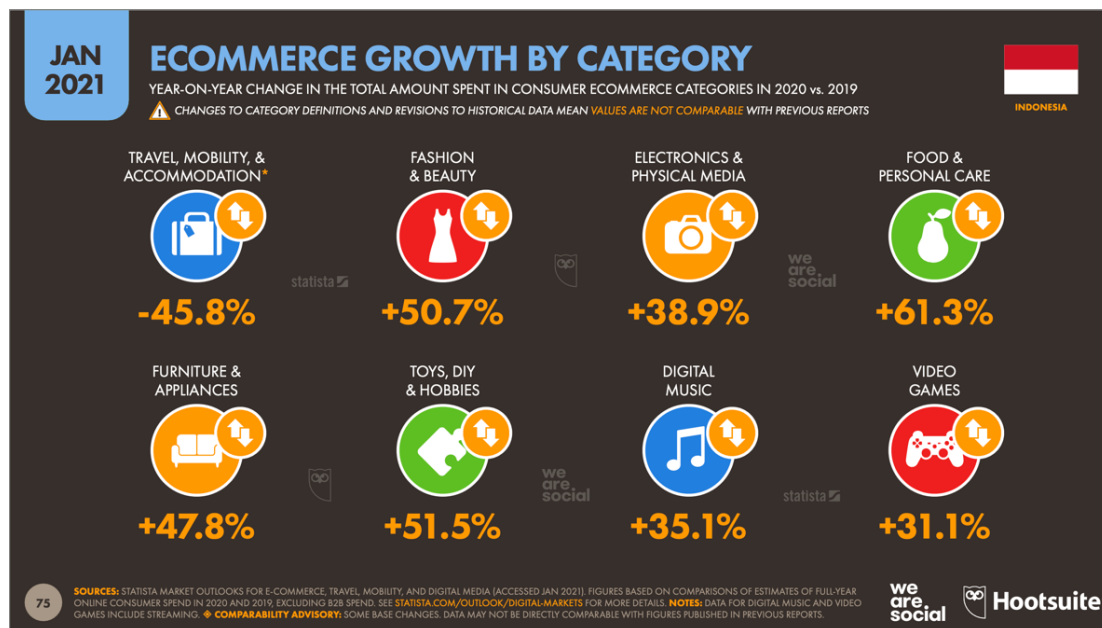


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada era digital ini jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, diikuti pula dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai industri mulai memanfaatkan pertumbuhan ini dengan beralih ke dunia *digital* atau pemasaran secara *online*.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan Kategori

Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa ada banyak kategori *e-commerce* yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Dengan banyaknya kategori *e-commerce* di Indonesia yang terus tumbuh, hal ini mempermudah pelanggan dalam memenuhi segala kebutuhan sehari-hari mereka. Dilihat dari data pada Gambar 1.1, kategori *food & personal care* mengalami peningkatan sebesar 61.3%, kategori *toys, diy & hobbies*

meningkat sebesar 51.5% dan kategori *fashion & beauty* dengan peningkatan sebesar 50.7% dari tahun 2019 dan 2020. Pada masa pandemi seperti sekarang, orang-orang terbiasa menghabiskan waktunya di rumah, sehingga mereka mulai memperhatikan dan merawat dirinya. Hal ini didukung data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021 (Rizaty, 2021). Di Indonesia sendiri, semakin banyak bermunculan *beauty e-commerce* seperti Sociolla, Beauty Haul Indo, Sephora Indonesia, TWL Cosmetics, Allyoung Indonesia, Benscrub, Avoskin Beauty, Raena, CNF Store. Namun, hanya lima *beauty e-commerce* dipilih sebagai sampel terhadap industri *beauty e-commerce* di Indonesia. Kelima sampel ini dipilih berdasarkan jumlah *traffic website* terbesar, dengan total *average visit duration* <5 menit setiap kunjungannya, jumlah halaman yang dibuka per kunjungan, dan banyaknya jumlah *followers* Instagram yang dimiliki oleh *beauty e-commerce* ini. Kelima *beauty e-commerce* ini memiliki total pengunjung bulanan *website* di angka ratusan ribu hingga jutaan perbulannya, dan jumlah *followers* Instagram yang ada di angka ratusan ribu, hal ini sesuai dengan data pada Tabel 1.1.

1.1.1 Sociolla

Sociolla adalah *platform e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan. Sociolla merupakan sebuah *brand e-commerce (retail)* yang bergerak di bidang kecantikan. Sociolla memiliki identitas sebagai *brand retail* terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online*. Sociolla awalnya memulai bisnis mereka pertama kali pada tahun 2015 secara *online*, yaitu melalui *website* dan aplikasi yang mereka miliki. Kemudian, tahun 2019 Sociolla mengembangkan bisnisnya ke *Online to Offline (O2O)* dengan membentuk *brand* di bawah naungan PT Social Bella, *brand* ini mulai mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan toko *offline* yang bernama Sociolla Store. Sociolla kerap mengadakan promo bulanan seperti 7.7, 8.8, 9.9 dst. Promo *redeem point loyalty*, promo gratis

ongkir tanpa minimal belanja, dan promo *bundling* produk yang mana promosi ini dilakukan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian secara impulsif. Sociolla menghadirkan pengalaman belanja dimana toko *online* dan toko *offline* saling terintegrasi. Sociolla ingin memberikan pengalaman belanja yang semakin mudah, praktis, dan menyenangkan (Octavia, 2021). Akun Sociolla sendiri di instagram sudah memiliki jumlah pengikut instagram sebanyak satu juta pengikut (Instagram, 7 November 2021).

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant serif font. The word "sociolla" is written in lowercase letters, with a distinctive dot above the 'i' and a long, flowing tail on the 'a'.

Gambar 1.2 Logo Sociolla

Sumber: sociolla.com

1.1.2 Avoskin Beauty

Avoskin beauty adalah *brand skincare* lokal asal Yogyakarta yang hadir sejak tahun 2014. *Brand skincare* lokal yang satu ini mampu berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast*. Hadir dengan mengusung *green beauty concept*, Avoskin selalu memprioritaskan *natural ingredients* yang akan digunakan pada produknya. Tak hanya itu, Avoskin juga sudah tercatat memiliki lisensi sebagai *brand skincare* dengan kategori *cruelty free* (Yoga, 2020). Avoskin Beauty sendiri juga seringkali melakukan promosi bulanan seperti 8.8, 9.9, 10.10 dst. Promo *one day flash-sale*, potongan harga dengan minimal total belanja nominal tertentu, produk *collab* dengan *brand* lain dengan tujuan dilakukannya promosi ini agar dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif. Hingga hari ini Avoskin Beauty sudah memiliki pengikut di akun instagramnya sebanyak 498 ribu akun (Instagram, 7 November 2021).



Gambar 1.3 Logo Avoskin Beauty

Sumber: avoskinbeauty.com

1.1.3 Beauty Haul Indo

Berawal dari sebuah akun Instagram di tahun 2013, kini Beauty Haul Indo sudah memiliki *website* yang dapat diakses melalui beautyhaul.com. Hingga saat ini, beauty Haul Indo sudah menjual lebih dari 9.000 produk *makeup* dan perawatan kulit melalui *website*. Kini semakin mudah untuk memesan dan melakukan pembayaran saat berbelanja dengan menggunakan kartu kredit, gopay, dan pilihan yang dapat memberikan pengalaman berbelanja di Beauty Haul Indo semakin menyenangkan. Bahkan yang lebih menyenangkan, produknya selalu *ready stock*, dengan desain *website* yang *friendly* dan praktis, berbelanja di Beauty Haul Indo juga akan semakin mudah (Mecadinisa, 2020).

Beauty Haul Indo melakukan strategi promosi seperti *season of joy* yang menawarkan diskon pada beberapa produk tertentu, *flash sale* pada produk yang berbeda setiap harinya, program *discount+loyalty points* dimana setiap pembelian 1 buah *item* apapun, maka pelanggan akan otomatis akan mendapatkan *cashback* berupa *loyalty point* dalam bentuk *money bag* yang dapat dimainkan untuk mendapatkan *cashback* senilai random, promo bulanan seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan seterusnya. Beauty Haul Indo juga memberikan promo harian seperti *Monday Magical Deals* dimana promo ini memberikan kode *voucher* potongan harga dengan minimal pembelian tertentu. Pada saat ini, akun instagram Beauty Haul Indo sudah memiliki pengikut sebanyak 999 ribu pengikut (Instagram, 7 November 2021).



Gambar 1.4 Logo Beauty Haul

Sumber: *beautyhaulofficial.com*

1.1.4 Sephora Indonesia

Sephora Indonesia adalah ritel kosmetik dari Perancis yang menjual lebih dari 100 merek kosmetik termasuk merek pribadi Sephora sendiri. Gerai Sephora telah buka di berbagai negara terkemuka di dunia dan juga mengoperasikan *online* shop sejak tahun 1998 di Amerika. Beberapa merek yang menjadi *merchant*-nya adalah Nars, Rosebud Salve, Soap and Glory, Make Up For Ever bahkan Sephora Collection itu sendiri (Winar, 2014).

Untuk program *sales promotion* sendiri, Sephora Indonesia memiliki berbagai macam program seperti promo *discount 10%* untuk pembelian pertama, *Black Friday*, *Holiday Beauty Gifts* dengan minimal pembelian nominal tertentu, dan program *beauty pass rewards* sesuai dengan kategori *membership* pelanggan tersebut. Sephora Indonesia sendiri sudah memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 467 ribu pengikut (Instagram, 7 November 2021).

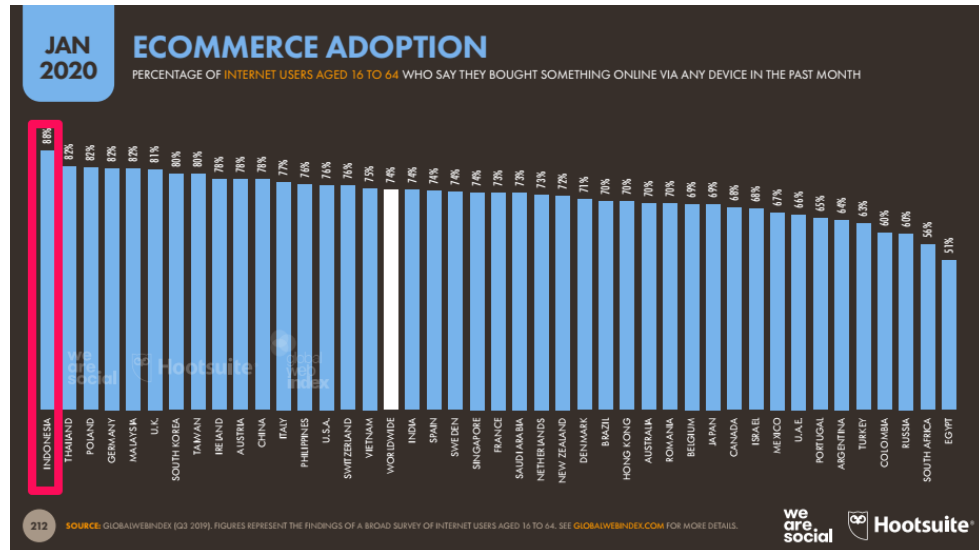


Gambar 1.5 Logo Sephora

Sumber: sephora.com

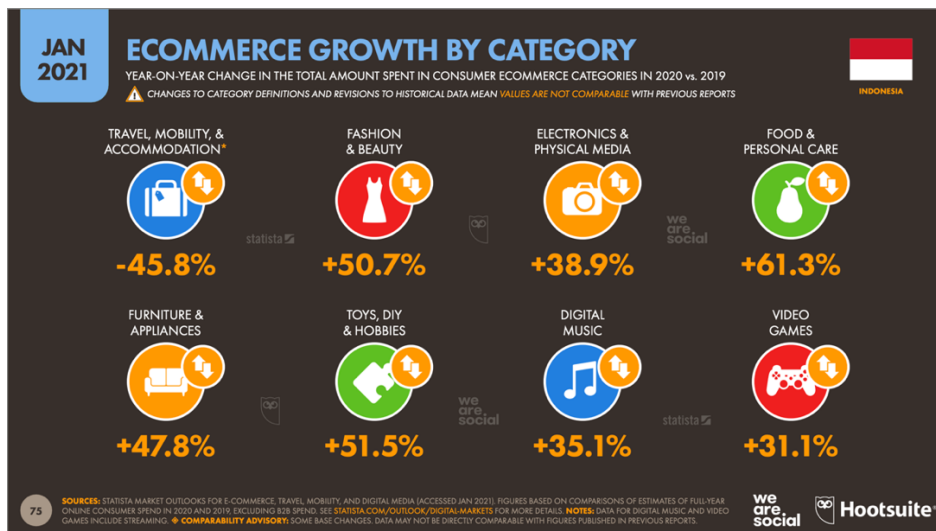
1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet yang sangat cepat, membuat banyak hal dapat dilakukan secara fleksibel dengan mudah seperti sekarang ini. Karena internet yang berkembang pesat di Indonesia, membawa banyak dampak pada pertumbuhan berbagai industri yang ada. Dengan pertumbuhan internet, berbagai macam layanan muncul seperti layanan *e-commerce*. Dimana layanan *e-commerce* ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk mencari maupun membeli barang atau jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Dilihat dari Data Digital tahun 2021 pada Gambar 1.6, dapat dipahami bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi bahkan bila dibandingkan dengan total persentase pengguna di seluruh dunia. Dimana Indonesia berada di angka 88% sedangkan persentase seluruh dunia berada di angka 74%.



Gambar 1.6 Urutan Penggunaan *e-commerce* di Dunia
 Sumber : We Are Social dan Hootsuite, 2020

Melihat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, banyak industri mulai memanfaatkan peluang ini. Berbagai macam kategori *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan seperti data yang ada pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan Kategori
 Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2021

Dapat dilihat bahwa *e-commerce* dengan kategori *fashion and beauty* mengalami peningkatan sebesar 50.7% dari dua tahun sebelumnya. Ini berarti mulai banyak orang memperhatikan kecantikannya, hal ini juga dapat dilihat dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo yang mana menunjukkan, bahwa terdapat pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja secara daring (*online*). Dimana jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% ketika pandemi Covid-19. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah (Jayani, 2021).

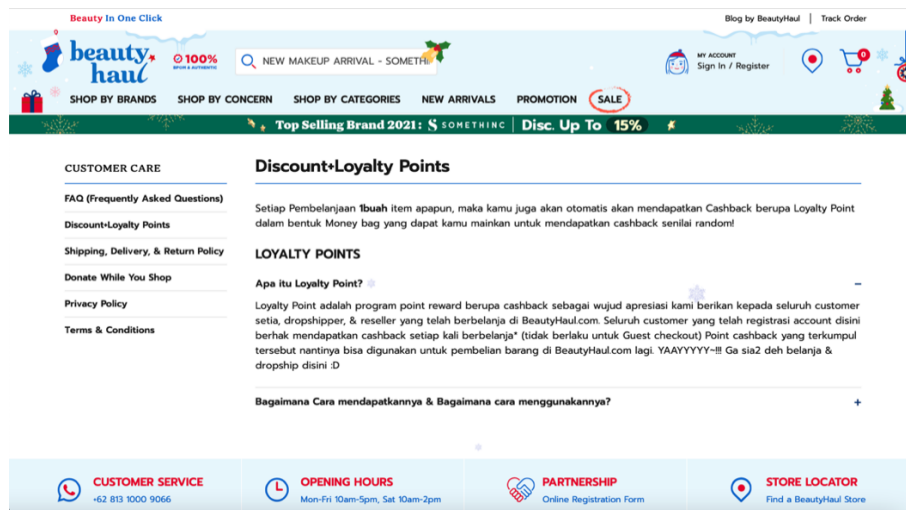
Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di kategori *fashion and beauty* ini dapat mengindikasikan terjadinya pembelian secara impulsif oleh pelanggan. Industri *beauty e-commerce* gencar memberikan berbagai *sales promotion* dengan batas waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara impulsif seperti promo bulanan 8.8, 9.9, 10.10 dst., promo gratis ongkir tanpa minimal pembelian, *flash sale*, *payment promotion*, *bundle package* dan promo harian lainnya. *Beauty e-commerce* ini memperhatikan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas dalam berbelanja produk kecantikan maupun perawatan diri.

Halaman *web* yang ditawarkan oleh *beauty e-commerce* ini mudah dimengerti oleh pengguna (*user friendly*), tidak membutuhkan waktu lama dalam merespon (*responsive*), memiliki informasi yang jelas mengenai produk, tata cara transaksi dan pengembalian barang, serta menjamin produk yang mereka jual *original*.

Sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mengukur kepuasannya setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak hanya datang dari layanan yang heroik, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan membantu pelanggan memecahkan masalah pembeliannya (Kotler dan Armstrong, 2014:40). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pebriany *et al.* (2020) bahwa pelanggan

cenderung akan merasa puas ketika kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *beauty e-commerce* baik. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik sangat penting untuk diperhatikan oleh sektor penjualan *online* yang ingin memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika pelanggan sudah merasa puas, tentu perusahaan perlu mempertahankan hal tersebut agar dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Program loyalitas pelanggan didasarkan pada pemahaman kebutuhan utama pelanggan dan memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler and Armstrong, 2014:46). Berbagai program loyalitas ditawarkan *beauty e-commerce* ini untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, seperti *loyalty rewards point program*, *membership program* yang dicontohkan pada gambar 1.8.



Gambar 1.8 Contoh Program *Loyalty Beauty E-commerce*
 Sumber : *beautyhaulindo.com*, 2021

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengumpulkan dan menyeleksi beberapa *brand beauty e-commerce* di Indonesia yang dilihat dari 4 kriteria yang dijadikan sebagai sampel dari *beauty e-commerce* untuk diteliti pada penelitian ini. Kemudian keempat kriteria tersebut adalah jumlah *total visit website* perbulannya, jumlah *total average visit duration*, jumlah *pages per-visit*, dan jumlah pengikut di akun Instagram.

Didapatkan lima *beauty e-commerce* Indonesia yang data *traffic website*-nya tercantum di Tabel 1.1, jumlah *total average visit duration* yang dimulai dari 2 menit hingga 4,25 menit per-kunjungannya, selanjutnya jumlah *pages per-visit* yang ada di angka 1,16 hingga 6,03 halaman setiap kunjungannya, dan terakhir dilihat dari total jumlah pengikut akun Instagram-nya yang berada di angka puluhan ribu hingga jutaan. Namun, karena jumlah pengunjung bulanan *website beauty e-commerce* Allyoung Indonesia tidak mencapai angka sepuluh ribu perbulannya, dan jumlah *followers* akun Instagram yang belum sampai di angka 50 ribu, maka dari itu Allyoung Indonesia tidak diikutsertakan sebagai sampel dari *beauty e-commerce* yang akan diteliti pada penelitian ini. Berikut untuk data sampel dari *beauty e-commerce* yang diteliti pada penelitian ini terlampir di dalam Tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Traffic Website dan Followers Instagram beauty e-commerce Indonesia

No.	E-Commerce	Total Visits Website Bulanan	Total Average Visit Duration	Pages Per Visit	Total Jumlah Pengikut Instagram
1	Sociolla	1,81 juta	00:02:34	2,95	1 juta
2	Avoskin Beauty	65,9 ribu	00:02:18	2,86	498 ribu
3	Beauty Haul Indo	42,1 ribu	00:04:25	6,03	999 ribu
4	Sephora Indonesia	253 ribu	00:02:37	3,37	467 ribu
5	Allyoung Indonesia	8,8 ribu	00:00:19	1,16	30 ribu

Sumber: *similarweb.com* dengan Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, total kunjungan *website* perbulan dari ratusan ribu hingga jutaan ini memberikan peluang terjadinya pembelian impulsif yang didukung oleh promosi yang dilakukan *beauty e-commerce*, dari tingginya angka *traffic website* memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif atau tanpa terencana oleh para pengunjung *website*. Pembelian impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan

seketika sebelum melakukan pembelian (Finansiaku, 2013). Pembelian impulsif ini dapat didorong dari promosi yang ditawarkan oleh *beauty e-commerce*, seperti promo bulanan (10.10, 11.11, dst.), promo gratis ongkir tanpa minimal belanja, promo *brand collab*, promo *product bundle* dan promo lainnya.

Semakin banyak kunjungan pada *website*, maka peluang terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi. Total rata-rata durasi yang dihabiskan dalam sekali kunjungan <5 menit dapat menegaskan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada durasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan pendapatan industri *beauty e-commerce* yang terus meningkat bahkan di masa pandemi Covid-19 (Burhan, 2021).

Setelah melakukan pembelian impulsif, pelanggan merasa puas atau tidak dapat dilihat berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan dari pembelian pada *website beauty e-commerce* tersebut, karena pelanggan tidak hanya berhenti di proses konsumsi, tetapi juga akan ada proses evaluasi setelah mengonsumsi. Penting bagi pelaku industri *beauty e-commerce* untuk selalu mengukur kualitas pelayanan, agar dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau malah melebihi dari yang diharapkan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan hingga loyal.

Pebriany *et al* (2021) menyebutkan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila kualitas layanan elektronik yang diberikan *beauty e-commerce* baik, seperti kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam transaksi, kesesuaian pengiriman produk. Maka dari itu, kualitas layanan elektronik penting untuk diperhatikan oleh pelaku *e-commerce* agar dapat memberikan kepuasan pelanggan. Namun, masih ditemukan keluhan kualitas pelayanan dari beberapa pelanggan *beauty e-commerce* di Twitter melalui cuitannya, seperti akun @RisNatMarpaung yang membuat cuitan tentang pengalaman bagaimana pelayanan oleh *Beauty Advisor Sociolla* yang dianggap kurang membantu dalam memilih produk, dimana *Beauty Advisor* atau *Customer Service* seharusnya dapat membantu menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan Parasuraman *et al.*, (2005) dimana pada *electronic servqual* terdapat dimensi *responsiveness* yang berarti efektif dalam

menyelesaikan masalah dan *contact* yang menjelaskan ketersediaan untuk membantu pelanggan. Seorang konsumen akan menjadi loyal ketika merasa puas akan pelayanan yang bagus setelah melakukan pembelian secara impulsif (Leninkumar, 2017). Kepuasan pelanggan sendiri sangat penting dalam mendorong pelanggan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian.

Beberapa cuitan pelanggan *beauty e-commerce* di Twitter membagikan pengalamannya berbelanja di *website beauty e-commerce*, banyak yang merasa puas dengan kualitas pelayanan *beauty e-commerce* ini, seperti paket yang datang dalam keadaan rapi dan aman, paket tiba di alamat penerima lebih cepat dari waktu estimasi, promosi potongan harga yang memuaskan pelanggan dan pelayanan *Customer Service* yang cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Tetapi ditemukan pula beberapa cuitan di Twitter yang mengeluhkan pengalamannya berbelanja di *website beauty e-commerce*, seperti cuitan dari akun @illvermorny menyampaikan kekecewaannya pada layanan ekspedisi yang digunakan oleh Sociolla. Banyak pengguna Twitter lain juga mengeluhkan hal yang sama dikarenakan ekspedisi yang digunakan oleh *beauty e-commerce* ini membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman paket pelanggan. Cuitan lain juga mengeluhkan kualitas *user interface* dan *user experience* dari *website beauty e-commerce* ini yang dianggap membingungkan dan menyulitkan pelanggan dalam menggunakannya, seperti akun @piwwashere yang menyampaikan keluhannya mengenai tampilan *website* dan aplikasi yang buruk.

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa masalah kualitas pelayanan *beauty e-commerce*, dimana hal ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, dengan begitu perusahaan dapat melihat seberapa baik kinerja mereka dan bagaimana cara untuk meningkatkannya (Kotler dan Armstrong, 2014:178). Adapun cuitan lain yang menyampaikan keluhannya untuk berbelanja pada *beauty e-commerce*, seperti cuitan yang disampaikan oleh pengguna @mondeevity96_ yang menyatakan bahwa ia kecewa dengan pelayanan salah satu sampel *beauty e-commerce*, dan merasa lebih baik berbelanja melalui *marketplace* seperti Shopee. Cuitan lain dari akun @dani_oniichan

yang menyampaikan pengalamannya ketika sedang bertransaksi pada *beauty e-commerce* kemudian mengalami kesulitan dalam proses pembayaran dimana QR pembayaran tidak muncul yang menyebabkan ia tidak menyelesaikan transaksi dan tidak jadi berbelanja. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka didapati bahwa terdapat pula permasalahan pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada *beauty e-commerce* di Indonesia. Dimana loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan lain di bawah lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis. Konstruksi multi-dimensi dibangun atas dua komponen yaitu sikap dan perilaku (Leninkumar, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, masih belum diketahui secara pasti apakah pembelian impulsif dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce*. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pembelian impulsif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce* karena penelitian ini penting untuk dilakukan. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *BEAUTY E-COMMERCE*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia, memberikan peluang bagi para pelaku industri *e-commerce* khususnya pada *beauty e-commerce* untuk dapat memuaskan pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian. Tingginya total kunjungan bulanan *website beauty e-commerce*, memberikan peluang terjadinya pembelian secara impulsif oleh pengunjung *website* pada durasi kunjungan yang tidak lebih dari lima menit. Selain itu, terdapat beberapa keluhan pelanggan *beauty e-commerce* terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh *beauty e-commerce* agar dapat

memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan serta dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, belum diketahui lebih jelas apakah pembelian impulsif dan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *beauty e-commerce*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap pengaruh pembelian impulsif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce*?
2. Apakah Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di *beauty e-commerce*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di *beauty e-commerce*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di *beauty e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap pembelian impulsif, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *beauty e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepuasan Pelanggan di *beauty e-commerce*.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *beaut e-commerce*.
4. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *beauty e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek akademis dengan memberikan wawasan bagi mahasiswa, perusahaan, industri kecantikan serta masyarakat dalam bidang analisis isi dan pemasaran digital yang saat ini sedang berkembang pesat.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif, serta dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan minat atau loyalitas pelanggan pada *beauty e-commerce* di Indonesia, terutama Sociolla, Avoskin Beauty, Beauty Haul Indo dan Sephora Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V dalam laporan penelitian.

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitiandan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi sebuah saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.