



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini, *Korean Wave* sedang melanda kalangan remaja di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali para remaja di Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Demam Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* memicu banyak orang untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea, serta menyukai sesuatu yang berhubungan dengan Korea (Beritasatu.com, 2012).

Korean Wave memiliki daya tarik luar biasa yang mengakibatkan jumlah pemerhatinya semakin bertambah dari waktu ke waktu. Bahkan Korean Wave bisa menggeser keteneran budaya dari negara lain yang sebelumnya sudah populer di Indonesia seperti budaya Jepang / J-POP (Hanif, 2014). Fenomena Korean Wave dapat memberikan beberapa dampak positif antara lain dapat memperkaya pengetahuan masyarakat Indonesia akan kebudayaan negara lain. Selain itu, negara Korea juga bisa dijadikan sebagai negara teladan karena negara tersebut tetap memegang teguh budayanya walaupun arus globalisasi sangat kuat. Kuatnya karakter dan identitas Korea membuat negara tersebut mampu menjadi trendsetter baru dalam industri musik, seni akting, kuliner, fashion, hingga kecantikan bagi negara lainnya (Beritasatu.com, 2012).

Pada mulanya, *Korean Wave* melanda masyarakat Indonesia melalui *K-drama* (*Korean drama*). Salah satu drama Korea yang populer yaitu *Boys Before Flower*

(BBF) ditayangkan di televisi Nasional pada tahun 2009 dan banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para remaja wanita. Dengan kesuksesan drama tersebut, membuat para remaja di Indonesia mulai menyukai drama Korea dan menjadi awal mula munculnya *Korean Wave* di Indonesia (Sundari, 2016). Oleh karena itu, banyak promotor yang mengundang aktor dan aktris dari Korea untuk melakukan *meet and greet* di Indonesia. Antusiasme remaja di Indonesia juga sangat tinggi, ditandai dengan jumlah tiket *meet and greet* yang selalu habis terjual walaupun harga tiketnya tidaklah murah (Maulina, 2013).

Selain *K-drama*, ada beberapa hal dari negara Korea yang menarik perhatian masyarakat dunia antara lain *K-food (Korean food)*, hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran khas Korea di mall-mall besar di Indonesia (Sari, 2009). Banyak restoran yang berlomba-lomba untuk membuat konsep dan menyajikan makanan khas Korea seperti ramyeon, bibimbap, kimchi, dan makanan khas Korea lainnya.

K-pop (Korean pop) juga turut menarik perhatian masyarakat Indonesia (Darmasinta, 2015). Ini terlihat dari banyaknya penyanyi ataupun *boyband* dan *girlband* asal negara Korea yang digandrungi dan diidolakan oleh para remaja di Indonesia, seperti Big Bang, Super Junior, Girls Generation, dan SNSD. Bahkan kepopuleran *K-Pop* dapat menginspirasi para pengusaha musik di Indonesia untuk mencoba sesuatu yang baru dengan memperkenalkan *boyband* dan *girlband* asal Indonesia, yang memiliki ciri khas seperti *boyband* dan *girlband* asal Korea, seperti Smash dan Cherrybelle yang sukses di industri musik Indonesia.

Selain itu, *fashion* dan cara berpakaian orang Korea atau disebut *K-style* (*Korean style*) juga mencuri perhatian dan mempengaruhi cara berpakaian remaja di Indonesia (Gebeet.com, 2016). Beberapa *fashion* yang dipopulerkan oleh *K-style* adalah pakaian-pakaian yang memiliki warna yang cerah dan mencolok, lebih banyak didominasi oleh *dress* pendek dan celana, serta menggunakan kain yang cenderung tipis namun memiliki jahitan yang kuat (Gebeet.com, 2016).

Kepopularitasan negara Korea tidak hanya sekedar berasal dari K-drama, K-food, K-pop, dan K-style saja. Tren make up Korea, maupun produk kecantikan Korea, atau yang biasa disebut K-beauty (Korean beauty) juga turut mencuri perhatian dan banyak diadopsi oleh para wanita di Indonesia (Vivi, 2015). Korea mulai disebutsebut sebagai negara Perancis baru, karena banyaknya inovasi produk kecantikan yang mampu melampaui produk-produk kecantikan dari negara lainnya. Tak hanya sebatas produk kecantikan dan perawatan kulit saja, tetapi serangkaian teknologi melalui operasi plastik dan lasser juga ikut menjadi tren kecantikan. Di negara Korea, industri operasi plastik memang sangat besar. Salah satu kota di negara Korea yaitu kota Gangnam mempunyai 500 klinik yang menawarkan jasa operasi plastik (Fajriati, 2016). Menurut data yang dilansir oleh Kementrian Industri dan Perdagangan Republik Korea, pada tahun 2014 industri operasi plastik menghasilkan keuntungan hingga mencapai 500 triliun dolar. Sebanyak 80% dari 300 ribu *medical tourism* di Korea mempunyai tujuan untuk melakukan operasi plastik. Angka *medical tourism* ini juga diperkirakan akan terus meningkat karena mudahnya prosedur serta teknologi kecantikan yang canggih di Korea. Selain itu, pada tahun 2016 pemerintah Korea juga mengurangi pajak untuk biaya operasi plastik. Hal ini membuat masyarakat di negara lainnya menjadi semakin tertarik

dengan segala hal yang berhubungan dengan inovasi kecantikan dari negara Korea (Fajriati, 2016).

Faktor inovasi bukanlah satu-satunya faktor yang menjadikan produk kecantikan Korea mulai membanjiri pasar kosmetik dimancanegara. Faktor lainnya adalah faktor *brand image* yang dibuat oleh negara Korea tersebut. Para idol *Hallyu* yang telah menjadi idola di penjuru dunia turut berperan serta dalam membesarkan industri kecantikan Korea (Xsmlfashion.com, 2016). Banyak pakar industri berpendapat bahwa popularitas media hiburan Korea (seperti melalui *K-pop* dan *K-drama*) telah menciptakan peluang pasar yang luar biasa bagi industri kecantikan Korea, sehingga industri tersebut dapat menikmati keuntungan pemasaran yang sinergis (Team Tridge Indonesia, 2016).

Tren *make up* Korea membawa pengaruh yang sangat besar di wajah penggunanya. Pada saat ini mulai banyak bermunculan produk kecantikan Korea yang mampu menutupi kekurangan diwajah wanita, sehingga membuat wanita terlihat lebih cantik dan semakin mempesona (Journal.sociolla.com, 2016). Tren *make up* Korea selalu berubah-ubah setiap tahunnya, sehingga selalu menarik untuk diperhatikan. Pada tahun 2016 ada beberapa tren *make up* Korea yang menjadi andalan. Seperti tren kulit *dewy* yang mengandalkan *make up* ringan untuk membentuk kesan kulit yang tampak kenyal dan berkilau. Lalu tren alis lurus yang tipis, berwarna coklat, dan tidak terlalu tajam yang memberikan kesan lebih muda dan *innocent*. Untuk mengatasi mata yang sipit, ada tren *puppy eyes* yang akan membuat mata tampak lebih besar, terlihat seperti selalu tersenyum sehingga memberikan kesan ceria khas wanita Korea. Selanjutnya ada tren *gradient lips*, pemakaian lipstik di bagian tengah bibir ini memberikan kesan bibir lebih tipis, sehat, alami, dan *fresh*. Dan

yang terakhir adalah tren *aegyo-sal. Aegyo-sal* merupakan lipatan kulit dibagian bawah mata, yang akan menonjol ketika seseorang tersenyum. Lipatan kulit tersebut disebut juga sebagai kantung mata. Kantung mata yang sering dianggap sebagai suatu kekurangan diwajah wanita karena membuat wanita terlihat seperti kurang tidur, tetapi dengan tren *make up* Korea *aegyo-sal* ini malah membuat riasan mata lebih atraktif dan membuat wajah terkesan lebih imut (Mokomoko.id, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak produk kecantikan Korea yang bermunculan untuk menunjang tren ala *make up* Korea. Produk-produk kecantikan tersebut terbilang cukup sukses, sehingga sangat diminati bahkan hingga ke mancanegara (Jacques, 2016). Salah satu merek produk kecantikan asal Korea yaitu Tony Moly, sukses membangun *standing store* pertamanya di Amerika Serikat. Kesukesan produk-produk kecantikan Korea juga menginspirasi merek-merek produk kecantikan terkenal lainnya. Contohnya adalah Sephora yang merupakan perusahaan ritel produk kecantikan asal Prancis. Sephora mengeluarkan produk terbarunya yaitu Chousungah 22 dan Too Cool for School yang terinspirasi dari Kbeauty. Selain itu, keberhasilan produk kecantikan Korea juga menginspirasi perusahaan berbasis produk kecantikan asal negara Prancis yaitu Estee Lauder Estee untuk mengeluarkan produk masker air gel dan gradient lipstik yang mirip seperti produk kecantikan Korea, serta menjadikan model cantik asal Korea yaitu Irene Kim sebagai brand ambasador (Jacques, 2016). Sejumlah merek produk kecantikan asal Korea juga terlihat agresif menggelar kampanye komunikasinya dengan mengiming-imingi kecantikan layaknya para aktor dan aktris Korea. Selain itu, dua merek besar produk kecantikan Korea yaitu The Face Shop dan Etude House telah berhasil memasuki pasar Indonesia. Contohnya adalah The Face Shop,

sejak kehadirannya pertama kali di Indonesia pada tahun 2005, omset per tahunnya di Indonesia senantiasa bertumbuh 19%. Sementara itu, jumlah gerainya kini mencapai 64 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia (Wulandari, 2016).

Industri kosmetik dunia berkembang pesat dari waktu ke waktu. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik dunia dikarenakan adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas, serta adanya peningkatan kesadaran terkait kecantikan baik untuk konsumen pria maupun wanita (Duniaindustri.com, 2015). Kemenprin.go.id (2016) menyebutkan bahwa pertumbuhan produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada tahun 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya. Meskipun pada tahun 2012 perekonomian dunia masih mengalami krisis keuangan, tetapi produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% pada tahun 2016, presentase ini lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum yang hanya sebesar 4% pada tahun tersebut.

Indonesia adalah salah satu lahan subur industri kosmetik. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik dunia (Kemenprin.go.id, 2016). Walaupun mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun belakangan ini industri kosmetik juga mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Dilansir oleh kemenprin.go.id (2016), Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM) Kementerian Perindustrian menuturkan bahwa industri kosmetik Indonesia mendapatkan tantangan berat dengan membanjirnya produk

kosmetik impor. Kenaikan nilai impor produk kosmetik tersebut diakibatkan karena adanya perdagangan bebas antara negara-negara di Asia Tenggara sebagai dampak harmonisasi tarif. Importir produk kosmetik dunia melihat Indonesia sebagai pasar yang cukup potensial. Tercatat pada tahun 2012, impor kosmetik Indonesia mencapai Rp 4,2 triliun. Nilai impor ini naik 20% dibandingkan tahun 2011 sebesar Rp 3,5 triliun. Dikutip dari Xsmlfashion.com (2016), permintaan konsumen Indonesia atas merek-merek produk kosmetik luar negeri juga sangat tinggi, hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat meningkatknya produk kosmetik impor di pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan data dari BPOM, pada tahun 2013 produk kosmetik impor mencapai 60% di pasar lokal. Dari angka 60% tersebut, produk kosmetik impor berasal dari negara-negara di ASEAN sebesar 5% dan 55% sisanya berasal dari negara Eropa, Amerika, Korea, China, dan negara-negara lainnya.

Pasar kosmetik Indonesia saat ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar 70%, sedangkan industri nasional masih berada di angka 30% (Himawan, 2015). Salah satu negara yang menguasai pasar kosmetik Indonesia adalah Korea. Pemerintah Korea memanfaatkan *Korean Wave* untuk meningkatkan ekonomi negaranya dengan menjadikan tren *K-beauty* sebagai industri. Pada tahun 2014, Korea menjadi salah satu dari 10 pasar kosmetik terbesar di seluruh dunia. Pada tahun 2016, pasar kosmetik Korea telah mendapatkan keuntungan mencapai sekitar 8 miliar USD dan diperkirakan akan terus bertambah (Team Tridge Indonesia, 2016). Ditengah performa ekspor Korea yang melemah pada sektor bisnis dan manufaktur, tetapi sektor industri kosmetik tengah mengalami ledakan pertumbuhan khususnya dalam aktivitas ekspor. Ekspor kosmetik Korea meningkat menjadi 44%, sementara pertumbuhan jumlah impor

hanya 3,83%, sehingga Korea bisa mencapai surplus perdagangan sebanyak 1,5 miliar dolar. Negara tujuan ekspor kosmetik Korea juga menjadi lebih bervariasi (World.kbs.co.kr, 2016). Indonesia adalah salah satu dari negara tujuan ekspor kosmetik Korea. Produk-produk kecantikan Korea tersebut tidak hanya dijual di toko-toko *offline*, tetapi juga banyak dijual secara *online*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen Indonesia yang ingin membeli produk kecantikan *original* asal Korea, tetapi tidak perlu bersusah payah lagi untuk pergi berbelanja secara langsung ke Korea. Penjualan produk kecantikan Korea secara *online* ini juga disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dan peluang ini dimanfaatkan oleh para penyedia layanan *online*.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya. Indonesia berada di peringkat ke empat penggunua internet terbesar di Asia, berada dibawah negara China, India, dan Jepang (Hartriani, 2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali mengumumkan hasil survei data statistik terkait pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mengalami peningkatan hingga mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 252,4 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna internet (APJII, 2016).

Berdasarkan kategori usia, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18 sampai 25 tahun dengan presentase sebesar 75,5 % (APJII, 2016). Usia ini masuk ke dalam kategori *Digital Native* (Heriyanto, 2015). *Digital Native* adalah generasi

yang lahir pada era digital dan sebagian besar merupakan Generasi Y, dimana mereka lebih cepat beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi. Mereka lahir ketika teknologi internet dapat diakses saat masih sekolah dasar. Generasi ini memiliki karakter sangat aktif dalam menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki keahlian dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet (Zoel, 2011).

Ada berbagai macam aktivitas yang dapat kita lakukan dengan menggunakan internet yaitu mencari data dan informasi, melakukan *chatting* atau pesan instan, membaca berita, men-*streaming* video, berinteraksi melalui jejaring *socia lmedia*, hingga melakukan transaksi jual beli (Fajrian, 2015). Perkembangan internet tidak hanya memberikan dampak pada revolusioner kehidupan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi dan operasi bisnis. Dengan perkembangan internet dan teknologi, maka telah mendorong bentuk-bentuk baru dari sebuah bisnis, khususnya dalam ritel bisnis belanja *online*. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan melalui tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia maka muncul peluang untuk berbisnis *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *website* belanja *online* secara signifikan. (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011 dalam Al-Debei, Akroush, dan Ashouri, 2015).

Dari hasil analisa yang dilakukan oleh APJII (2016), menunjukan bahwa 98,6% pengguna internet di Indonesia sudah sadar dan mengetahui bahwa internet tidak hanya tempat untuk mencari data dan informasi, berinteraksi melalui jejaring *social media*, atau aktivitas lainnya, tetapi juga bisa menjadi tempat melakukan transaksi

jual beli barang dan jasa. Selain itu, 63,5% pengguna internet di Indonesia juga menyatakan bahwa mereka sudah pernah melakukan proses jual beli dan bertransaksi secara *online*. Hal ini dimanfaatkan betul oleh para penyedia layanan *online* dari Indonesia maupun dari mancanegara untuk membuat *website e-commerce* dan menyasar pasar Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat berkembang cepat seiring dengan peningkatan pengguna *smartphone* dan juga infrastruktur telekomunikasi internet (Tumiwa, 2016). Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* di Indonesia juga sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang telah dilakukan, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 17% (Deny, 2016).

We Are Social pada tahun 2017 pun telah mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Mereka menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online* di Indonesia telah mencapai 24,74 juta orang. Dalam setahun terakhir, para pengguna internet tersebut menghabiskan uang sebesar US\$ 5,6 miliar (sekitar Rp 74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *website e-commerce*. Dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahunnya (Pratama, 2017).

Dengan adanya berbagai data ini, menunjukan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbaik di dunia.

Di Indonesia mulai terjadi pergeseran perilaku konsumen karena munculnya berbagai macam website e-commerce. Masyarakat di Indonesia mulai tertarik untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang mendukung mereka berbelanja online melalui website e-commerce adalah karena meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif (Utomo, 2016). Masyarakat kelas menengah tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat Indonesia yang telah mencapai GDP. Dengan adanya pencapaian ini maka membuat daya konsumsi masyarakat Indonesia ikut meningkat sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas hidupnya menjadi lebih baik lagi. Masyarakat Indonesia pada dewasa ini tidak segan untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli berbagai macam produk yang mereka sukai (Yushowady, 2012). Selain itu, faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berbelanja online adalah karena adanya berbagai macam manfaat serta keuntungan yang ditawarkan, dibandingkan dengan berbelanja offline / tradisional (Kim, Ferrin dan Rao, 2008; Liu, Chu, Wong, Zuniga, Meng dan Pang, 2012 dalam Al-Debei et al., 2015). Manfaat tersebut antara lain adalah dengan berbelanja online maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa kapanpun dan di manapun mereka berada. Selain itu, dengan belanja online maka memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu ketika mencari dan membeli sebuah produk. Dan yang terakhir, belanja online menawarkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak. Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan perbandingan harga antara satu toko online dengan toko online lainnya dengan mudah dan lebih

efisien melalui *window shopping*. (Delafrooz, Paim dan Khatibi, 2011). Hasil survei yang dilakukan oleh Pwc.in (2015) juga menunjukan alasan — alasan mengapa konsumen lebih menyukai belanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Why do you buy products online instead of in-store?



Sumber: www.pwc.in

Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Menyukai Berbelanja Online

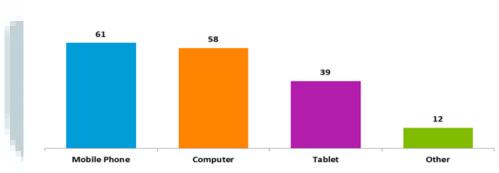
Survei yang diselenggarakan oleh APJII (2016), menunjukan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah *online* shop sebesar 82,2 juta atau dengan presentase sebesar 62%. Data ini secara tidak langsung juga menunjukan bahwa masyarakat Indonesia memang menyukai berbelanja *online*. Survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1. 2 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Nielsen Global Survey of E-commerce (2014) menunjukan bahwa saat melakukan belanja *online*, perangkat yang paling sering digunakan oleh pengguna internet adalah *mobile phone* sebesar 61%. Disusul oleh perangkat komputer sebesar 58% (Lubis, 2014). Survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GRAFIK 2: PERANGKAT YANG PALING SERING DIGUNAKAN UNTUK BERBELANJA ONLINE

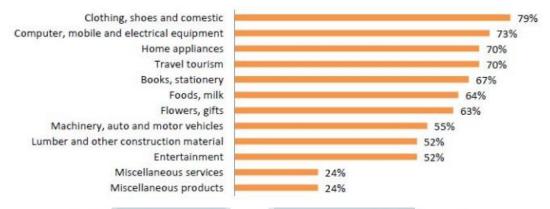
Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Sumber: www.nielsen.com

Gambar 1. 3 Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online

Berdasarkan gambar 1.3, tentu saja hal ini harus menjadi perhatian bagi para penyedia layanan *online* berbasis *website*. Walaupun kini *e-commerce* sudah bisa diakses oleh dua perangkat yaitu *web browser* dan aplikasi di *smartphone*, tetapi kualitas sebuah *website* harus tetap diperhatikan. Sebuah *website e-commerce* sejatinya harus memperhatikan beberapa faktor seperti *efficiency* (kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah *website*), *fulfillment* (pemenuhan janji-janji oleh penyedia layanan *online* mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang), *system availability* (*website* dapat berfungsi dengan baik untuk menunjang konsumen dalam berbelanja *online*), *privacy* (keamanan sebuah *website* sehingga dapat melindungi informasi pribadi pelanggan), serta *aesthetic* (penampilan visual sebuah *website* yang dapat menarik perhatian pelanggan) (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005). Pada zaman sekarang ini, banyak *e-commerce* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di *website* mereka, serta memberikan pelayanan dan informasi yang akurat, sehingga para konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan transaksi secara *online*.

Survei yang telah dilakukan oleh news.alibaba.com menunjukan bahwa ada beberapa produk yang paling sering dibeli secara *online* melalui *website e-commerce*. Urutan paling tinggi ditempatkan oleh produk *fashion* (pakaian dan sepatu) serta kosmetik sebesar 79%. Kemudian disusul oleh peralatan komputer, mobile phone dan elektronik sebesar 73%, barang kebutuhan rumah tangga 70%, kebutuhan travel (tiket dan hotel) sebesar 70%, dan produk-produk lainnya (News.alibaba.com, 2014). Survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: www.newsalibaba.com

Gambar 1. 4 Produk yang Paling Sering Dibeli Secara Online

Berdasarkan data tersebut maka menjadikan banyak penyedia layanan *online* yang membuat *website e-commerce* dengan menjual produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat, salah satunya yaitu menjual produk kosmetik atau produk kecantikan. Peluang pasar ini juga dimanfaatkan oleh pemain besar *beauty e-commerce* produk kecantikan di Asia, salah satunya adalah Althea.

Althea merupakan portal belanja *online* yang memungkinkan pembelinya untuk mendapatkan produk *K-beauty* yang dikirim langsung dari Korea. *Website e-commerce* ini menjual lebih dari 100 *brand* produk *K-beauty* yang terdiri dari beberapa kategori seperti *make up*, *skin care*, *hair and body care* asli dari Korea. Althea didirikan oleh Frank Kang pada bulan Juni 2015. Sebelum hadir di Indonesia, Althea sudah me-*launching website*-nya ke beberapa negara lain di Asia seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan juga negara diluar Asia seperti Amerika. Althea melakukan *grand launching* di Indonesia pada tanggal 20 April 2016. Disetiap negara, *website* Althea mempunyai domain yang berbeda. Hal ini dilakukan Althea agar dapat memudahkan para konsumen saat berbelanja.

Sehingga para konsumen tidak perlu khawatir mengenai bahasa dan konversi kurs mata uang. Dalam *website* id.althea.kr, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, dengan mata uang rupiah.

Althea didirkan untuk menjembatani kencatikan ala wanita Korea dengan wanita Asia lainnya. Althea mempunyai visi untuk menyebarkan kecantikan Korea pada dunia. Hal ini juga sejalan dengan slogan Althea yaitu 'kecantikan berpadu Korea'. Althea menawarkan keaslian produk-produk kecantikan Korea dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen di Indonesia bisa mendapatkan hal yang sama dengan apa yang didapatkan oleh konsumen di Korea. Althea menginovasi saluran pendistribusian untuk menghubungkan penyedia produk-produk kecantikan asal Korea langsung dengan konsumen wanita di Asia. Althea berusaha untuk menjadi pintu gerbang kecantikan ala Korea yang disukai oleh wanita-wanita di Asia.

Walaupun pada saat ini belanja *online* telah menjadi sebuah tren, apalagi ditunjang dengan banyaknya *website e-commerce* yang berkualitas, tetapi berbisnis *online* di Indonesia tidaklah mudah dan masih memiliki beberapa hambatan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII (2012) menunjukan bahwa faktor kepercayaan masih menjadi hambatan terbesar masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*. Sebesar 34,6% konsumen Indonesia takut adanya penipuan saat berbelanja *online*, selain itu 21,5% konsumen tidak menyukai berbelanja *online* karena mereka tidak bisa menyentuh dan merasakan produk yang ingin dibeli secara langsung, hingga 4,0% konsumen merasa terkadang kualitas produk yang dijual berbeda dengan gambar yang ditampilkan. Alasan terkait faktor kepercayaan lainnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Trust is No.1 issue in online shopping in Indonesia



Source: APJII, Indonesian Internet Profile, Dec 2012

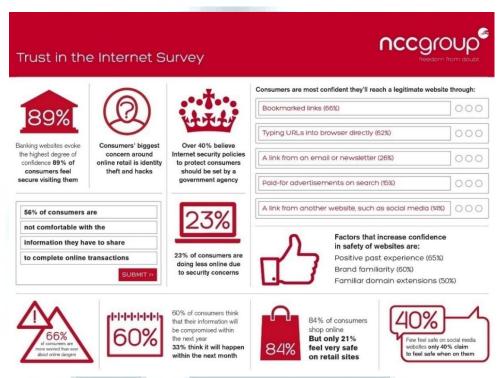
STARTUP ASIA 2013 THE STATE OF eCOMMERCE

Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1. 5 Faktor Kepercayaan Masih Menjadi Hal yang Penting Bagi Konsumen Indonesia dalam Berbelanja *Online*

Hal ini juga sejalan dengan survei yang dilakukan oleh NCC Group (2015) yang menunjukan bahwa dari 84% konsumen yang telah berbelanja *online*, tetapi hanya 21% yang benar-benar merasa aman saat berbelanja. Survei dari NCC group juga menunjukan bahwa selain faktor kepercayaan, ternyata faktor keamanan juga menjadi hal terpenting dalam berbelanja *online*. Sebesar 56% konsumen merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pribadi mereka ketika mereka melengkapi data diri saat proses transaksi secara *online*. Kekhwatiran terbesar konsumen mengenai berbelanja *online* adalah karena mereka takut adanya pencurian identitas dan terkena *hack*. Sebesar 40% konsumen juga merasa bahwa keamanan dalam berbelanja melalui internet harus diatur dan didukung oleh kebijakan pemerintah untuk melindungi konsumen. Selain itu, sebesar 23%

karena mereka khawatir akan masalah kemanan dari *website* yang kurang memadai (NCC Group, 2015). Survei tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: www.nccgroup.com

Gambar 1. 6 Faktor Kepercayaan dan Kemanan Masih Menjadi Hambatan dalam Berbisnis *Online* di Indonesia

Dari hasil analisa yang dilakukan MarkPlus Insight (2014) menunjukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat meyakinkan para konsumen dalam memilih sesuatu. Khususnya pada penelitian ini adalah dalam memilih sebuah produk kecantikan. Yang berpotensi paling besar dalam meyakinkan konsumen adalah iklan dengan sebesar 62,3%. Diikuti dengan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang-orang terpercaya dan ahli dalam bidangnya (seperti *infulencer*) dengan presentase sebesar 14,3%. Hal ini menunjukan bahwa, tidak hanya iklan yang berperan penting dalam

menentukan pilihan seseorang tetapi juga rekomendasi atau word of mouth (WOM).

WOM merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif. Dengan adanya WOM

maka sebuah perusahaan dapat menghemat budget beriklan dan bisa mendapatkan konsumen baru lebih cepat.

Sebuah *website e-commerce* bisa dikatakan hidup dan berhasil apabila banyak yang mengunjungi website itu kembali (site revisit). Dengan adanya site revisit maka akan ada peluang untuk meningkatkan rank didalam website traffic statistic sehingga sebuah website akan semakin populer dan dapat dipercaya oleh konsumen. Untuk mempertahankan kelancaran berbisnis online, maka sebuah website ecommerce tidak hanya membutuhkan site revisit saja tetapi juga membutuhkan profit. Dikutip dari Supriadi (2013) dalam marketing.co.id, Sam Walton dari Walmart Fame menyebutkan bahwa hanya ada satu bos yaitu konsumen. Suharto Chandra selaku managing direktur Marketing Group menambahkan bahwa hal yang sebuah perusahaan harus dipikirkan oleh adalah bagaimana caranya mempertahankan konsumen agar mereka terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan tidak melakukan swithcing ke produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan E-service quality. E-service quality merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diharapkan dapat menghasilkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2013). Beberapa dampak dari kepuasan dan loyalitas tersebut adalah konsumen akan berperilaku positif seperti akan mengunjungi sebuah website kembali (site revisit), melakukan pembelian kembali (repurchase), serta akan memberikan rekomendasi dan komentar yang positif terhadap website kepada orang lain (recommend to others).

Agar dapat bertahan di pasar e-commerce Indonesia, Althea harus selalu mengikuti perkembangan tren dan perkembangan konsumen yang dinamis. Perkembangan bisnis e-commerce yang sangat pesat mendorong Althea untuk melakukan evaluasi agar dapat mendapat kepercayaan konsumen untuk meningkatkan behavioral intention mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian pertama, mau melakukan pembelian kedua, dan pembelian seterusnya sehingga konsumen tersebut loyal terhadap Althea. Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat ditemukan insight mengenai faktorfaktor yang mempengaruhi perceived website quality dan positive e-WOM terhadap perceived benefit dan trust, serta implikasinya pada behavioral intention konsumen Althea di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena meningkatnya pengguna internet yang pesat mendorong pertumbuhan website e-commerce serta mengubah pola hidup masyarakat Indonesia, salah satunya adalah menjadi gemar berbelanja online (Lubis, 2014). Tingkat persaingan e-commerce di Indonesia juga semakin tinggi. Dengan meningkatnya fenomena pengguna internet serta tren K-beauty maka mendorong Althea sebagai salah satu perusahaan kecantikan yang berasal dari negara Korea untuk membuat website dan menyasar pasar di negaranegara Asia, khususnya Indonesia. Tujuan dibuatnya website Althea adalah untuk menjembatani kecantikan ala wanita Korea dengan wanita Asia lainnya. Althea menawarkan keaslian produk-produk kecantikan Korea dengan harga yang terjangkau. Dengan menyasar pasar Indonesia, Althea sebagai website e-commerce

masih mempunyai hambatan yaitu terkait dengan faktor kepercayaan. Padahal faktor kepercayaan bisa mempengaruhi keputusan pemebelian konsumen. Selain faktor kepercayaan, hal yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah bagaimana caranya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dan tidak melakukan switching ke pesaing. Karena sejatinya, biaya yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi dan beriklan untuk mencari pelanggan baru. Boston Consulting Group dalam Gounaris et al. (2010) menyebutkan bahwa kegagalan sebuah bisnis terjadi ketika perusahaan menghabiskan banyak uang untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian pertama, tetapi gagal mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, dengan bisnis berbasis e-commerce di Indonesia, maka perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi behavioral intention konsumen Althea. Behavioral intention tidak hanya terbatas pada pembelian kembali saja, tetapi juga meliput keinginan untuk mengunjungi website kembali, serta merekomendasikan website kepada orang lain. Penelitian ini menjadi penting karena komponen-komponen yang diteliti dapat menjadi acuan bagi para penyedia layanan online untuk lebih memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan behavioral intention konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian pertama, mau melakukan pembelian kedua, dan pembelian seterusnya sehingga konsumen tersebut loyal terhadap sebuah layanan *online* serta tidak melakukan *switching* ke pesaing.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Debei, Ashouri, dan Akroush (2015) menunjukan adanya pengaruh antara perceived website quality dan positive e-WOM terhadap perceived benefit dan trust, serta implikasinya pada attitude towards online shopping. Penelitian tersebut menjelaskan fenomena belanja online yang masih berkembang di Timur Tengah, khususnya di negara Yordania. Penelitian Al-Debei, Ashouri, dan Akroush (2015) hanya ingin menguji sikap konsumen terhadap belanja *online* dalam konteks negara Yordania sebagai contoh dari negara-negara berkembang di Arab atau Timur Tengah. Para pembeli online di negara Yordania dapat dianggap sebagai pengadopsi awal teknologi, dan menurut Al-Debei, Ashouri, dan Akroush (2015) meneliti pengadopsi awal sangatlah penting untuk melihat apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali (repurchase) pada konsumen di negara Yordania. Secara signifikan, hal tersebut dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi pada konsumen lain berdasarkan informasi dan pandangan yang mereka terima dari pengadopsi awal (Van der Heijden, Verhagen dan Creemers, 2003; Hsu et al, 2014 dalam Al-Debei et al., 2015). Bagi pengadopsi awal, biasanya mereka memutuskan untuk mencoba suatu inovasi karena dimotivasi oleh rasa ingin tahu yang besar (Pihlstrom & Brush, 2007 dalam Al-Debei et al., 2015). Sedangkan bagi pengadopsi lainnya, keputusan untuk mencoba suatu inovasi dipengaruhi oleh orang lain, khususnya pengadopsi awal yang telah memberikan rekomendasi positif terhadap inovasi tersebut (Aldebei, 2013).

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hadir dalam konteks yang berbeda. Peneliti menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived website quality* dengan menggunakan dimensi E-S-QUAL (efficiency, fulfillment, system

availability, privacy, dan aesthetic) yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005). Selain itu, penelitian sebelumnya hanya ingin menguji attitude toward online shopping, tetapi peneliti menggunakan variabel behavioral intention yang mempunyai dimensi repurchase, site revisit, dan recommend to others yang didasarkan pada jurnal Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010), agar model penelitian ini lebih komprehensif dan lebih mendalam. Penelitian ini juga fokus pada sebuah website e-commerce yang menjual produk kecantikan asal Korea yaitu website Althea. Secara keseluruhan diharapkan model penelitian ini dapat menggambarkan serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkkan behavioral intention konsumen, khususnya dalam e-commerce.

Behavioral intention dapat dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen, dan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan tersebut adalah dengan meningkatkan perceived website quality. Perceived website quality didefinisikan sebagai karakteristik dan kemampuan sebuah website dalam memberikan fitur-fitur belanja online sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Hsiao, Lin, Wang, Lu dan Yu, 2010; Al-Debei et al., 2015). Meningkatkan kualitas sebuah website dapat dilakukan dengan mengacu pada eservice quality. E-service quality merupakan ukuran yang menjelaskan seberapa baik sebuah website memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002). E-service quality mempunyai dimensi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas sebuah website. Temuan skala untuk mengukur e-service quality disebut dengan E-S-QUAL. Dimensi yang ada didalam E-S-QUAL adalah efficiency

(kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah website), fulfillment (pemenuhan janji-janji oleh penyedia layanan online mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang), system availability (website dapat berfungsi dengan baik untuk menunjang konsumen dalam berbelanja online), privacy (keamanan sebuah website sehingga dapat melindungi informasi pribadi pelanggan), dan aesthetic (penampilan visual sebuah website yang dapat menarik perhatian pelanggan) (Parasuraman et al., 2005).

Untuk meningkatkan kepercayaan dalam sebuah website, sabaiknya para penyedia layanan online tidak hanya berfokus pada meningkatkan e-service quality saja, tetapi juga dengan meningkatkan aktivitas e-WOM. E-WOM didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang diperoleh konsumen berupa pernyataan positif atau negatif dari pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa yang dapat dilihat di internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler, 2004). Ketika e-service yang pertama kali diberikan memberikan kepuasan, maka konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan akan menghasilkan positive e-WOM. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dengan e-service yang diberikan, maka konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya dan akan menghasilkan negative e-WOM. Mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan untuk melihat dan membaca review dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Review ini dapat dikatakan sebagai e-WOM konsumen perseorangan yang menyatakan puas atau tidak puasnya dengan e-service yang diberikan oleh penyedia layanan online, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan meningkatkan perceived website quality dan e-WOM diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena salah satu hambatan terbesar dalam berbinis online di Indonesia adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan online tidak akan berperilaku oportunis dan akan memberikan apa yang telah dijanjikan (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003; Ganesan, 1994). Masyarakat Indonesia masih takut akan adanya penipuan dalam berbelanja online. Selain itu, masyarakat Indonesia tidak terbiasa berbelanja online karena mereka tidak bisa merasakan dan menyentuh produk yang ingin mereka beli secara langsung. Terkadang juga terdapat perbedaan kualitas antara produk yang dijual dengan gambar yang diiklankan (APJII, 2012). Jika faktor kepercayaan masih menjadi masalah yang menyebabkan keraguan untuk berbelanja online, maka Althea sebagai salah satu website e-commerce juga akan terkena dampaknya.

Kepercayaan konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan behavioral intention konsumen, tetapi ada faktor-faktor lain seperti perceived benefit. Perceived benefit didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen ketika kegiatan belanja online dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Al-Debei et al., 2015; Wu, 2003). Beberapa manfaat belanja online antara lain konsumen dapat membeli produk dan jasa kapanpun dan di manapun mereka berada. Selain itu, dengan belanja online maka memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu ketika mencari dan membeli sebuah produk. Dan yang terakhir, belanja online menawarkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak. Sebagai contoh, konsumen dapat

melakukan perbandingan harga antara satu toko *online* dengan toko *online* lainnya dengan mudah dan lebih efisien melalui *window shopping* (Delafrooz *et al.*, 2011).

Dengan adanya kepercayaan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka secara langsung akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention konsumen. Behavioral intention dapat diartikan sebagai indikator yang mengisyaratkan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Konsumen yang setia akan memberikan profit yang lebih besar kepada perusahaan. Karena pada dasarnya, menarik konsumen baru lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Tentu saja perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi untuk menarik konsumen baru. Didalam behavioral intention terdapat tiga dimensi yang mencakup repurchase, site revisit, dan recommend to others. Apabila konsumen merasa puas dengan e-service yang diberikan oleh *penyedia layanan online*, maka konsumen akan menjadi pelanggan loyal dan konsumen akan melakukan pembelian kembali dimasa depan nanti (repurchase). Apabila konsumen merasakan hal positif setelah berinteraksi dengan sebuah website, maka kemungkinan besar konsumen akan mengunjungi sebuah website kembali (site revisit). Selain itu, apabila konsumen puas dengan sebuah eservice, maka konsumen akan secara sukarela membagikan pengalaman positifnya, serta memberikan rekomendasi terhadap sebuah website kepada konsumen lain melalui internet (recommend to others). Rekomendasi ini tentunya akan memberikan keyakinan kepada konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disebutkan, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1. Apakah *perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *perceived benefit*?
- 2. Apakah *positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap *trust?*
- 3. Apakah perceived website quality berpengaruh positif terhadap trust?
- 4. Apakah *perceived website quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention?*
- 5. Apakah perceived benefit berpengaruh positif terhadap behaviral intention?
- 6. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website quality* terhadap *perceived benefit*.
- 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positive e-WOM terhadap trust.
- 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website quality* terhadap *trust*.
- 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website quality* terhadap *behavioral intention*.
- 5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *behavioral intention*.
- 6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

- 1. Penelitian ini hanya terbatas pada lima variabel, yaitu perceived website quality (dengan dimensi efficiency, fulfillment, system availability, privacy, dan aesthetic), positive e-WOM, perceived benefit, trust, dan behavioral intention (dengan dimensi repurchase, site revisit, dan recommend to others).
- 2. Website Althea dipilih sebagai objek penelitian karena Althea merupakan website e-commerce yang menjual produk kecantikan asal Korea dengan harga yang sangat terjangkau serta banyak diminati oleh para wanita di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya orang yang mengulas positif website Althea di media online seperti youtube dan blog. Selain itu, Althea juga menjadi website nomor satu yang direkomendasikan bagi para wanita yang ingin mencari dan membeli produk kecantikan Korea secara online. Hal ini dapat dilihat pada website beautynesia.id dalam artikel "Awas Tertipu! Ini Rekomendasi Online Shop Korea yang Terpercaya", website femaledaily.com dalam artikel "3 Rekomendasi Website Belanja Online Makeup Korea". website cewekbanget.grid.id dalam artikel "10 Rekomendasi Online Shop Makeup dan Skin Care Korea yang Murah dan Terpercaya" dan website moslema.com dalam artikel "Inilah 5 Website Trusted Belanja Skin Care dan Make Up".
- Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan konsumen Althea
 Indonesia dengan kriteria berjenis kelamin wanita, berusia lebih dari 17 tahun,

mempunyai *budget* untuk membeli produk kecantikan lebih dari Rp 300.000 dalam satu bulan, pernah berbelanja satu kali di *website* Althea dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan pernah melihat informasi mengenai *website* Althea di media *online* (seperti melihat di *youtube channel*, *beauty blog*, *social media*, forum kecantikan, artikel *online*, atau saat *googling* produk kecantikan).

- 4. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Pada *pre-test* penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* melalui kuesioner cetak dan dibagikan secara langsung kepada responden. Pada pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan *link* menggunakan *instant mesangger* seperti *line* dan *whatsapp*, forum diskusi kecantikan seperti *female daily*, dan melalui kolom komentar di *beauty blog* atau *youtube channel* para *beauty influencer* atau orang-orang yang pernah me-*review website* Althea di internet.
- Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan Februari Juli 2017.
 Sedangkan untuk penyebaran kuesioner *pre-test* dilakukan pada tanggal 1-7
 Mei 2017 dan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada tanggal 25 Mei 18 Juni 2017.
- 6. Dalam proses analisa data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*.
- 7. Karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen, maka peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis hasil penelitian. Penggunaan metode SEM dilakukan agar dapat me-*running* data dalam satu simultan. Selain itu, SEM juga dapat

menggambarkan fenomena dalam dunia nyata yang berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah antara satu sama lain. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 21 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji kecocokan model, hingga uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis karena penelitian ini bersifat informatif. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi kepada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *perceived website quality* dan *positive e-WOM* terhadap *perceived benefit* dan *trust*, serta implikasinya pada *behavioral intention* khususnya untuk objek *website e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para penyedia layanan *online* khususnya dalam bidang kecantikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan

mengambil keputusan manajerial dengan lebih akurat, khususnya terkait masalah *perceived website quality* dan *positive e-WOM*, dalam pengaruhnya terhadap *perceived benefit* dan *trust*, agar dapat mendorong *behavioral intention* konsumen. Dengan diketahuinya pengaruh-pengaruh tersebut maka diharapkan dapat membantu para prakitisi dalam membuat keputusan investasi mengenai pentingnya untuk meningkatkan *perceived website quality* dan *positive e-WOM* sebagai faktor pendorong di awal.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, dimana masing-masing bab memiliki keterkaitan yang erat. Sistematika pada penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai tren *Korean Wave* yang sedang melanda dunia dalam berbagai hal, khususnya dalam industri kecantikan. Bab ini juga menjelaskan mengenai perkembangan internet dalam peranannya terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, di dalam bab ini juga terdapat penjelasan singkat mengenai *website* Althea dan tantangannya sebagai *website e-commerce* di Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah dan dituliskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Selain itu, manfaat

penelitian baik dalam bidang akademis maupun praktis juga dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjeleaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori consumer behavior, theory of reasoned action (TRA), dan theory of planned behavior (TPB). Variabel perceived website quality, positive e-WOM, perceived benefit, trust, dan behavioral intention yang memiliki kaitan dengan e-commerce, membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dijelaskan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dijelaskan juga mengenai pengaruh antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang. Semua uraian mengenai konsep dan teori pada bab ini diperoleh penulis melalui studi kepustakaan dan literatur, buku dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai website Althea sebagai objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomerna e-commerce beserta jenis data yang digunakan, yang dijelaskan pada

subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yaitu target population penelitian, teknik sampling, prosedur dan tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasionalisasi variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomerna. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang ada didalam penelitian ini. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dijelaskan mengenai hasil uji reliabilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kemudian, peneliti memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.