

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat di era globalisasi ini telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern seiring mengikuti perkembangan zaman. Dampak dari perkembangan teknologi memberikan metode yang lebih efektif dan efisien sehingga hal yang ingin didapatkan setiap individu dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan adalah internet yang sudah diterapkan dalam berbagai bidang antara lain Pendidikan, perbankan bahkan dalam dunia bisnis (<https://pakarkomunikasi.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2020
Sumber: wearesocial.com (diunduh pada 17 Februari 2021)

Berdasarkan laporan tahunan *we are social* pada tahun 2020, seperti pada gambar 1.1 negara Indonesia disebut memiliki jumlah pengguna terbesar didunia dengan angka sekitar 175,4 juta pengguna internet. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna dari tahun 2019. Sedangkan total populasi di negara Indonesia sendiri berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk negara Indonesia menggunakan akses internet (<https://inet.detik.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pasar *e-commerce* juga semakin meningkat tiap tahunnya. Terlebih lagi dengan adanya *Pandemic* yang menyebabkan internet menjadi suatu yang penting dan dibutuhkan oleh setiap individu, karena hampir semua sistem dilakukan berbasis online. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan. Disebutkan bahwa hampir seluruh pengguna internet tepatnya 88% telah berbelanja melalui platform belanja online (www.sirclo.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Perkembangan *e-commerce* juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan berbagai industri di Indonesia, salah satunya industri kosmetik nasional. Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Nasional menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial (<https://kemenperin.go.id> diunduh 17 Februari 2021).



Gambar 1. 2 Kategori Barang yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 17 Februari 2021)

Dalam gambar 1.2 dapat dilihat bahwa kategori barang dan jasa yang paling diminati masyarakat Indonesia dalam belanja online adalah produk pakaian dan kecantikan. Penjualan untuk kategori kecantikan di Indonesia telah mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun. Diikuti oleh kategori lainya yaitu kategori travel dengan nilai US\$ 2,42 miliar setara Rp 31,4 triliun. Kemudian kategori yang selanjutnya diisi oleh produk barang mainan dan hobi mencapai US\$ 1,44 miliar setara Rp18,67 triliun. Menurut data survei wearesocial.com, potensi perdagangan elektronik di Indonesia akan semakin meningkat dan mencapai 40% pada Desember 2020. Angka tersebut dapat memicu berkembangannya industri kecantikan di Indonesia dan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap berbagai jenis produk kecantikan dari dalam hingga luar negeri (<https://databoks.katadata.co.id>, di unduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
2 Sephora	212,700	#10	#16	3,540	450,000	19,352,250	67

Gambar 1. 3 Peta Beauty E-commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diunduh pada 17 Februari 2021)

Salah satu *beauty e-commerce* atau *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan dan kosmetik yang paling berkembang dengan pesat adalah sociolla. Menurut data dari Iprice Group pada tahun data Q4 2020 terakhir yang diperbarui pada tanggal 9 Februari 2021, di jelaskan bahwa Sociolla adalah salah satu pemain industri *e-commerce* yang memiliki angka kunjungan internet terbesar di Indonesia. Dengan mencapai jumlah kunjungan web sekitar 3,086,500. Dalam peta pesaing *beauty e-commerce* hanya memiliki *e-commerce* yaitu Sociolla dan Sephora. jika dibandingkan dengan Sephora, jumlah kunjungan bulanan Sociolla lebih besar dari Sephora yang memiliki jumlah kunjungan web bulanan sebesar 212,700 pengunjung web. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.3 diatas (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

PT. Sociolla (Social Bella) merupakan salah satu platform *e-commerce* di bidang kecantikan yang berdiri sejak 2015 berasal dari Indonesia, yang didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopjer Madiam dan John Rasjid. Sociolla merupakan perusahaan *start-up* berbasis *Business to Customer* (B2C) yang menawarkan produk kecantikan seperti make-up atau kosmetik, skin care atau perawatan kulit, hair care atau perawatan rambut, parfum dan lain-lain. Sociolla memiliki tujuan

untuk menawarkan produk kecantikan yang berkualitas kepada masyarakat Indonesia dengan menjaga kualitas produk dan memastikan setiap produk otentik dengan sertifikasi dari badan Badan Pnegawasan Obat dan Makanan (BPOM). Sociolla hadir dalam bentuk situs website online yaitu konsumen dapat mengunjunginya di www.sociolla.com. Saat ini sociolla telah memiliki 7 cabang offline store yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya (<https://artikel.bibit.id/>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Pada akhir tahun 2019 Sociolla telah mengupgrade sistemnya yang dulunya hanya menggunakan website saja, sekarang sociolla meluncurkan aplikasi SOCO by sociolla, aplikasi ini menginterpretasikan fitur yang dimilikinya seperti Beauty Journal dan sociolla menjadli satu platform yang sama yang memudahkan kegiatan belanja yang dapat diselingi dengan membaca artikel mengenai kecantikan yang dapat didunduh bagi pengguna *Smartphone Android* maupun *Ios*. Sociolla memiliki beberapa pesaing *beauty e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah Sephora, Beauty Haul dan Althea (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Tabel 1. 1 Tabel Pesaing Sociolla

No.	Beauty E-Commerce	Tahun Berdiri	Skor Review Berdasarkan Ulasan Google play	Skor Review Berdasarkan Ulasan App store
1	Sephora	1970	4,5 dari 13.061 suara	4,9 dari 4.878 suara
2	SOCO by Sociolla	2015	4,7 dari 12.359 suara	3,5 dari 2.685 suara
3	Althea	2015	3,1 dari 7.524 suara	Tidak tersedia di app store
4	Beauty Haul	2013	4,2 dari 138 suara	3,4 dari 19 suara

Sumber: www.google.com (diunduh pada 17 Februari 2021)

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara *beauty e-commerce* di Indonesia sangat ketat. Meskipun tergolong pendatang baru SOCO by sociolla berhasil menempati review tertinggi berdasarkan ulasan Google dan posisi kedua

di ulasan *app store*, maka dari itu SOCO by sociolla perlu mempertahankan dan selalu meningkatkan strategi untuk bersaing misalkan, dengan meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Sahin et al. (2012) *repurchase intention* adalah salah satu factor yang sangat penting dalam suatu keberlangsungan hidup perusahaan *e-commerce*, akan tetapi keberlangsungan hidup saja tidak cukup, perusahaan *e-commerce* harus menciptakan dan mengembangkan *repurchase intention* terhadap pelanggan. (Rambitan, 2015) *Repurchase intention* mempresentasikan kemungkinan bahwa adanya keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk dimasa yang akan mendatang. Saat terjadi peningkaya terhadap kemungkinan pembelian. *Repurchase intention* untuk membeli ulang adalah salah satu yang paling penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mencapai keuntungan (media.neliti.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Menurut Kusdyah (2012) *repurchase intention* adalah salah satu perilaku pembelian pelanggan yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat pelanggan untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *repurchase intention* dapat terlihat dari pertumbuhan yang signifikan dari sociolla. Pada antara Q1 2018 dan Q1 2019 nilai total transaksi kotor atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dari SOCO by sociolla mengalami pertumbuhan sekitar tujuh kali lipat dari sebelumnya (<https://id.techinasia.com/strategi>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

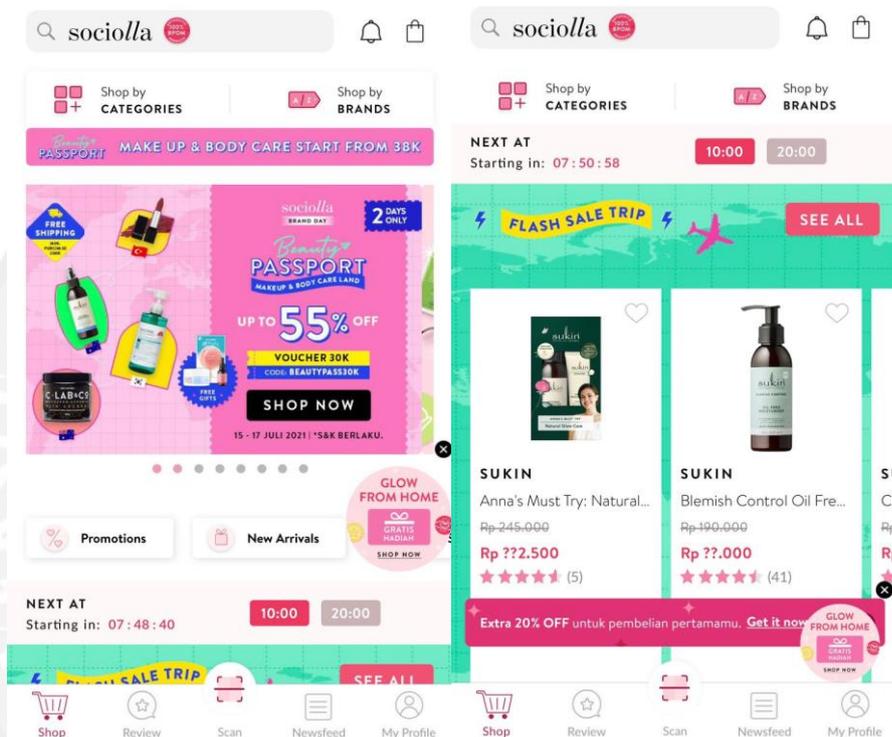


Gambar 1. 4 Rating Aplikasi Sociolla
Sumber: google.play.com (diunduh pada 18 Februari 2021)

Menurut Tjiptono (2012) *customer satisfaction* adalah situasi pelanggan yang sadar bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Pembeli akan merasa puas jika kinerja yang diberikan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Sehingga semakin tinggi kepuasan kinerja yang mereka dapatkan maka akan semakin tinggi juga *customer satisfaction* yang dirasakan. Dapat dilihat dari contoh penilaian pada gambar 1.5 adalah contoh bukti kepuasan pelanggan mengenai aplikasi SOCO by Sociolla. Sociolla mendapatkan rating 4,7 / 5.0 bintang hal ini membuktikan bahwa SOCO by Sociolla berhasil memberikan kepuasan yang sesuai atau mencapai harapan dari pelanggannya yang terlihat dari banyaknya rating yang diberikan.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh SOCO by Sociolla dalam mempertahankan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Faktor yang pertama adalah *Perceived Quality*. Menurut Durianto et al. (2014) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

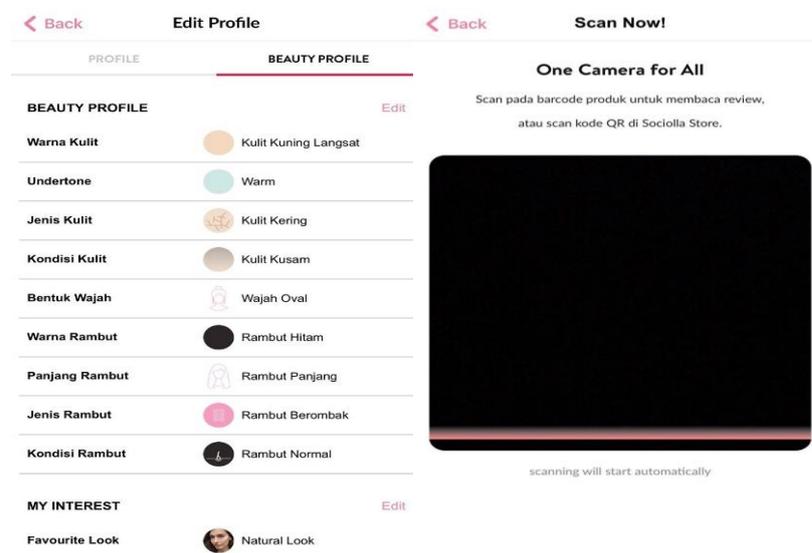
pelanggan. Adapun pengguna aplikasi SOCO by Sociolla dapat merasakan kualitas yang dimiliki dengan fitur-fitur yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada buktinya dapat dilihat dalam gambar 1.4 SOCO by Sociolla mendapatkan rating yang tinggi dengan angka yang tinggi yaitu 4.7/5.0.



Gambar 1.5 Promo-Promo Aplikasi Sociolla
Sumber: aplikasi sociolla (diunduh pada 18 Februari 2021)

Menurut Kotler (2008) *Price* adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun hal ini dapat dibuktikan oleh SOCO by Sociolla yang menjual produk-produk yang berkualitas dengan harga yang wajar. SOCO by Sociolla menawarkan berbagai macam produk kecantikan dan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang telah dijamin *Original* atau asli dengan bersertifikasi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain

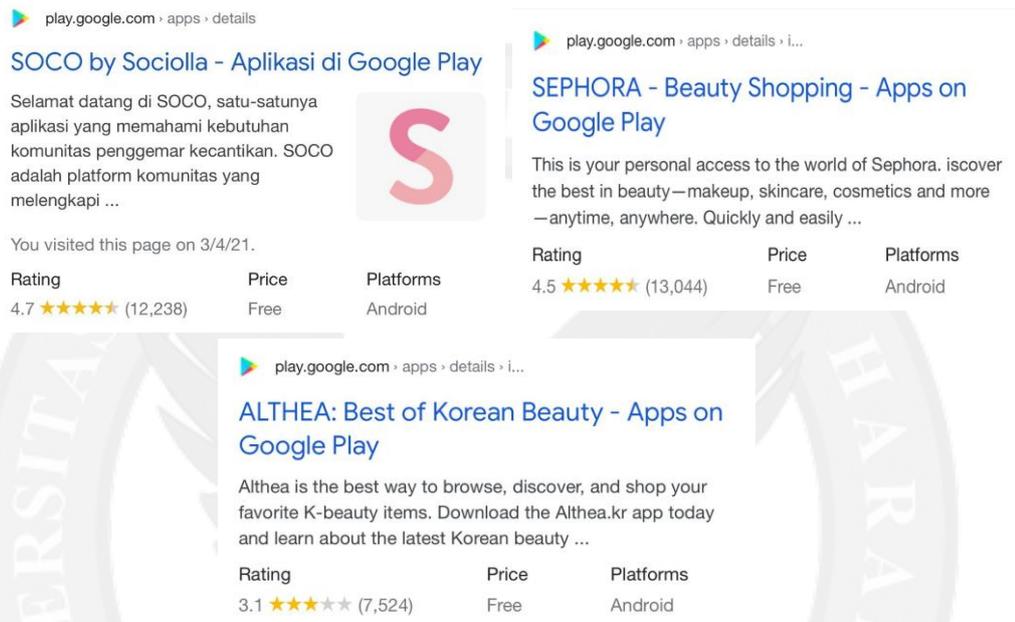
itu konsumen dapat melihat berbagai macam penawaran promosi harga special yang menarik yang ditawarkan oleh sociolla untuk produk-produk tertentu tertentu seperti *Voucher*, *Flash Sale*, *Daily Check in Reward*, *Fantasix Birthday Festival*, Gratis Ongkir se-Indonesia. Selain itu SOCO by Sociolla juga selalu mengadakan promo-promo pada hari special seperti promo tahun baru, promo akhir tahun, promo hari valentine, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 6 Fitur Terbaru Aplikasi Sociolla
 Sumber: aplikasi sociolla (diunduh pada 18 Februari 2021)

Menurut Watchravesringkan et al. (2010). *Perceived innovativeness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa produk memiliki atribut penting dari inovasi seperti kebaruan dan keunikan. adapun bukti bahwa sociolla memiliki variable *perceived innovativeness* seperti dalam gambar 1.6 yaitu dalam aplikasinya, sociolla menyediakan beberapa fitur terbarunya yang dapat mempermudah pengguna untuk mencari produk yang sesuai dengan kondisi kulit dan rambut pengguna aplikasi, yaitu dengan mengisi *beauty profile* sesuai

kemudian secara otomatis aplikasi akan menyarankan produk yang sesuai dengan kita. Selain itu sociolla juga mengupdate SOCO app dengan menyediakan fitur scan *Qr Barcode* dari produk agar pelanggan dapat membaca review yang ada mengenai produk tersebut.



Gambar 1. 7 Ulasan Review Beauty E-Commerce Melalui Google Play
 Sumber: Google play (diunduh pada 18 Februari 2021)

Menurut Sibarani (2010) *perceived popularity* merupakan tingkat keterkenalan yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Bukoski dan Hoza (1989) mendefinisikan popularitas sebagai “disukai secara luas” atau diterima oleh mayoritas anggota atau kelompok. Disamping itu menurut (Rogers, 2003) Kaum muda juga lebih dipengaruhi oleh popularitas yang dirasakan. Adapun sebagai bukti dari sociolla memiliki variabel *perceived popularity* seperti pada gambar 1.7 Terlihat bahwa dalam dunia beauty e-commerce menurut ulasan dari google play SOCO by Sociolla memiliki banyak pengguna dengan skor penilaian tertinggi yaitu 4,7 dari 12.359 suara pengguna, diikuti dengan Sephora yaitu 4,5 dari 13.061 suara

pengguna dan yang terakhir Althea dengan skor 3,1 dari 7.524 suara. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi SOCO by sociolla sudah banyak dikenal, disukai dan diterima oleh banyak orang terbukti dengan banyaknya pengguna dan hasil review yang baik terhadap aplikasi SOCO by Sociolla.

Terlihat dari semua penjelasan diatas bahwa penelitian ini menjadi penting bagi SOCO by Sociolla. Dimana persaingan didunia *e-commerce* sangat ketat, maka sociolla perlu selalu melakukan upaya dan usaha untuk meningkatkan *repurchase intention* agar dapat bersaing dan bertumbuh di pasar *e-commerce*. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada *perceived quality*, *price*, *perceived innovativeness* dan *perceived popularity* yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Sehingga hal ini dapat membantu pihak manajerial sociolla mengenai pengambilan keputusan yang akan dibuat.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Penelitian ini memiliki Batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Price*, *Perceived Innovativeness*, dan *Perceived Popularity*.
2. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan data dari hasil penyebaran kuisioner terhadap objek yang diteliti.

3. Adapun karakteristik responden yang diterapkan yaitu, Pria dan Wanita dengan batasan usia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009), berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla untuk berbelanja sebanyak 2 kali minimal dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, telah instal dan menggunakan Sociolla di ponsel minimal dalam 6 bulan terakhir.
4. Penelitian ini menggunakan perhitungan dan analisis hasil kuisioner dengan *software SPSS*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta yang tertulis dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by sociolla di Surabaya?

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?

4. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *perceived innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
6. Apakah *perceived innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
7. Apakah *perceived popularity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
8. Apakah *perceived popularity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat ditarik dari rumusan masalah yang ada secara umum adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by sociolla di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik yang dapat diambil adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived innovativeness* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived innovativeness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived popularity* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *price*, *perceived innovativeness* dan *perceived popularity*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *price*, *perceived innovativeness* dan *perceived popularity* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *price*, *perceived innovativeness* dan *perceived popularity*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Sociolla dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
3. SOCO by Sociolla dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi sociolla di Surabaya, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh SOCO by Sociolla untuk menarik minat konsumen agar selalu membeli dan menggunakan aplikasi sociolla.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce*, baik yang akan atau telah menjalankan usaha, untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang teori-teori tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *price*, *perceived innovativeness* dan *perceived popularity*. Bab ini juga berisikan tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V: PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.