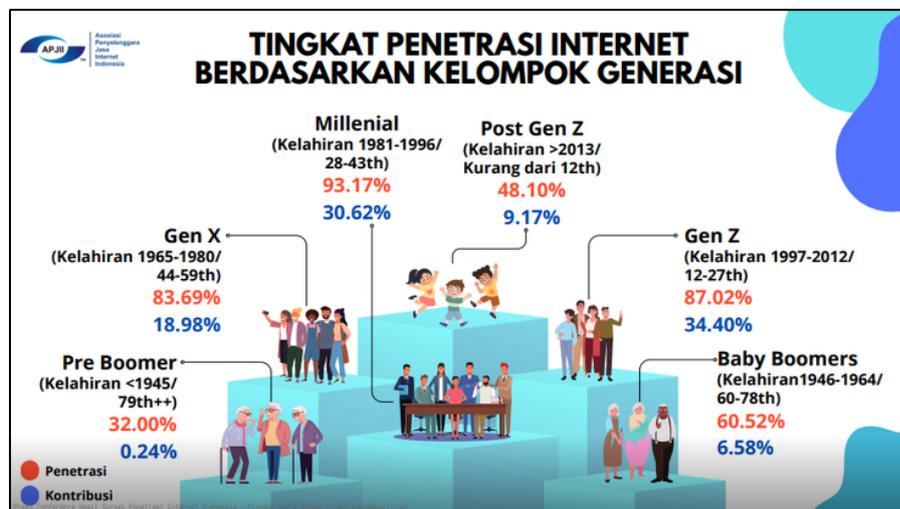


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pengguna internet secara global telah menjadi pendorong utama transformasi digital, termasuk dalam perdagangan daring. Dengan lebih dari 5,3 miliar pengguna internet pada tahun 2023, atau sekitar 65% populasi dunia (Statista, 2023), internet telah menciptakan peluang besar bagi bisnis dan konsumen untuk terhubung melalui platform digital seperti e-commerce. Di Indonesia, adopsi internet juga meningkat pesat, membuka peluang bagi perkembangan e-commerce lokal. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi 79,5%. Mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat mobile, yang mendukung aktivitas seperti belanja daring. Pertumbuhan ini mendorong pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.



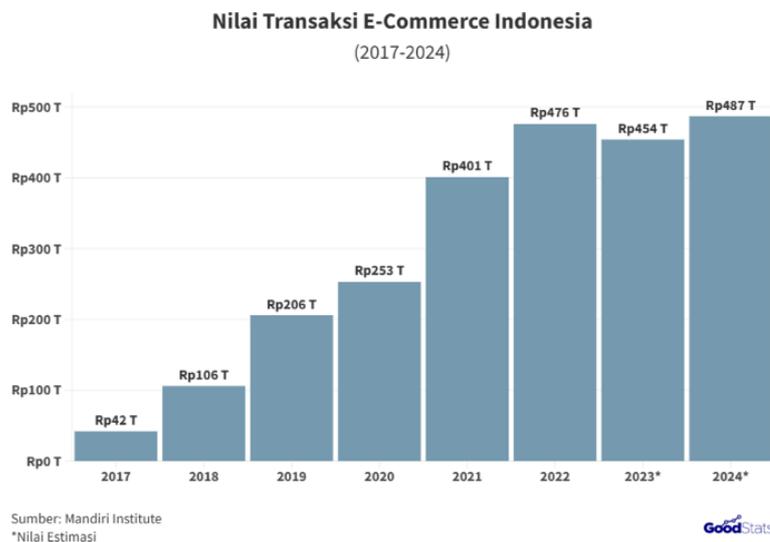
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Menurut Gambar 1.1 (APJII, 2024), Generasi Z (kelahiran 1997–2012) mendominasi penggunaan internet di Indonesia, menyumbang 34,4% dari total

pengguna pada awal 2024, diikuti oleh Milenial (30,62%) dan Generasi X (18,98%). Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki kebiasaan belanja daring yang intens, menjadikannya segmen pasar strategis bagi e-commerce.

Industri e-commerce global telah berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya akses internet dan digitalisasi. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan tren positif yang konsisten sejak tahun 2017. Tahun 2020 penggunaan e-commerce mencatat kenaikan lebih lanjut menjadi Rp253 triliun. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2021 saat pandemi COVID-19 semakin mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, dengan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp401 triliun. Tren ini berlanjut pada tahun 2022, mencapai Rp476 triliun. Namun demikian, pada tahun 2023 tercatat penurunan sebesar 4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun, meskipun pada tahun 2024 diproyeksikan akan kembali meningkat sebesar 7,3% menjadi Rp487 triliun (Mandiri Institute, 2024).



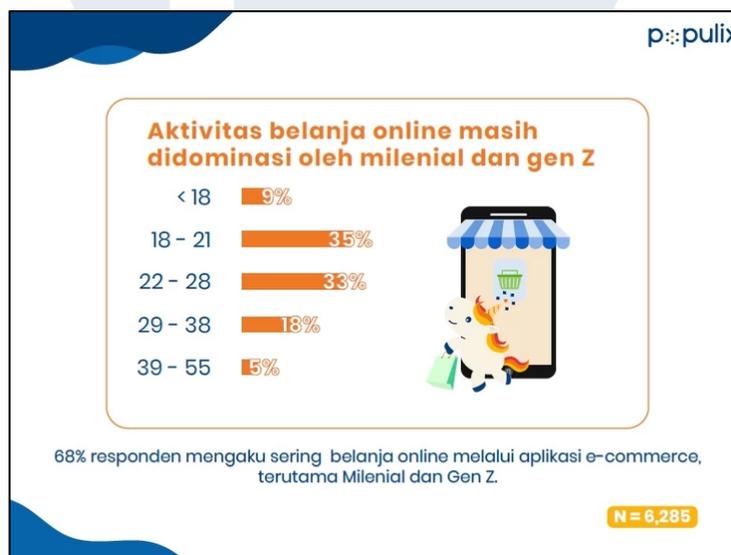
Gambar 1.2 Nilai transaksi e-Commerce di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Selain nilai transaksi yang terus meningkat, Indonesia juga menempati posisi sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Cube Asia, nilai total penjualan neto (net merchandise value) Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$64 miliar, atau setara dengan 42,6% dari total nilai penjualan e-

commerce di ASEAN. Pencapaian ini jauh melampaui negara-negara lain seperti Thailand, Filipina, dan Vietnam. Tingginya adopsi e-commerce ini memperlihatkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan di era digital, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja.

Salah satu kelompok konsumen yang berperan besar dalam pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan salah satu kelompok usia yang paling aktif dalam melakukan pembelian daring. Sebagai digital natives, Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman belanja yang cepat, nyaman, serta didukung oleh sistem pembayaran yang aman dan responsif. Karakteristik ini membuat Generasi Z menjadi target strategis bagi platform e-commerce yang ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

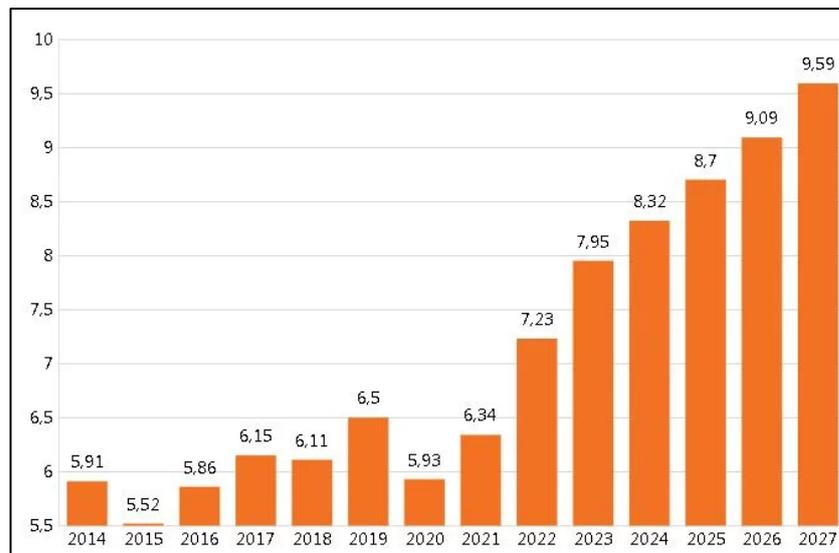


Gambar 1.3 Pangsa Pasar Terbesar ada di Generasi Z

Sumber: Populix, 2024

Berdasarkan hasil survei Populix tahun 2024 yang melibatkan lebih dari 6.000 responden, Generasi Z tercatat sebagai kelompok usia dengan kontribusi terbesar dalam aktivitas e-commerce di Indonesia. Gen Z menyumbang sekitar 77% dari total transaksi, menjadikannya sebagai pangsa pasar utama dalam belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat aktif berbelanja melalui aplikasi e-commerce dan menjadi target strategis bagi para pelaku bisnis digital.

Melihat karakteristik konsumsi Generasi Z yang tinggi, sektor industri tertentu seperti kecantikan menjadi salah satu yang paling diuntungkan dari tren ini. Produk-produk perawatan diri menjadi bagian penting dari gaya hidup digital konsumen muda, sehingga membuka peluang besar dalam industri tersebut.



Gambar 1.4 Forecast Pendapatan Produk Skincare di

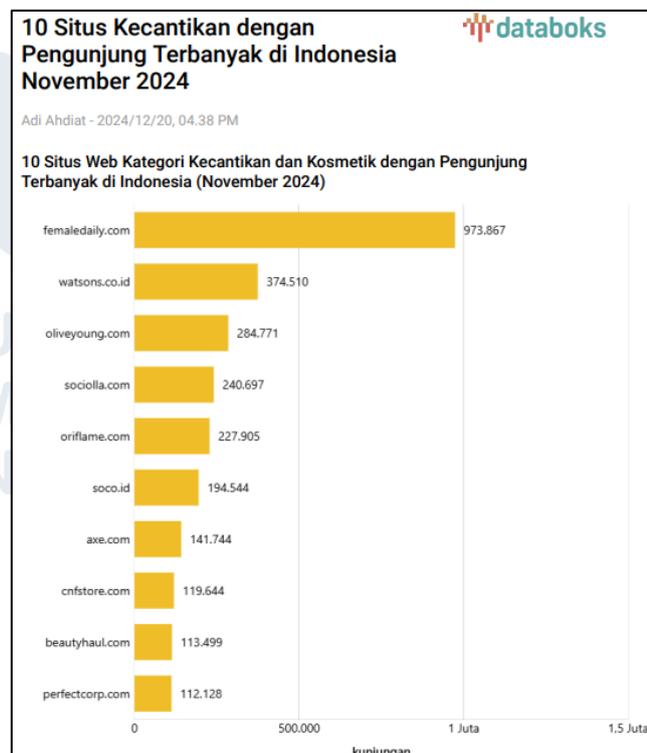
Sumber: *indocareb2b*, 2024

Dalam segmentasi industri kecantikan, produk perawatan tubuh (body care) mendominasi pasar dengan nilai USD 3,18 miliar, diikuti oleh skincare sebesar USD 2,05 miliar, dan produk makeup sebesar USD 1,61 miliar (IndocareB2B, 2024). Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri turut mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa persaingan di industri kecantikan menjadi semakin ketat, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dari konsumen muda seperti Generasi Z.

BeautyHaul adalah pelopor e-commerce kecantikan pertama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2014 oleh Irene Ursula. Awalnya, BeautyHaul menyediakan jasa titip produk kecantikan luar negeri melalui Instagram sebelum akhirnya meluncurkan situs web resmi. Seiring berjalannya waktu, BeautyHaul berkembang menjadi ekosistem kecantikan lengkap yang menawarkan berbagai

produk skincare, makeup, dan perawatan tubuh dari lebih dari 200 merek lokal dan internasional. Pada tahun 2017, BeautyHaul membuka toko offline pertamanya di Green Lake City, Tangerang, dan kini telah memiliki 24 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, BeautyHaul juga membentuk komunitas edukasi kecantikan bernama Skintention dan mengadakan acara tahunan BeautyHaul Awards untuk mengapresiasi produk kecantikan terbaik (BeautyHaul, 2023).

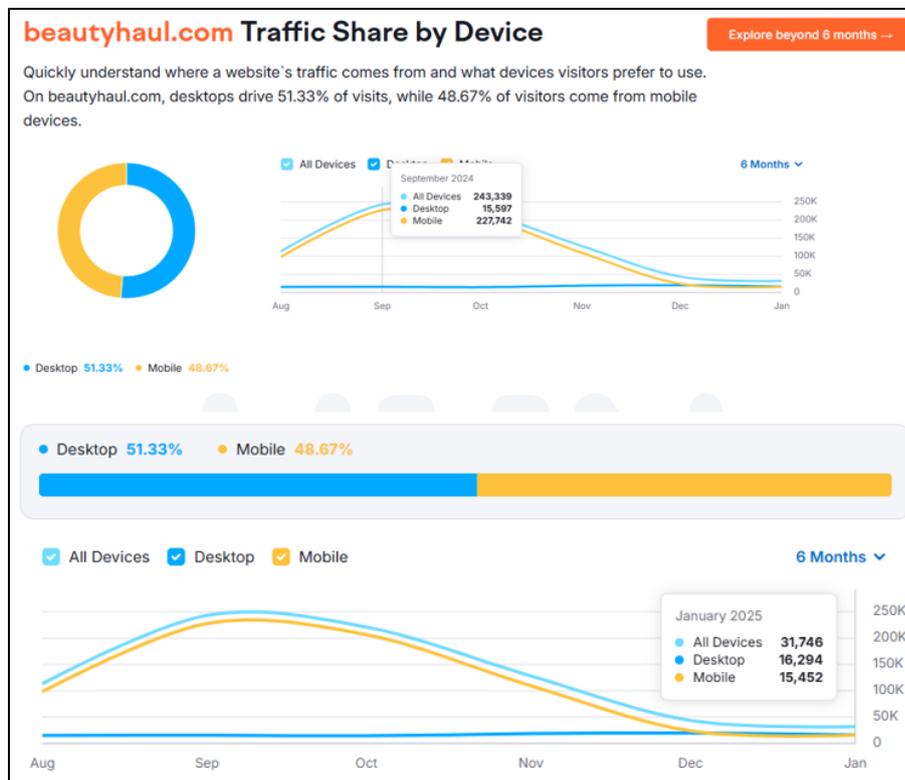
Namun, meskipun memiliki berbagai pencapaian, BeautyHaul menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah meningkatnya persaingan di industri ini. Keadaan ini mengindikasikan bahwa meskipun BeautyHaul menawarkan beragam produk dan layanan, mereka kesulitan menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang sudah lebih dahulu membangun basis pelanggan yang kuat dan memperluas ekosistem bisnis mereka. Hal ini juga memperlihatkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi yang diterapkan BeautyHaul mungkin belum cukup efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5 Situs Kecantikan dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024
Sumber: databoks, 2024

BeautyHaul sebagai salah satu platform *e-commerce* kecantikan di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah meningkatnya persaingan di industri ini. Berdasarkan laporan *10 Situs Web Kategori Kecantikan dan Kosmetik dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (November 2024)*, BeautyHaul menempati peringkat ke-9, berada jauh di bawah kompetitor utama seperti Watsons, Sociolla, dan Sephora Indonesia (Databoks, 2024). Data ini menunjukkan bahwa BeautyHaul masih kesulitan menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan platform lain yang telah lebih dahulu membangun loyalitas pelanggan dan memperluas ekosistem bisnis mereka.

Selain tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin jenuh, BeautyHaul juga harus menghadapi penurunan signifikan dalam jumlah trafik pengguna. Berdasarkan data terbaru dari Semrush (2025), BeautyHaul mengalami penurunan yang sangat tajam dalam jumlah kunjungan ke situs mereka dalam kurun waktu yang relatif singkat. Penurunan ini semakin memperburuk posisi BeautyHaul yang sudah terpuruk di bawah kompetitor utama di Indonesia.



Gambar 1.6 beautyhaul.com Traffic Share by Device

Sumber: semrush, 2025

Berdasarkan gambar 1.12, data dari Semrush (2025) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke beautyhaul.com mengalami penurunan drastis, yang turun dari 243,34 ribu pada September 2024 menjadi hanya 31,74 ribu pada Januari 2025. Penurunan trafik yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan bahwa BeautyHaul kesulitan mempertahankan pengguna yang sudah ada, tetapi juga mencerminkan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Hal ini menambah kerumitan bagi platform yang sudah tertekan oleh persaingan digital yang ketat, di mana kecepatan untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Penurunan ini semakin menegaskan bahwa BeautyHaul perlu melakukan perubahan strategis untuk memastikan bahwa mereka dapat kembali menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.



Gambar 1.7 Visits over time Feb 2025

Sumber: similarweb, 2025

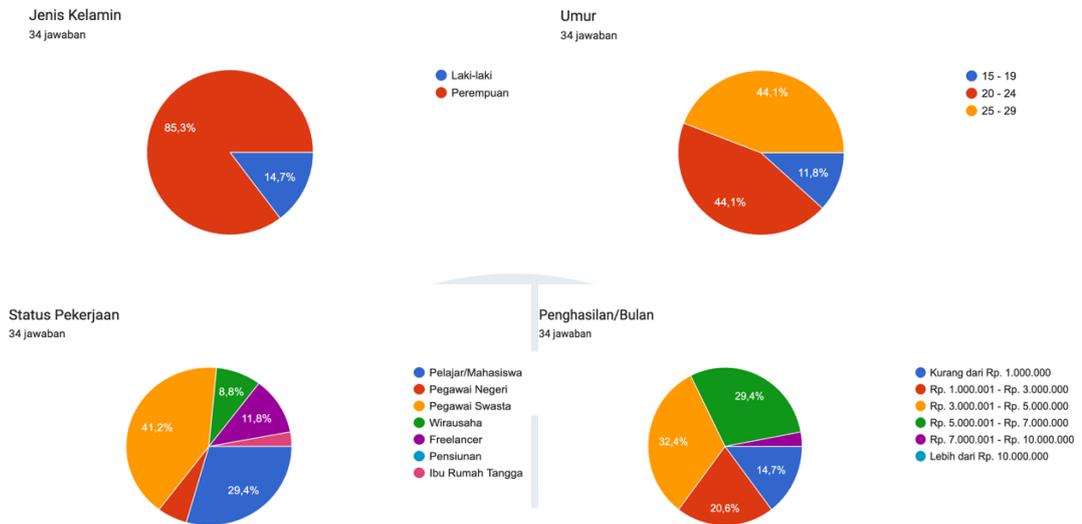
Selain itu, laporan dari SimilarWeb (2025) menunjukkan bahwa BeautyHaul masih kalah bersaing dibandingkan platform *e-commerce kecantikan* lainnya. Dibandingkan dengan kompetitor utama di industri *e-commerce kecantikan*, BeautyHaul masih tertinggal cukup jauh. Sociolla, yang memiliki ekosistem digital lebih luas dan strategi *omnichannel*, berhasil menarik 379.775 pengunjung, sementara SOCO platform yang juga dimiliki oleh Social Bella, induk dari Sociolla mencatat 535.965 kunjungan pada periode yang sama (SimilarWeb, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa BeautyHaul perlu meningkatkan daya

saingnya, terutama dalam hal strategi pemasaran dan optimalisasi pengalaman pengguna.

Di sisi lain, BeautyHaul masih lebih unggul dibandingkan beberapa brand yang juga memiliki situs *e-commerce* khusus, seperti Somethinc 118.368 dan Skintific 101.138. Namun, keunggulan ini tidak cukup kuat untuk memastikan dominasi BeautyHaul di pasar *e-commerce kecantikan*. Dengan terus berkembangnya tren belanja melalui *social commerce* seperti TikTok Shop dan dominasi marketplace besar seperti Shopee dan Lazada, BeautyHaul perlu beradaptasi dan mengembangkan strategi baru untuk menarik kembali pengguna yang mulai beralih ke platform lain (SimilarWeb, 2025).

Untuk lebih memahami posisi BeautyHaul di pasar dan mengidentifikasi potensi masalah, sebuah pilot survey dilakukan terhadap 34 konsumen Gen Z yang pernah berbelanja produk kecantikan secara online. Survey ini berfokus pada tiga variabel utama penelitian, yaitu E-Service Quality (kualitas layanan elektronik seperti kecepatan website dan kemudahan navigasi), Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan terhadap layanan), dan E-Trust (kepercayaan terhadap platform), serta dampaknya terhadap Continuous Usage Intention (niat untuk terus menggunakan platform). Hasil pilot survey memberikan gambaran awal tentang tantangan yang dihadapi BeautyHaul, termasuk rendahnya preferensi konsumen, persepsi layanan yang kurang positif, dan potensi rendahnya loyalitas, yang menjadi dasar permasalahan penelitian ini.

Pilot survey melibatkan 34 responden Gen Z berusia 15-29 tahun yang telah berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce*. Mayoritas responden adalah perempuan (82%, 28 responden), sejalan dengan dominasi konsumen perempuan di industri kecantikan. Dari segi usia, 44% responden berusia 20-24 tahun, 35% berusia 25-29 tahun, dan 21% berusia 15-19 tahun, mencerminkan representasi Gen Z yang beragam. Sebanyak 41% responden adalah pelajar/mahasiswa, 38% pegawai swasta, dan sisanya terdiri dari freelancer, wirausaha, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga. Mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp3 juta per bulan (64%), yang mencerminkan daya beli terbatas namun aktifnya Gen Z dalam berbelanja online.



Gambar 1.8 Profil Responden Pilot Survey

Sumber: Data Peneliti, 2025

Profil ini menunjukkan bahwa BeautyHaul menargetkan segmen pasar yang tepat, yaitu konsumen muda, terutama perempuan Gen Z dengan aktivitas belanja online yang tinggi. Namun, variasi penghasilan yang rendah hingga menengah menunjukkan perlunya strategi harga dan promosi yang kompetitif untuk mempertahankan daya tarik. Pilot selanjutnya penulis mengidentifikasi Tingkat frekuensi berbelanja produk kecantikan melalui e-commerce.

Seluruh responden menyatakan pernah berbelanja produk kecantikan melalui e-commerce, dengan 41% berbelanja lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir, menunjukkan tingginya aktivitas belanja online. Namun, hanya 9% (3 responden) memilih BeautyHaul sebagai platform utama, jauh tertinggal dari Sociolla (44%) dan Sephora Indonesia (21%). Meskipun 97% responden pernah berbelanja di BeautyHaul, frekuensi pembelian rendah: 53% hanya sekali, 38% dua kali, dan 6% lebih dari dua kali. Data pada Tabel 2 menunjukkan rendahnya Continuous Usage Intention, yang kemungkinan dipengaruhi oleh E-Service Quality, seperti performa website yang kurang optimal, navigasi yang rumit, atau masalah logistik seperti keterlambatan pengiriman.

Tabel 1.1 Kebiasaan berbelanja produk kecantikan di E-Commerce

Kategori	Subkategori	Persentase	Jumlah Responden
----------	-------------	------------	------------------

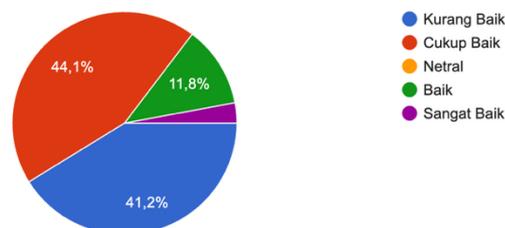
Pernah Berbelanja di E-Commerce	Ya	100%	34
Frekuensi Belanja (3 Bulan Terakhir)	Lebih dari 3 kali	41%	14
	3 kali	24%	8
	2 kali	24%	8
	1 kali	12%	4
Platform Pilihan	Sociolla	44%	15
	Sephora Indonesia	21%	7
	BeautyHaul	9%	3
	Lainnya (Watsons, Guardian, Shopee)	26%	9

Sumber: Data Peneliti, 2025

Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya permasalahan serius dalam pelayanan BeautyHaul sebagai platform e-commerce. Hanya tiga responden yang memilih BeautyHaul sebagai platform utama, dengan frekuensi belanja tinggi dan penilaian layanan “Baik” atau “Cukup Baik”. Sebaliknya, sebanyak 11 responden yang menilai layanannya “Kurang Baik” justru cenderung beralih ke platform kompetitor seperti Sociolla dan Sephora. Temuan ini mengindikasikan rendahnya tingkat *E-Trust* terhadap BeautyHaul, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk. Kuatnya preferensi konsumen terhadap platform lain menunjukkan bahwa BeautyHaul gagal membangun kepercayaan yang cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan—sebuah faktor yang sangat penting dalam mendorong *Continuous Usage Intention*.

Jika dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Sociolla, Watsons, dan Sephora, menurut Anda bagaimana posisi BeautyHaul dalam memberikan layanan dan pengalaman berbelanja?

34 jawaban



Gambar 1.9 Perbandingan Persepsi Berbelanja di E-Commerce

Sumber: Data Peneliti, 2025

Lebih lanjut, dalam evaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kompetitor, hanya 3% responden yang menilai BeautyHaul “Sangat Baik” dan 15% “Baik”. Sebaliknya, sebanyak 50% memberikan penilaian “Cukup Baik” dan 32% “Kurang Baik”. Persentase signifikan responden yang memberikan penilaian rendah, sebagaimana tercantum dalam Tabel 3, menegaskan adanya persoalan mendasar dalam *E-Service Quality*, seperti performa website yang lambat atau sistem logistik yang tidak efisien. Selain itu, minimnya penilaian positif juga mencerminkan tingkat *Customer Satisfaction* yang belum optimal, diduga akibat respons layanan pelanggan yang lambat atau ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi pelanggan. Kondisi ini secara keseluruhan melemahkan pengalaman pengguna dan dapat berdampak negatif terhadap retensi pelanggan.

Temuan-temuan ini secara keseluruhan mencerminkan bahwa BeautyHaul menghadapi tantangan yang serius dalam aspek fundamental layanan digitalnya. Rendahnya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan bukan hanya menunjukkan kekurangan teknis semata, tetapi juga mencerminkan lemahnya strategi pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam industri e-commerce yang sangat kompetitif, seperti kecantikan dan perawatan diri, kegagalan dalam memberikan layanan yang andal, cepat, dan responsif dapat berujung pada peralihan pelanggan secara permanen ke kompetitor. Kondisi ini menempatkan BeautyHaul dalam posisi yang rentan, di mana reputasi digital dan loyalitas pelanggan menjadi sangat sulit untuk dipulihkan tanpa adanya perbaikan sistematis terhadap kualitas layanan dan upaya nyata dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.

Dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif, customer retention termasuk *Continous Usage Intention* menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Menurut Forbes (2025), perusahaan e-commerce yang fokus pada retensi pelanggan cenderung lebih berhasil dalam menciptakan keuntungan jangka panjang yang stabil, dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan akuisisi pelanggan baru. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, perusahaan tidak hanya mengurangi biaya akuisisi, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian berulang. Hal ini sangat relevan dengan CUI, yang mencerminkan niat pelanggan untuk terus menggunakan platform, sehingga meningkatkan frekuensi transaksi dan loyalitas terhadap merek. Di sisi lain, McKinsey & Company (2022) juga menggarisbawahi bahwa perhatian terhadap kualitas layanan pelanggan yang responsif dan pengalaman yang memuaskan sangat penting untuk meningkatkan CUI. Layanan pelanggan yang buruk atau pengalaman belanja yang kurang memadai dapat merusak hubungan dengan pelanggan, mengurangi tingkat retensi, dan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau platform dalam jangka panjang (Bhattacharjee, 2001). Faktor-faktor utama yang memengaruhi *continuous usage intention* mencakup kualitas layanan (*e-service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta kepercayaan pelanggan (*e-trust*) (Kim & Yum, 2024). Dari perspektif kualitas layanan digital (*e-service quality*), BeautyHaul masih perlu meningkatkan aspek kecepatan layanan, variasi produk, serta pengalaman pengguna yang lebih personal. Kepercayaan pelanggan (*e-trust*) juga menjadi faktor yang sangat penting, mengingat semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor keamanan transaksi, transparansi harga, serta kemudahan dalam layanan pelanggan sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu platform. Tanpa adanya perbaikan dalam aspek-aspek ini, BeautyHaul berisiko mengalami penurunan lebih lanjut dalam jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *Continuous Usage Intention* telah banyak dilakukan dalam konteks e-commerce dan teknologi digital. Salah satu studi oleh Budiarti (2023) menemukan bahwa *cognitive absorption* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce, di mana *trust* menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan tersebut (Budiarti, 2023). Sementara itu, penelitian oleh Imanuddin dan Handayani (2025) menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dan menemukan bahwa *perceived value* dan *trust in products* berpengaruh langsung

terhadap CUI dalam konteks *live streaming shopping* pada social commerce (Imanuddin & Handayani, 2025). Penelitian lain oleh Mustikasari et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *online trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembentukan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan, melalui kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja secara daring (Mustikasari et al., 2024).

Namun, dari ketiga penelitian tersebut, penulis hanya berfokus pada jurnal Kim & Yum (2024) sebagai referensi utama, karena studi ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dan relevan dalam konteks e-commerce saat ini. Kim & Yum (2024) menguji pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Continous Usage Intention (Y) dengan Customer Satisfaction dan E-Trust sebagai variabel mediasi. Dalam studi tersebut, E-Service Quality mencakup dimensi seperti keandalan layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi, yang dinilai penting dalam mempertahankan konsumen jangka panjang. Penulis juga menemukan adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu—misalnya, beberapa studi menyebutkan bahwa kualitas layanan digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap CUI, sedangkan Kim & Yum justru menekankan pengaruh tidak langsung yang kuat melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjembatani inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian ini dengan mengadopsi model Kim & Yum (2024), serta mengujinya secara spesifik pada konsumen Gen Z pengguna e-commerce BeautyHaul di Indonesia.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan oleh platform daring dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kim & Yum, 2024). Komponen utama *e-service quality* meliputi keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta dukungan pelanggan yang responsif (Cristobal et al., 2007). Pengaruh positif dari *e-service quality* telah banyak dibuktikan dalam penelitian sebelumnya. Layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), membangun kepercayaan pelanggan (*e-trust*), serta mendorong niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) (Kim

& Yum, 2024). Namun, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berkurangnya kepercayaan terhadap platform, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pengguna dan meningkatkan kemungkinan perpindahan pelanggan ke kompetitor (Rita et al., 2019).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh platform *e-commerce* sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Oliver, 2010). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, harga, kemudahan transaksi, serta pengalaman pengguna yang menyeluruh (Anderson & Srinivasan, 2003). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) (Kim & Yum, 2024). Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat menyebabkan pengguna mencari alternatif lain yang lebih dapat memenuhi ekspektasi mereka (Miao et al., 2022).

Kepercayaan elektronik (e-trust) merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan integritas suatu platform digital dalam menangani transaksi dan data pribadi mereka (Gefen, 2000). Faktor-faktor yang membentuk *e-trust* meliputi transparansi informasi, sistem keamanan yang kuat, serta pengalaman positif dalam penggunaan platform (Pavlou, 2003). Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*). Pelanggan yang merasa platform dapat dipercaya lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Kim & Yum, 2024). Sebaliknya, jika pelanggan mengalami masalah seperti kebocoran data, transaksi yang tidak aman, atau kurangnya transparansi dalam layanan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan mereka dan berujung pada perpindahan ke platform lain (Hwang & Kim, 2007).

Jika pelanggan merasa puas dengan layanan dan percaya terhadap platform, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakannya. Namun, pengalaman negatif seperti layanan yang buruk, kurangnya transparansi, atau adanya masalah teknis

dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke alternatif lain (Shao et al., 2019). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

Dalam konteks BeautyHaul, yang beroperasi di tengah persaingan ketat dengan platform lain di industri *e-commerce kecantikan*, memahami hubungan antara faktor-faktor ini menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada platform *e-commerce* BeautyHaul di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi BeautyHaul dan industri *e-commerce kecantikan* dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Beauty Haul sebagai platform *e-commerce* kecantikan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Beberapa faktor utama yang berperan dalam keberlanjutan penggunaan platform adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada platform Beauty Haul?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust* pada platform Beauty Haul?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *e-trust* pada platform Beauty Haul?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul?

6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada platform Beauty Haul.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pada platform Beauty Haul.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-trust* pada platform Beauty Haul.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-trust* terhadap *continuous usage intention* pada platform Beauty Haul.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan referensi dalam bidang e-commerce, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *continuous usage intention* pada platform e-commerce kecantikan seperti Beauty Haul.
2. Memperkuat kajian akademis mengenai peran *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *e-trust* dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan suatu platform e-commerce.
3. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi manajemen Beauty Haul dalam meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
2. Membantu platform e-commerce lainnya dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.
3. Menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer retention* melalui optimalisasi layanan, kepuasan pelanggan, dan peningkatan kepercayaan terhadap platform.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Beauty Haul sebagai objek penelitian dan tidak mencakup platform e-commerce kecantikan lainnya seperti Sociolla, Watsons, atau platform general seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Beauty Haul di Indonesia yang pernah melakukan transaksi di platform tersebut dalam enam bulan terakhir.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*, sehingga faktor eksternal lain seperti harga, promosi, atau pengaruh media sosial tidak menjadi bagian dari kajian ini.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner, sehingga penelitian ini tidak mencakup analisis data transaksional atau perilaku pelanggan secara langsung melalui sistem internal Beauty Haul.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar

variabel, sehingga tidak membahas secara mendalam faktor kualitatif yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang memberikan arah bagi penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang mendukung model konseptual penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode yang telah ditentukan. Selain itu, interpretasi dari hasil penelitian akan dijelaskan secara mendalam untuk memahami implikasi dari temuan penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, termasuk manajemen Beauty Haul dan industri e-commerce secara umum.