

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Watsons adalah salah satu jaringan toko perawatan kesehatan dan perawatan kecantikan terkemuka di Asia. Sebagai subsidiari dan merek kesehatan dan kecantikan dari A.S. Watson Group, Watsons mendapatkan dukungan dari pemilik mayoritasnya, yaitu CK Hutchison Holdings. Dengan cakupan global yang sangat luas, Watsons mengoperasikan lebih dari 7.200 toko dan 1.500 apotek yang tersebar di berbagai negara dan wilayah, termasuk Hong Kong, Indonesia, Makau, Tiongkok, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, Turki, Ukraina, Rusia, dan Vietnam. Hal ini menjadikan Watsons sebagai salah satu pemain utama di industri perawatan kesehatan dan kecantikan, yang terus melayani kebutuhan konsumen di seluruh Asia dan sekitarnya.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Watsons

Sumber : <https://www.watsons.co.id/id/>

Watsons memperluas cakupannya ke berbagai wilayah di Asia pada akhir tahun 1980-an. Cabang modern pertama dari Watsons di luar Hong Kong dibuka di Makau, yang berada di wilayah Portugis, pada akhir Mei 1987. Toko Watsons pertama di Taiwan dibuka pada bulan September 1987, dan pada Mei 1991, sudah ada 25 cabang di seluruh Taiwan. Watsons juga memulai ekspansi ke Singapura, di mana toko pertama dibuka pada tanggal 29 April 1988. Jaringan ini tumbuh pesat hingga mengoperasikan 27 gerai di seluruh kota tersebut pada tahun 1993.

Watsons memasuki pasar Tiongkok dengan membuka toko pertama pada bulan April 1989. Toko ini berlokasi di Palace Hotel yang baru saja dibuka di Beijing. Semua produk di toko tersebut dikirim dari Hong Kong dan hanya dijual dengan mata uang asing. Karena itu, manajemen Watsons menduga bahwa sebagian besar pelanggan di toko tersebut adalah turis asing. Palace Hotel sebagian dimiliki oleh Tentara Pembebasan Rakyat, yang mengharuskan semua staf toko menjalani pelatihan selama sebulan. Kemudian, toko-toko Watsons yang fokus pada perawatan pribadi juga dibuka di Malaysia pada tahun 1994, Thailand pada tahun 1996, dan Filipina pada tahun 2002. Toko Watsons pertama di Indonesia dibuka pada 13 Januari 2006 di Jakarta.

PT. Duta Intidaya Tbk (DAYA) didirikan pada tahun 2005, dan pada tahun 2006, perusahaan ini membuka toko pertamanya dengan nama "Watsons" melalui perjanjian lisensi eksklusif tunggal dengan A.S. Watson Group, salah satu peritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Asia dan Eropa. Saat ini, Watsons Indonesia memiliki lebih dari 45 gerai yang tersebar di wilayah Jakarta, Banten, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, menjadikannya sebagai peritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Watsons

Visi

“Menjadi pelaku ritel Kesehatan dan kecantikan o+o terkemuka di Indonesia.”

Misi

“Dengan tim ahli yang penuh antusiasme, misi perseroan adalah untuk membuat pelanggan *look good, do good, and feel great* setiap hari dan agar senyum bekembang di wajah mereka hari ini dan esok.”

1.1.3 E-Commerce Watsons Indonesia

PT Duta Intidaya Tbk (DAYA) memperluas segmen e-commercenya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin

beralih ke belanja *online*. *E-commerce* Watsons ID adalah aplikasi pembelian produk kesehatan dan kecantikan yang dijual Watsons Indonesia melalui *online*. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari website yang sudah ada sebelumnya. Watsons ID dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan mereka (Watsons ID, 2023).



Gambar 1.2 Logo Watsons ID

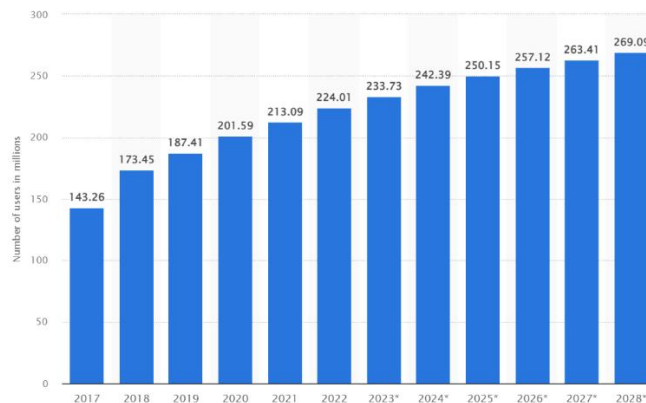
Sumber : <https://www.watsons.co.id/id/>

Aplikasi *e-commerce* Watsons ID diluncurkan pada tanggal 27 Maret 2019. Watsons ID diresmikan untuk memperkuat strategi *Online plus Offline* (O+O) dan mendukung konsep digital yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Konsep yang diusung oleh Watsons ID adalah "*Beauty and Health at Your Fingertips*". Konsep ini menekankan pada kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan kecantikan dan kesehatan yang berkualitas. Dalam aplikasi *e-commerce* Watsons Indonesia, pelanggan tidak hanya bisa mengakses *Watsons On The Go*, namun dapat mencoba fitur yang tersedia seperti *Try On Makeup Virtually*, *Virtual Member Card*, *In-Store Coupons and Vouchers* (Watsons ID, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis, industri, dan kehidupan sosial. Teknologi informasi terus berkembang dan semakin canggih karena

mengikuti perkembangan arus informasi yang semakin cepat dan mudah diakses oleh masyarakat (Luthfi, 2021). Sebagai jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia, internet dapat mempermudah aktivitas masyarakat dengan menyediakan berbagai informasi dan layanan (Manik, 2023). Fenomena ini juga tentunya telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Teknologi internet pun telah meluas di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Teknologi Internet di Indonesia sendiri sudah memasuki pertumbuhan yang tinggi karena semua pekerjaan sudah menggunakan regulasi berbasis digital (Bisma & Pramudita, 2020).

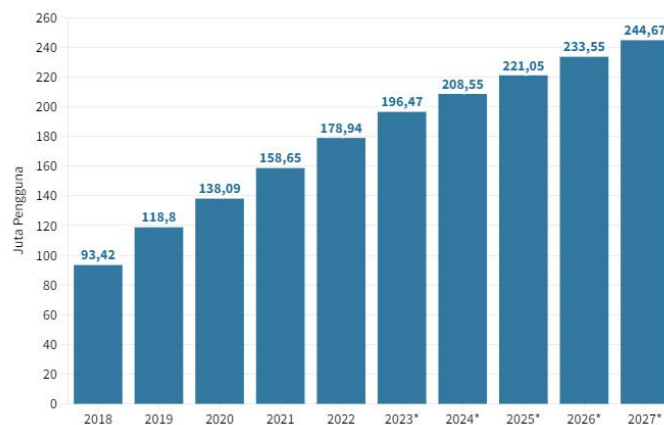


Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Statista.com (2023)

Akses internet saat ini telah menjadi esensial dalam kehidupan modern hal ini didukung berdasarkan data dari statista.com pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa jumlah Pengguna internet telah meningkat secara signifikan dari tahun 2017 hingga saat ini, dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2028. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet yang aktif ditahun 2023 mencapai 233,73 juta pengguna dan diprediksikan akan terus bertambah hingga 269,09 juta pengguna di tahun 2028. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan banyak dampak pada berbagai industri, seperti munculnya tipe layanan *e-commerce*. Lingkungan belanja yang diciptakan oleh *e-commerce* semakin

menyenangkan, hal ini ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen secara langsung baik produk yang bersifat individual maupun massal, yang dapat dilakukan secara *online*. Hadirnya *e-commerce* tentu memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Luthfi, 2021).

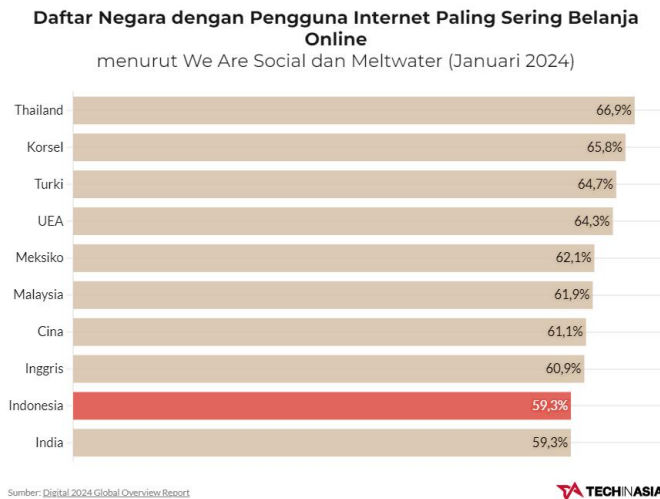


Gambar 1.4 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Statista.com (2023)

Berdasarkan data Statista (2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang, meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, diproyeksikan mencapai 196,47 juta pada akhir 2023 dan 244,67 juta pada 2027. Tren kenaikan ini diperkirakan masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun, naik 18,8% dari tahun sebelumnya. Angka ini masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun (dataindonesia.id, 2023). Hadirnya E-commerce telah membuka akses bagi masyarakat terhadap jutaan produk dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Kini, pelanggan tidak perlu lagi terbatas pada pilihan produk yang tersedia di toko *offline* terdekat. Dengan belanja online, dunia perbelanjaan menjadi lebih luas. Kemudahan berbelanja online telah

memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Kini, masyarakat lebih memilih berbelanja secara online karena lebih efisien dan hemat waktu.



Gambar 1.5 Negara dengan pengguna internet paling sering belanja online

Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

Berdasarkan data yang dikutip dari *We Are Social* dan *Meltwater* yang dimuat pada artikel techinasia.com dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki posisi kesembilan sebagai negara dengan pengguna internet paling sering belanja online yang mendapatkan persentase sebesar 59,3% masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja online. Kemudahan akses internet melalui perangkat seluler telah mendorong semakin banyak orang, terutama generasi muda, untuk menjadikan belanja *online* sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari.

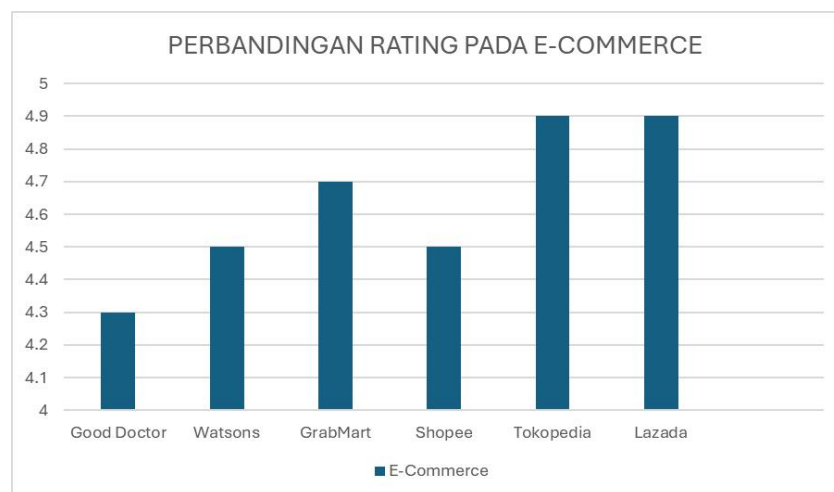
Tren pembelian *online* produk kecantikan dan kesehatan dilihat dari animo masyarakat yang sangat tinggi. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh femaledaily.com tren produk kecantikan yang populer di tahun 2024 adalah skincare yang mengandung retinol, produk dengan packaging eco-friendly, body care, barrier repair dan scalp care. Sedangkan dikutip dari [databoks](https://databoks.id) di tahun 2024 terdapat produk kesehatan yang banyak diincar konsumen e-commerce Indonesia diantaranya suplemen makanan, obat-obatan, perawatan diri, dan kesehatan seksual.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan databoks tahun 2022 pertumbuhan bisnis ritel industri kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan sebesar 30,5% di tahun 2019. Pada tahun 2020/2021 mengalami pertumbuhan sebesar 31.2% dan kembali mengalami peningkatan sebesar 36,2% di tahun 2022/2023. Menurut *Consumer Behaviour Expert* dan *Executive Director Retail Service* Nielsen Indonesia, pertumbuhan bisnis ritel modern industri kesehatan dan kecantikan didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah yang mulai memperhatikan kesehatan dan penampilan diri. Hal ini juga dipengaruhi oleh tren digital yang membuat masyarakat ingin tampil sempurna di media sosial. Berkembangnya perusahaan ritel asing masuk ke Indonesia diatur oleh Peraturan Pemerintah No 51 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan perdagangan ritel termasuk persyaratan dan pendirian dan operasional toko ritel. Watsons Indonesia memiliki izin usaha yang sah dan memenuhi persyaratan yang dilakukan oleh pemerintah setempat (PP, 2021).

Dikutip melalui situs resmi Watsons Indonesia (www.watsons.co.id), Watsons Group adalah pemimpin global dalam ritel kesehatan dan kecantikan, dengan lebih dari 16.300 toko di 28 negara. Di Asia, Watsons adalah perusahaan ritel kesehatan dan kecantikan nomor satu, dengan lebih dari 7.200 gerai di 24 negara yang menghadirkan *platform e-commerce* yang memiliki berbagai macam produk internasional maupun lokal, serta harga yang kompetitif, dengan pengalaman berbelanja yang nyaman. Berdasarkan artikel yang dikutip dari medcom.id Presiden Direktur Watsons Indonesia menyatakan bahwa Watsons berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam personalisasi pengalaman pelanggan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dalam sektor kesehatan dan kecantikan, dengan jangkauan yang merata ke seluruh wilayah Indonesia. *E-commerce* watsons menawarkan berbagai macam produk, termasuk produk kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi. Beragam merek yang ditawarkan oleh Watsons Indonesia menjadikan Watsons Indonesia berhasil meraih penghargaan HerStory Indonesian Mom's Favorite Brand Choice Awards di tahun 2022 sebagai Top

5 Merek Favorit Ibu Indonesia untuk kategori Retail Mart (Paparan Publik, 2023). *E-commerce* Watsons Indonesia terkenal dengan harga yang kompetitif. Perusahaan sering menawarkan diskon dan promosi untuk berbagai macam produk. *E-commerce* Watsons Indonesia mudah digunakan dan dinavigasi. Dalam hal ini, pelanggan dapat dengan mudah mencari produk berdasarkan merek, kategori, atau kata kunci. Selain itu *e-commerce* Watsons Indonesia juga memberikan fitur untuk memfilter hasil berdasarkan harga, peringkat dan ketersediaan produk.

Selain meluncurkan Aplikasi *e-commerce*, Watsons merupakan gerai ritel yang memasarkan produknya melalui *marketplace* terkemuka di Indonesia.



Gambar 1.6 Perbandingan Rating gerai watsons pada e-commerce

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat grafik yang menunjukkan rating gerai watsons dari marketplace lain. Rating tertinggi diperoleh Shopee.com sebesar 4.9 dengan 1,8 juta pengikut, terdapat Tokopedia.com dengan rating 4,9 dan memperoleh 100 juta lebih pengguna yang mendownload berikutnya terdapat Lazada.com dengan rating 4,9 dan memperoleh 100 juta lebih pengguna yang mendownload, Aplikasi GrabMart mendapatkan rating 4,7 dengan 100 juta lebih pengguna yang mendownload, e-commerce Watsons memperoleh rating 4.5 dengan 1 juta lebih pengguna yang mendownload dan

Aplikasi Good Doctor dengan rating 4,3 dengan 1 juta lebih pengguna yang mendownload. Pada Aplikasi e-commerce Watsons Indonesia memiliki rating dan jumlah download yang masih lebih rendah dibandingkan dengan e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada dan GrabMart. Dikutip dari pernyataan yang dikemukakan oleh Lilis Mulyawati selaku Presiden Direktur Watsons Indonesia menyatakan bahwa antusiasme yang tinggi dari masyarakat menjadikan Watsons terus meningkatkan platform belanja online resminya untuk berbelanja *online*. *Watsons Sale-bration sale* dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi terhadap produk *health, beauty, and wellness* serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan praktis. Selain itu, pelanggan dapat memanfaatkan fitur "Click & Collect Express" untuk mengambil pesanan secara langsung di gerai yang telah ditentukan dalam waktu satu jam tanpa perlu mengantre dan tersedia opsi "Home Delivery Express" dengan estimasi waktu pengiriman dua jam.

Hadirnya berbagai *e-commerce* dengan fitur dan program yang mendukung kepuasan berbelanja online menjadi faktor yang membuat konsumen Indonesia semakin selektif dalam memilih platform *e-commerce*. Dikutip dari artikel medcom.id tahun 2022 Watsons sebagai perusahaan retail yang juga meluncurkan e-commerce senantiasa berkomitmen untuk semakin dekat dengan konsumen dengan memenuhi kebutuhan kesehatan dan kecantikan melalui inovasi digital. Namun hadirnya E-Commerce Watsons tidak banyak mendongkrak penjualan mereka, karena masih terdapat persaingan yang ketat dengan E-Commerce lainnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934

Gambar 1.7 Peta E-Commerce Indonesia

Sumber: iprice.co.ic (Data Q2 2022)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa terdapat persaingan e-commerce di Indonesia yang sangat ketat. Urutan pertama dipimpin oleh Tokopedia dengan pengunjung bulanan yang mencapai 158,346,667 pengunjung dan di susul Shopee yang mencapai 131,296,667 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semua fenomena yang terjadi mulai dari meningkatnya pertumbuhan internet dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengalami pergeseran tren belanja masyarakat. Berdasarkan fenomena ini, mendorong E-Commerce Watsons Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dari layanan elektronik tersebut dapat diukur berdasarkan *Site Organization, Reliability, Responsiveness, Userfriendliness, Personal Needs, dan Efficiency*.

Tren penjualan produk kesehatan dan kecantikan saat ini mengalami peningkatan, bahkan penjualan kategori kecantikan kini sudah menggeser penjualan kategori makanan dan minuman. Berdasarkan Kompas.co.id yang di unggah pada artikel CNBC Indonesia tahun 2024, terdapat tren belanja masyarakat pada tiga platform utama yakni Shopee, Tokopedia dan Bilibli.com.

No.	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 juta	Rp 6,35 Triliun

Gambar 1.8 Data Konsumsi masyarakat Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Berdasarkan data Kompas.co.id, dalam kurun waktu 12 Maret hingga 9 April 2024, penjualan produk FMCG mencapai angka yang sangat mengesankan, yakni Rp 6,35 triliun. Produk perawatan dan kecantikan menyumbang Rp 2,9 triliun, sementara produk kesehatan berkontribusi sebesar Rp 1,01 triliun.

Saat ini, E-commerce Watsons Indonesia tengah menghadapi persaingan ketat. Hal ini dikarenakan kehadiran sejumlah kompetitor yang menciptakan persaingan pada industri kesehatan dan kecantikan yang tidak dapat dikendalikan. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang efektif, seperti penargetan pasar yang salah dan pesan promosi yang tidak relevan, telah berkontribusi pada penurunan daya jual produk. Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, industri kecantikan tumbuh mencapai 21,9%. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 1.010 perusahaan yang sebelumnya hanya mencapai 913 perusahaan di tahun 2022. Selain meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, industri kesehatan juga terus mengalami peningkatan. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan terdapat 220 perusahaan di industri farmasi atau kesehatan di Indonesia, kemudian terdapat Pertumbuhan fasilitas produksi peralatan medis yang meningkat dari 193 menjadi 891 perusahaan. Meningkatnya jumlah pemain di pasar kecantikan dan kesehatan membuat Watsons Indonesia menghadapi tantangan yang

semakin kompleks dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Aplikasi E-commerce Watsons Indonesia memiliki pesaing yaitu Guardian *health and beauty*. Dikutip dari pernyataan yang dikemukakan oleh Presiden Direktur Hero, Patrik Lindvall mengungkapkan pemulihan bisnis HERO salah satunya didorong oleh Guardian *health and beauty*. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan kunjungan pelanggan pada toko offline dan e-commerce yang meningkat lebih dari 30% di tahun 2023. Selain itu, berdasarkan Top Brand Award tahun 2024, Guardian *Health and Beauty* masuk dalam 3 besar Top Brand Index dengan persentase sebesar 14.80%.

Keberhasilan Guardian *Health and Beauty* dalam merebut pangsa pasar dari *E-Commerce* Watsons Indonesia menunjukkan bahwa persaingan di industri kesehatan dan kecantikan semakin sengit. Untuk mengatasi hal ini, *E-commerce* Watsons Indonesia harus mengembangkan strategi baru untuk menarik minat konsumen. Meskipun *e-commerce* telah menjadi tren utama dalam pemasaran, Watsons Indonesia masih perlu melakukan lebih dari sekadar memanfaatkan platform digital untuk benar-benar mengungguli kompetitor di industri kesehatan dan kecantikan seperti perusahaan rival lainnya seperti Guardian, Kimia Farma dan Apotek K24 yang masuk kedalam jajaran Top Brand Index 2024 dan memiliki strategi marketing yang sama dalam melakukan kegiatan promosi yaitu meluncurkan *e-commerce* resmi. Oleh karena itu, pemanfaatan fenomena keputusan pembelian secara online yang semakin marak di Indonesia dapat menjadi solusi bagi *E-commerce* Watsons Indonesia untuk menghadapi persaingan ketat yang tengah dihadapi. Memahami Pemanfaatan fenomena keputusan pembelian secara online memungkinkan *E-commerce* Watsons Indonesia untuk menyempurnakan strategi *sales promotion* dan *e-service quality* dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan. (Halimah et al., 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 yang diunggah dalam artikel kompas.com mencatat bahwa sebanyak 54% masyarakat indonesia memilih untuk melakukan pembelian di e-commerce yang didominasi oleh gen Z.

Demi menciptakan fenomena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen e-commerce Watsons Indonesia *Sales Promotion dan E-service Quality menjadi opsi menarik* untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif atau keuntungan kepada konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater yang di unggah dalam artikel [techinasia.com](https://www.techinasia.com) pada tahun 2024 menyatakan bahwa faktor utama pendorong belanja online di Indonesia adalah kupon dan diskon yang memperoleh persentase sebesar 52,3%. selain itu, pentingnya e-service quality juga dapat menjadi faktor pendorong konsumen dalam belanja online. Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social dan Meltwater yang di unggah dalam artikel [techinasia.com](https://www.techinasia.com) pada tahun 2024 ini menyatakan kemudahan checkout online memperoleh persentase sebesar 45,5%. Hal ini juga didukung oleh berbagai komentar di Instagram yang menunjukkan bahwa banyak pengguna telah terpengaruh oleh penawaran diskon dan kemudahan checkout online di aplikasi Watsons dan memutuskan untuk membeli produk.

Sales Promotion yang dilakukan *e-commerce* Watsons ID berupa diskon harga hingga 70%, *Hot Deals, Special One, Special Two*, dan semua produk terlaris Watsons yang telah terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan DAYA annual report tahun 2023, perusahaan mengalami peningkatan pendapatan bersih sebesar 33,09% dari Rp1,16 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp1,55 triliun pada tahun 2023. Selain itu, upaya efisiensi operasional juga berhasil menekan kerugian komprehensif di tahun 2023 menjadi Rp16,43 miliar yang sebelumnya mencapai Rp37,91 miliar ditahun 2022. (Laporan Keuangan DAYA, 2023). Peningkatan pendapatan bersih ini terutama disebabkan oleh pemulihan jumlah pengunjung seiring dengan pelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat dan peningkatan penjualan *online*. Dilansir dari artikel [bithourproduction.com](https://www.bithourproduction.com) dengan jangkauan yang telah mencakup lima pulau utama di Indonesia, e-commerce Watsons Indonesia berhasil menjangkau sekitar 93% populasi. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk

memberikan akses yang mudah bagi pelanggan di seluruh negeri. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Guardian yang meluncurkan program *Sales Promotion* unggulannya yaitu “+1000 dapat 2” dengan beragam pilihan produk kesehatan dan kecantikan lebih dari 80 produk setiap minggunya. Berdasarkan laporan keuangan Hero Group September 2023, Guardian *Health and Beauty* membukukan pendapatan bersih sebesar Rp 59,111 miliar pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 2,5% dibandingkan dengan tahun 2021 yang tercatat sebesar Rp 57,425 miliar (Laporan Keuangan PT Hero Supermarket Tbk, 2022).

Fenomena keputusan pembelian Watsons ID terdapat sekitar 142 juta anggota loyalitas menggunakan *platform e-commerce* Watsons ID. Agustina dan Hinggo (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Sales Promotion dan E-Service Quality*.

Penelitian tentang *sales promotion* dan *e-service quality* yang telah dipublikasikan diberbagai negara baik di Indonesia maupun luar negeri berfokus pada industri perbankan, barang konsumsi, dan ritel. Penelitian berikut yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Majid et al, 2023; Pinota, 2023; Saparso et al, 2021; Luthfi, Alya, 2021). Peneliti juga menemukan inkonsistensi dari penelitian terdahulu (Yanto, 2020; Widayarti et al, 2021) yang menyatakan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahayu et al, 2023; Luthfi, Alya, 2021; Saraswati & Indriani, 2021; Aldweeri et al, 2019). Peneliti juga menemukan inkonsistensi dari penelitian terdahulu (Aulia et al, 2021) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu (Humairoh & Annas, 2023; Febriani & Cahya, 2023) yang menyatakan *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian, penulis memilih topik penelitian ini berdasarkan dua alasan utama, yaitu gap penelitian yang ada di penelitian sebelumnya (*research gap*) dan fenomena empiris yang belum diteliti (*empirical gap*). Dari sudut pandang fenomena empiris, Aplikasi *E-Commerce* Watsons Indonesia memiliki keunikan dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu dan fenomena yang telah dipaparkan, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengkaji pentingnya **“Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Watsons Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Promosi sebagai aktivitas memperkenalkan manfaat suatu produk kepada calon pembeli, dengan tujuan meyakinkan mereka untuk membeli produk (Kotler & Amstrong, 2019). Kegiatan *sales promotion* yang menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan artikel yang dikutip dari Kokatto.com, 2022 *Sales promotion* termasuk kedalam salah satu elemen dari promotional mix yang dapat menghadirkan ketertarikan pelanggan karena menariknya suatu promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Humairoh & Annas, 2023) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain sales promotion, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *E-Service Quality*. Menurut (Adhiim & Pradana, 2021) *E-Service Quality* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli secara online. Kepuasan ini diukur berdasarkan seberapa jauh pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Cahya, 2023) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, industri

kecantikan tumbuh mencapai 21,9%. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 1.010 perusahaan yang sebelumnya hanya mencapai 913 perusahaan di tahun 2022. Selain meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, industri kesehatan juga terus mengalami peningkatan. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan terdapat 220 perusahaan di industri farmasi atau kesehatan di Indonesia, kemudian terdapat Pertumbuhan fasilitas produksi peralatan medis yang meningkat dari 193 menjadi 891 perusahaan.

Watsons adalah perusahaan retail yang menjual produk kesehatan dan kecantikan yang dijual Watsons Indonesia melalui *online* yang menjual beragam produk lokal dan luar negeri. Untuk tetap bersaing di pasar yang ketat, Watsons meluncurkan aplikasi belanja online sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Watsons memanfaatkan fenomena maraknya berbelanja online dengan memberikan sales promotion yang menarik bagi konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan terus berupaya meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi *e-commerce* Watsons Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater yang di unggah dalam artikel [techinasia.com](https://www.techinasia.com) pada tahun 2024 menyatakan bahwa faktor utama pendorong belanja online di Indonesia adalah kupon dan diskon yang memperoleh persentase sebesar 52,3% dan kemudahan checkout online memperoleh persentase sebesar 45,5%.

Untuk menciptakan fenomena keputusan pembelian kepada para konsumen, E-Commerce Watsons Indonesia dapat mengintensifkan strategi promosi penjualan dan melakukan pembaruan fitur-fitur aplikasi secara berkala yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* Watsons Indonesia.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Sales Promotion*, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia?

2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia?
3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia?
4. Apakah *Sales Promotion* dan *E-service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *e-commerce* Watsons Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Sales Promotion*, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia.
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia.
3. Untuk mengetahui *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia.
4. Untuk mengetahui *Sales Promotion* dan *E-service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia.

Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Sales Promotion dan E-Service Quality dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Watsons Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara praktis maupun manfaat secara akademis.

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat membantu Watsons Indonesia untuk mengembangkan strategi *Sales Promotion* yang lebih menarik dan efektif.

- b. Penelitian ini dapat membantu Watsons Indonesia untuk mengidentifikasi area dimana *e- Service Quality* mereka dapat ditingkatkan.
- c. Dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, penelitian ini dapat membantu Watsons Indonesia untuk bersaing dengan lebih efektif dengan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.
- d. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga untuk perusahaan *e-commerce* lain yang beroperasi di sektor kecantikan dan perawatan pribadi, membantu mereka dalam merancang strategi yang lebih efektif.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menyumbangkan pengetahuan baru dan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor tertentu (*Sales Promotion dan e- Service Quality*) memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Sales Promotion dan e- Service Quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Penelitian ini menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik tentang pengaruh *Sales Promotion* atau *e- service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* kecantikan dengan karakteristik tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion dan e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Watsons Indonesia”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

a. 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.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, mengenai *Sales Promotion*, *e-Service Quality* dan Keputusan Pembelian disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. 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 (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang meliputi karakteristik responden dari berbagai aspek, hasil perhitungan analisis data, dan membahas hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran.