembali dihasilkan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang juga dilihat sebagai bagian dari harapan pasca adopsi.¹⁹ Kajian Wafiyah, Rafa Sayyidatul, dan Ni Made Wulandari Kusumadewi konsisten dengan anggapan tersebut. Pandangan konsumen tentang kemudahan penggunaan mempunyai efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Shopee, menurut sebuah penelitian yang diterbitkan pada tahun 2021 dan berjudul “*The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-commerce Shopee.*” Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih cenderung berbelanja secara online (*e-commers* shopee) daripada di toko tradisional (kunjungan langsung).²⁰

Namun teori dan hasil penelitian diatas bersebrangan dengan hasil penelitian Cindy Regina Oroh dan Farlane S. Rumokoy yang berjudul “*The Influence of Perceived Ease of Use,*

¹⁷ Anna S. Mattila, “The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31, no. 03 (2003): 287-299.

¹⁸ Laurensia Lagita and Vita Briliana, “Pengaruh Customer Satisfactions, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 08, no. 01 (2018): 37–48.

¹⁹ Chao Min Chiu et al., “Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping,” *Online Information Review* 33, no. 4 (2009): 765.

²⁰ Rafa Sayyidatul Wafiyah and Ni Made Wulandari Kusumadewi, “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee,” *IJISSET: International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* 08, no. 07 (2021): 431.

Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket” menemukan bahwa *Repurchase Intention* tidak secara signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, berbeda dengan teori dan temuan penelitian yang disajikan di atas. Adapun dalam kasus ini ditemui bahwa ada beberapa pelanggan mengalami kesulitan menggunakan situs dengan prosedur pembelian yang rumit yang menjadi salah satu faktor yang perlu dibenahi oleh pelaku bisnis secara daring.²¹

Adapun *Research Gap* dari *Adjusted Expectation* atau harapan yang diselaraskan pada niat pembelian kembali Berdasarkan penelitian oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda, dan Siva K. Muthal berjudul “*A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation*” penelitian ini memiliki tujuan guna menguji hubungan teoritis antar kepuasan pelanggan dengan niat untuk membeli saham menggunakan database yang representatif.²² Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga mediator (ekspektasi yang disesuaikan, sikap positif dan keyakinan) menunjukkan bahwa peningkatan harapan dan keyakinan yang disesuaikan meningkatkan niat pembelian kembali.²³

Temuan penelitian Alfred Tjandra dan Dr. Lydia Ari Widyarini, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap Niat Membeli Kembali di Lazada.co.id”, bertentangan dengan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, yang menyampaikan hasil penelitiannya bahwa Ekspektasi yang disesuaikan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada Lazada.co.id. Dikatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan harapan dan kenyataan ketika ingin membeli lagi karena mereka percaya layanan Lazada lebih unggul.²⁴

²¹ Cindy Regina Oroh and Farlane S. Rumokoy, “The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket,” *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 03, no. 03 (2015): 367–376.

²² Hong-Youl Ha, Swinder Janda, and Muthaly Siva, “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation,” *European Journal of Marketing* 44 (2010): 997.

²³ Ha, Janda, and Siva, “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation,” 1009.

²⁴ Alfred Tjandra and Dr. Lydia Ari Widyarini, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Adjusted Expectation

Research gap di antara penelitian sebelumnya membuka peluang untuk peneliti dalam melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut dan terbaru mengenai penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan hipotesis baru dengan menambahkan variabel *Perceived Halal Label* sebagai bagian dari pengembangan penelitian.

Tujuan pada penelitian ini guna menguji bagaimana pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian produk *Something* di Shopee. Studi ini diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan wawasan, inspirasi serta literatur untuk penelitian lain di masa depan tentang tema dan masalah *Repurchase Intention*. Semoga juga menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pengusaha online Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang memuat berbagai paparan mengenai fenomena, *research gap*, serta berbagai dukungan teori-teori, ide-ide dan hasil beberapa penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Something* di Shopee.”**

B. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah pada penelitian ini selaras dengan hasil penjabaran latar belakang, diantaranya:

1. Apakah *Perceived Halal Label* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk *Something* di Shopee?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk *Something* di Shopee?
3. Apakah *Adjusted Expectation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk *Something* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh *Perceived Halal Label* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Something* di Shopee

2. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee
3. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan pengalaman secara teoritis ataupun praktis seperti berikut:

1. Manfaat secara Teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Perceived halal label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee.
 - b. Penelitian ini mampu difungsikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya, terutama dilingkungan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Dapat diperhatikan dan ditimbang oleh pimpinan dan manajemen perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang berkaitan dengan taraf keberhasilan brand Somethinc.
 - b. Bagi Konsumen
Memberikan informasi kepada Konsumen bahwa ditinjau dari segi intensitas peningkatan volume penjualan secara online merupakan sebuah peluang usaha yang menguntungkan dan memberikan informasi mengenai elemen yang diperhitungkan saat membeli item yang sama kembali.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Di bawakan ini merupakan sistematika penyusunan penulisan Skripsi, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berupa pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua memuat landasan teori yang terdiri dari *Theory Planned Behaviour*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Halal Label* dan *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee dan tinjauannya secara umum.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dibahas dalam bab tiga. Metode penelitian mengacu pada strategi atau proses khusus yang digunakan dalam pencarian sistematis solusi untuk tantangan penelitian. Bagian ini menjelaskan perbedaan metode penelitian, populasi serta ukuran sampel, variabel penelitian, strategi pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat disajikan temuan penelitian yang dilakukan dan ditelaah berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan mengenai ada tidaknya hubungan antara sejumlah faktor independen dengan *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee disajikan pada bab keempat.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima berisi hasil akhir dari penelitian yang telah dilaksanakan beserta penutup.