

BAB I

PENDAHULUAN

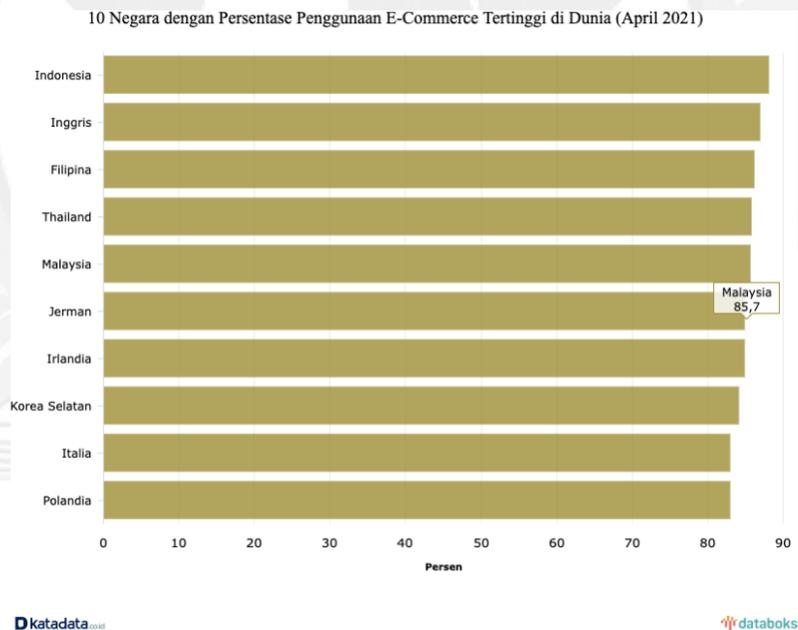
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan penerapan digital yang sangat pesat pada era saat ini, ternyata telah mengubah cara konsumen dalam berperilaku. Khususnya perilaku konsumen dalam melakukan transaksi belanja, yang semakin didukung dengan adanya kemudahan dalam akses teknologi dan internet. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya banyak platform belanja *online*, atau yang biasa disebut juga dengan *e-commerce*. Selama beberapa tahun terakhir ini, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kerangka kerja ritel global. Seperti banyak industri lainnya, lanskap ritel telah mengalami transformasi substansial setelah munculnya internet, dan berkat digitalisasi kehidupan modern yang berkelanjutan, konsumen dari hampir setiap negara kini mendapat keuntungan dari keuntungan transaksi online. Karena akses dan adopsi internet meningkat pesat di seluruh dunia, jumlah pembeli digital terus meningkat setiap tahun. Menurut data survey dari Statista, pada tahun 2020 lebih dari 2 milyar orang membeli barang atau menggunakan jasa secara online. Dan di tahun yang sama, penjualan e-ritel melampaui 4,2 triliun dolar AS di seluruh dunia. Dengan fenomena ini, tidak heran jika banyak perusahaan dan pengecer telah berpindah ke dunia maya untuk memperluas bisnis dan mendapatkan penjualan lebih. (<https://www.statista.com/>, diunduh pada 10 Februari 2022)

Para pengguna internet dimanjakan dengan kemudahan dalam memilih platform online untuk menelusuri, membandingkan, dan membeli item atau layanan yang mereka butuhkan. Pada 2019, pasar *online* menyumbang bagian terbesar dari pembelian online di seluruh dunia. Karena intensifikasi belanja

online yang semakin meningkat, persaingan e-commerce semakin intens, terutama di antara situs web e-commerce global seperti Amazon, eBay, Alibaba. Termasuk di Indonesia sendiri Terbukti dengan banyaknya e-commerce yang bermunculan dan populer di kalangan konsumen seperti Tokopedia, JD.ID, Shopee, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi.

Hal yang menarik didapatkan bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia ternyata menduduki peringkat ke-3 di Asia. Data ini berdasarkan pada data internetworldstats, yang menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.



Gambar 1.1
10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)
(Sumber : We Are Social, 21 April 2021)

Data diatas, menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak. Seperti pada

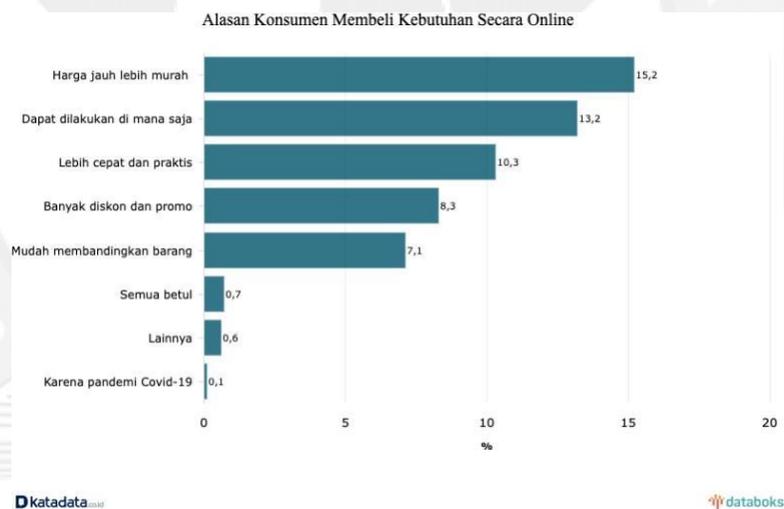
pengembangan global, revolusi digital di Indonesia antara lain dipicu dengan melonjaknya penggunaan *smartphone* dan internet. Pemicu lain adalah terciptanya data baru secara masif, atau yang biasa disebut dengan Big Data, hal ini diakibatkan oleh meluasnya aktivitas media sosial (medsos) dan layanan digital di seluruh dunia. (Kunjana, 2017). Pasar yang masif ini merupakan sasaran empuk perusahaan yang menawarkan Software as a Service (SaaS). Namun Perilaku konsumen online pada era digital mulai berubah lagi, dan antusiasme akan penggunaan SaaS mulai berganti. Konsumen online mulai pintar memilih aplikasi yang akan mereka pakai.

Dari pemaparan diatas, dapat dipastikan dari sekian banyak usaha bisnis yang bersaing secara ketat adalah industri e-commerce. Industri e-commerce sendiri saat ini pun juga semakin berkembang dengan melakukan melakukan spesifikasi khusus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hampir semua perusahaan yang ada di dunia, mulai mengembangkan serta meluncurkan e-commerce sendiri. Hal ini tentu dilakukan oleh banyak perusahaan dengan tujuan dapat memperoleh kepercayaan di pasar besar dengan basis pelanggan yang lebih besar. Dengan strategi yang tepat akan dipastikan dapat mendorong penjualan tambahan, meningkatkan pencitraan merek, dan menurunkan biaya per penjualan. (<https://deliverr.com/blog/owned-ecommerce-website/>).

Menurut mediaindonesia, Bank Indonesia telah mencatat nominal transaksi penjualan secara online yang telah mencapai Rp27,2 triliun atau naik sekitar 45,28% per tahunnya. Volume penjualannya pun telah mencapai 174,6 juta transaksi atau bisa dikatakan melonjak 107,1%. Sektor ini pun diprediksi akan tumbuh sekitar 33% pada tahun ini karena telah mencapai total transaksi sebanyak Rp337 triliun (<https://mediaindonesia.com/>, diunduh pada 15 Februari 2022)

Mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi penggunaan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di

Indonesia, pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara online melalui *e-commerce* maupun *social media*. Hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada November 2020 mencatat beberapa alasan konsumen memilih untuk berbelanja kebutuhan secara online. 15,2% Alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja online adalah harga produk yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko. Lalu sekitar 13,2% mengatakan alasan lainnya yaitu belanja secara online dapat dilakukan di mana saja. Sebanyak 10,3%, konsumen mengatakan bahwa belanja online dirasa lebih cepat dan praktis. Adapun 8,3%, konsumen menyatakan bahwa banyak diskon dan promo yang didapatkan dari belanja produk secara online dibandingkan harus datang langsung ke tempat, dan sebagainya. (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 16 Februari 2021)



Gambar 1.2 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 16 Februari 2022)

Indonesia tercatat memiliki e-commerce berskala besar dengan potensi mendekati negara Korea Selatan dan mendekati China. Technology-empowered Digital Trade in Asia Pacific dari Deloitte melaporkan bahwa, total

besaran market e-commerce di Indonesia tercatat sudah mencapai US\$ 43,351 miliar di tahun 2021. Pertumbuhan industri e-commerce Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk- produk kecantikan dan kesehatan. (CNNIndonesia.com, 2020). Beberapa tahun belakang ini diketahui Tiga kategori pengeluaran terbesar di e-commerce Indonesia selama tahun 2019 adalah travel (termasuk akomodasi), elektronik & physical media, dan fashion & kecantikan. Jumlah pengeluaran untuk kategori fashion & beauty mencapai USD 2,3 miliar, hal ini diketahui meningkat 18% dari tahun sebelumnya. Dari hasil laporan data ini menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ini menimbulkan satu fenomena baru bagi perusahaan e-commerce, perusahaan startup hingga perusahaan asing yang membuka cabang perusahaan mereka di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Bilibili	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.3 Persaingan e-commerce di Indonesia by iPrice

Sumber: <https://www.fajarpos.com/tech/internet/18/04/2020> (diunduh pada 16 Februari 2022)

Gambar diatas menunjukkan sebagian jumlah *e-commerce* besar yang ada di Indonesia, bahkan diketahui dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 2,36 juta *e-commerce* tersebar di seluruh tanah air. Dalam laporan e-Conomy SEA tahun 2021, diperkirakan bahwa ekonomi *digital* di Indonesia akan

mencapai di angka US\$ 70 Miliar atau setara dengan Rp 997 Triliun, yang artinya sebanyak 75,6% pendapatan terbanyak berasal dari *e-commerce*. Kementerian Perdagangan juga memperkirakan bahwa di tahun 2030 kontribusi *e-commerce* atas ekonomi digital nasional akan mencapai Rp 1.908. Tambahan informasi dari Kominfo terkait hal ini, menjadikan Indonesia akan menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Saat ini para pelaku bisnis yang terjun dalam bidang *e-commerce*, perlu berinovasi terhadap pengembangan konsep portal belanja atau mungkin bisa disebut dengan pasar *virtual* yang menarik bagi konsumen, sehingga bisa bertahan serta bersaing dalam bisnis *e-commerce* ini. Agar dapat sukses dalam persaingan pasar yang ketat, strategi yang paling sering dibagikan di pasar *online* adalah mendefinisikan merek itu sendiri, menentukan keunggulan kompetitif dari *brand*, memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan pasar, membangun database pelanggan, dan dapat memasarkan produk sebaik dan seluas mungkin. Selain itu, hal yang juga perlu diperhatikan untuk memulai bisnis adalah kemampuan dalam membaca peluang yang ada. Dalam bisnis *e-commerce*, dapat disediakan media atau wadah untuk dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan *e-commerce* tertentu akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertumbuhan tingkat belanja di Indonesia, dapat mendorong banyak perusahaan *e-commerce* agar dapat masuk, bersaing serta bertahan di pasar *digital* khususnya di Indonesia.

Dari sekian banyak *e-commerce* yang berbasis website atau aplikasi di Indonesia, ada satu *e-commerce* yang sedang naik daun beberapa tahun belakang ini, yaitu Sociolla. Sociolla sendiri merupakan sebuah *startup retail e-commerce* yang bergerak di bidang *beauty*. Singkatnya Sociolla ini merupakan *beauty e-commerce* yang berbasiskan aplikasi dan juga *website*. Sociolla didirikan oleh seorang desainer grafis muda bernama Chrisanti Indiana beserta dengan rekannya Christopher Madiam dan John Rasjid di

tahun 2014 dan secara diresmikan pada Maret 2015. Tujuan dari didirikannya *beauty e-commerce* Sociolla adalah memberikan kenyamanan, kemudahan serta kepercayaan bagi konsumennya, khususnya perempuan untuk berbelanja produk kecantikan mulai dari *makeup, skin care, hair care, bath & body, accessories dan fragrance*. Kualitas dari produk kecantikan menjadi fokus utama bagi Sociolla, dan Sociolla juga ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Oleh sebab itu, Sociolla melakukan kerja sama dengan *authorized distributor* dan pemegang merek agar produk-produk yang dijual terjamin keasliannya karena aman, resmi dan sudah terdaftar oleh BPOM. Jadi tidak perlu diragukan lagi tentang keaslian produk kecantikan yang dijual oleh Sociolla. Produk-produk yang dijual oleh Sociolla merupakan produk dari *brand* lokal, Jepang, Korea serta *western*. Banyaknya jenis produk yang dijual oleh Sociolla dan kesesuaian produk dengan konsumen di Indonesia, membuat Sociolla dapat diterima di masyarakat dan dapat berkembang secara cepat.

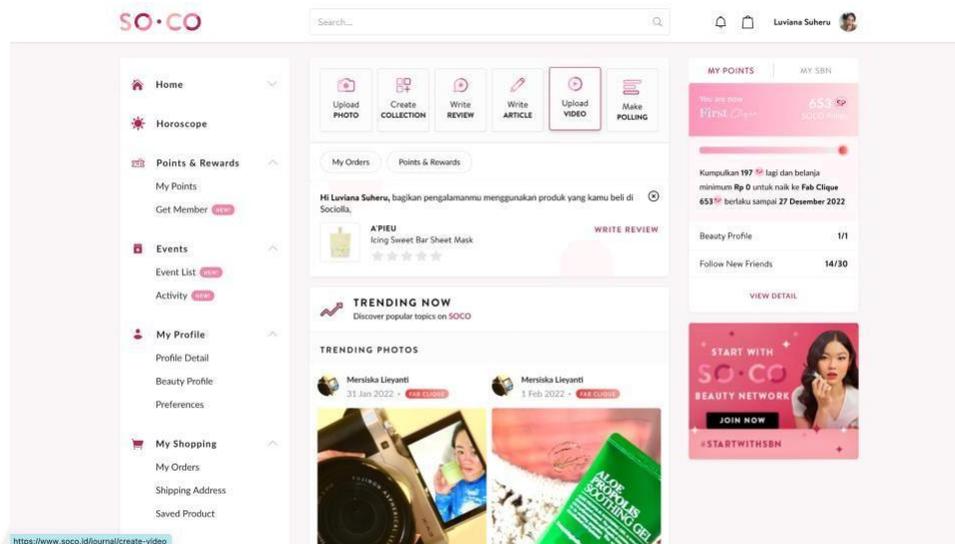
The image shows the Sociolla logo, which consists of the word "sociolla" in a black, lowercase, serif font. The logo is centered within a light pink rectangular background. In the background of the entire page, there is a faint, circular watermark of a university seal with the text "UNIVERSITAS" and "1953" visible.

Gambar 1.4 Logo Sociolla
(Sumber: Sociolla.com)

Sebenarnya bermula dari sebuah *blog*, Sociolla berkembang menjadi *marketing agency* yang mewadahi berbagai merek *brand* lokal maupun merek luar negeri untuk memasarkan produk mereka. Menjadi *Brand development division*, Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang pertumbuhannya paling

cepat di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapat dari *website* resminya, Sociolla mengklaim bahwa perusahaan yang mereka dirikan bukan hanya sekedar e-commerce, melainkan juga diharapkan dapat menjadi sebuah inkubator khususnya dalam industri kecantikan. Sebagai sebuah ekosistem, Sociolla ingin bisa berkolaborasi dengan berbagai macam pihak terkait. Dan sebagai perusahaan, mereka juga berharap dapat memfasilitasi seluruh stakeholder terutama yang ada di *beauty industry* agar bisa berkembang bersama-sama. Jadi, tidak hanya e-commerce yang berkembang, tetapi secara keseluruhan dalam industri kecantikan

Tidak hanya menyediakan produk kecantikan, Sociolla juga memberikan wadah serta fitur-fitur menarik bagi para penggunanya untuk bisa berinteraksi satu dengan yang lain. Fitur-fitur yang disediakan diharapkan juga dapat mempermudah para pengguna dari Sociolla ketika hendak membeli produk yang diinginkan. Oleh sebab itu Sociolla melakukan pengembangan dengan membuat *Sociolla Connect* atau disebut dengan SOCO yang merupakan platform sosial bagi pengguna agar dapat membuat konten berupa teks, foto, video dan dapat juga menulis review atau sebuah produk kecantikan. Dalam pengembangan fitur ini, Sociolla mendapatkan pendanaan dari EV Growth sebanyak US\$ 12 juta di pertengahan tahun 2018. Pada Agustus 2019 dibuka *offline Sociolla Store*, toko pertama di Kota Kasablanka Mall. Saat ini sudah ada 31 *offline outlet* dari Sociolla yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia, tahun ini Sociolla menargetkan untuk bisa membuka 60 *outlet*.



Gambar 1.5

Sumber: Website Sociolla (data pribadi)

Disebutkan, *Gross Merchandise Value* (GMV) Sociolla sendiri bertumbuh tujuh kali lipat dari tiap tahun ke tahunnya. Angka itu diprediksi akan bertumbuh empat kali lipat pada tahun ini. Salah satunya yang dilakukan oleh Sociolla adalah memanfaatkan kekuatan komunitas melalui program SOCO dan juga Beauty Journal. Kelengkapan informasi serta pemberian promosi setiap harinya pada website Sociolla merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan agar konsumen terus membeli produk di Sociolla. Dan untuk menjadi brand yang dapat bertumbuh pesat di kalangan konsumen, dibutuhkan brand leadership yang kuat. Karena ketika suatu merek memiliki brand leadership yang kuat, akan berpengaruh juga terhadap kepuasan dari pelanggan sehingga akan memicu perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian produk atau (*repurchase intention*). Meskipun Sociolla saat ini menjadi *beauty e-commerce* nomor satu di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa pesaing seperti Sephora yang sudah memiliki nama secara internasional juga beberapa offline store di kota-kota besar, lalu ada Beauty Haul yang memang

sudah mendahului menjual produk kecantikan melalui website e-commerce.

Tabel 1.1 Sociolla vs. Sephora vs. Beauty Haul

NO	Indikator Perbandingan	Sociolla	Sephora	BeautyHaul
1	Tahun Berdiri	2015	1969	2013
2	Penghargaan	Disruptor Award for the A-List: Forbes Indonesia's Most Promising Growth-Stage Startups 2019	2021 Personalization Expert Award Winner	Beauty e-commerce Pertama dari Indonesia yang Memiliki Paten Merek Internasional (MURI)
3	Rating by Google Play Store	4,2 stars (dari 15.562 suara)	4,1 stars (dari 14.313 suara)	-
4	Jumlah Kunjungan Web	2,83 juta kali	300 ribu kali	53,2 ribu kali

Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 16 Februari 2022)

Dari tabel 1.1 terlihat jelas bahwa Sociolla lebih unggul dibandingkan dengan dua pesaing *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia. Walaupun Sociolla merupakan pendatang baru dalam bisnis *beauty e-commerce*, tetapi Sociolla berhasil mengungguli dua pesaing utamanya dalam bidang ini. Oleh sebab itu, Sociolla perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi untuk bersaing dalam pasar misalkan, dengan meningkatkan *Repurchase Intention* dari pelanggan. *Repurchase intention* dianggap penting untuk keberlangsungan hidup dari sebuah perusahaan, bukan hanya untuk sekedar mendapatkan konsumen dan keuntungan, tetapi perusahaan harus bisa mencoba untuk menciptakan minat pembeli ulang dari pelanggannya.

Meneliti *Repurchase Intention* sangat penting. Beberapa penelitian mengatakan bahwa dengan terciptanya *Repurchase Intention* dari pelanggan akan memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan baik dan benar. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) *Repurchase Intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan transaksi di masa pandemi yang meningkat hingga 50% dibandingkan masa sebelum pandemi. Sociolla juga memperoleh peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak lebih dari 40% retensi dalam kurun waktu 1 tahun, lonjakan lebih dari 23% di AOV, serta lebih dari 109% untuk jumlah pembelian harian. (<https://money.kompas.com>; <https://teknologi.bisnis.com>; , diunduh pada 31 Maret 2022)

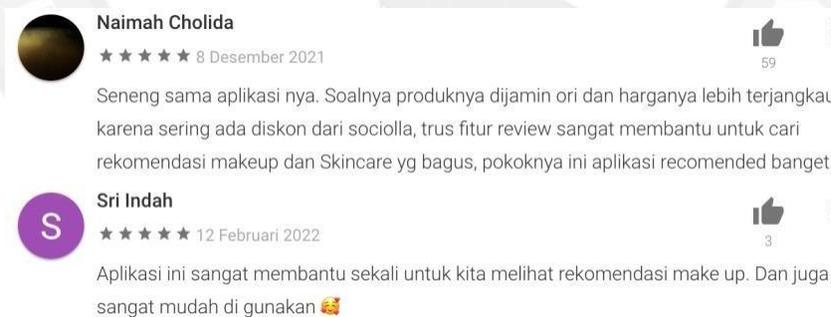
Dijelaskan sebelumnya bahwa Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan faktor pendorong terjadinya *Repurchase Intention* dari pelanggan. Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* adalah perasaan yang muncul setelah menggunakan produk maupun jasa yang telah disediakan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah diharapkan oleh konsumen. Dalam bisnis *e-commerce* perlu memperhatikan dan meningkatkan *customer satisfaction* karena akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.



Gambar 1.6 Rating Aplikasi Sociolla pada Google Play Store
sumber: play.google.com (diunduh pada 18 Februari 2022)

Gambar 1.6 menunjukkan *rating* atau penilaian bagus yang diperoleh dari pengguna aplikasi SOCO melalui Google Playstore yang didapat dari 15.571 suara. Menurut Kotler & Keller (2016) “*satisfaction is a function of the closeness between expectation and the products perceived performance, if it meets difference in whether the customer buys the product again and talks favorably or unfavorably out it others.*”, yang artinya adalah kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi atas sebuah produk. *Satisfaction* adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan pembelian atau penggunaan. *Rating* empat dari skala lima bintang terhadap yang diberikan pada aplikasi SOCO by Sociolla ini menandakan tanda kepuasan dari pengguna, dimana Sociolla telah berhasil memberikan kepuasan yang bagus dan sesuai dengan atau mencapai harapan serta ekspektasi dari pelanggan.

Beberapa faktor dianggap penting dalam mendukung upaya sebuah bisnis mempertahankan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Faktor pertama adalah *Quality*, dimana kualitas dinilai penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Diimbangi dengan kondisi masyarakat sebagai konsumen yang saat ini pun sudah cukup cakap dalam memanfaatkan platform *e-commerce*, tentunya mereka mengharapkan sebuah kualitas yang baik didalamnya. Jika sebuah bisnis dapat menciptakan dan mendistribusikan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, maka kemungkinan besar bisnis tersebut akan menjadi perusahaan yang sukses. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Yang berarti pengertiannya, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 1.7 Ulasan dari pengguna SOCO by Sociolla

Gambar 1.7 merupakan sejumlah penilaian dari pengguna SOCO by Sociolla dalam Google Playstore yang memberikan 5 bintang. Beberapa memberikan ulasan terhadap kualitas yang diberikan oleh Sociolla kepada pelanggannya baik dari keaslian produk yang disediakan serta promosi yang

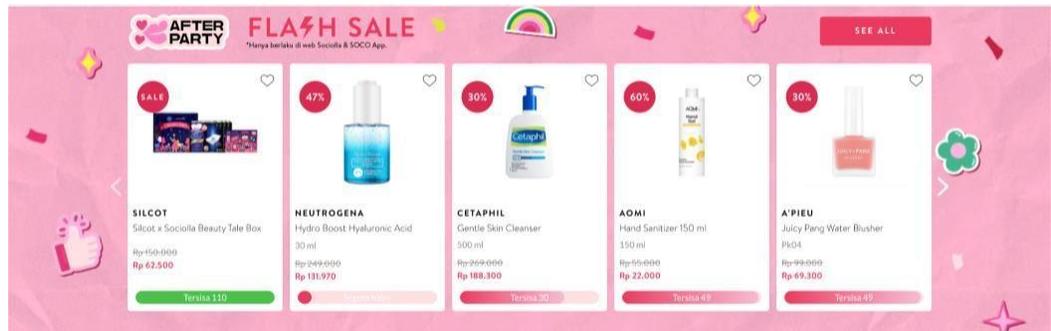
diberikan. Penilaian positif dari pengguna membuktikan bahwa SOCO by Sociolla memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Karena mereka sangat terbantu sekali dengan adanya aplikasi *e-commerce* ini.

Menurut Zeithaml et al (2018) *Customer Value* merupakan penilaian secara menyeluruh dari pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang diberikan sehingga menimbulkan perbandingan antara manfaat (nilai ekonomi, sosial, dan hubungan) yang dirasakan dengan pengorbanan (harga, upaya, dan resiko) yang dikeluarkan oleh pelanggan.



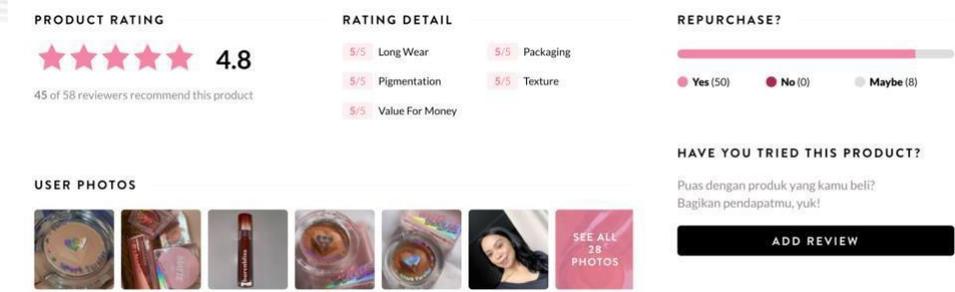
Gambar 1.8 *Claim* SOCO by Sociolla
sumber: sociolla.com (diunduh pada 17 Februari 2022)

Gambar 1.8 menunjukkan salah *claim* dari pihak Sociolla pada halaman SOCO yang merupakan bentuk jaminan dari Sociolla agar bisa dinikmati oleh penggunanya ketika berbelanja disini. Hal ini merupakan nilai keuntungan yang bisa dirasakan oleh pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. Sociolla memberikan jaminan bahwa semua produk yang dijual merupakan produk asli yang sudah berizin serta mendapatkan sertifikasi dari BPOM. Jadi para pengguna Sociolla tidak perlu takut untuk berbelanja di SOCO by Sociolla karena keaslian produknya sudah terjamin.



Gambar 1.9 Promosi *Flash Sale* pada SOCO
sumber: sociolla.com (diunduh pada 17 Februari 2022)

Gambar 1.9 merupakan promosi *Flash Sale* yang muncul pada halaman SOCO by Sociolla. Selain itu Sociolla juga memberikan penawaran menarik lain dengan *claim* “Promo Cantik Tiap Hari” yang dapat dirasakan oleh penggunaanya seperti Bebas Ongkir Tanpa Syarat, *Daily Check in Reward*, *Voucher*, *Value Pack*, *Sociolla Exclusive*, *Partners Promotion* yang menggandeng beberapa bank dan juga *e-wallet* untuk pembayaran, ditambah juga dengan Sociolla yang selalu memberikan promo-promo spesial seperti promo tahun baru, promo akhir tahun, promo Ramadhan, promo di hari Valentine, dan masih banyak lagi promosi yang dapat dinikmati oleh penggunaanya di setiap harinya.



Gambar 1.10 Product Rating dari produk barenbliss
sumber: sociolla.com (diunduh pada 17 Februari 2022)

Gambar 1.10 menunjukkan *review* dari pengguna Sociolla yang telah menggunakan produk *highlighter* dari *brand* barenbliss. Disebutkan juga dalam *Rating Detail* yang menjelaskan tentang ketahanan pemakaian produk (*Long Wear*), *Pigmentation*, *Value for Money*, *Packaging*, *Texture*. Penilaian terhadap detail suatu produk ini merupakan bentuk penilaian dari para pengguna/konsumen agar menjadi pertimbangan bagi orang lain yang mungkin akan membelinya.

Innovativeness atau keinovatifan didefinisikan sebagai kunci dalam sebuah perusahaan bagi mereka agar menjadi inovatif, sehingga diharapkan dapat muncul ide-ide baru untuk keunggulan kompetitif dan daya tahan bagi perusahaan. Menurut Lowe & Alpert (2015) inovasi mengacu pada sebuah pembaruan dan perluasan jangkauan produk maupun layanan serta pasar terkait; penetapan metode produksi, pasokan, dan distribusi baru; pengenalan perubahan dalam manajemen, organisasi kerja, dan kondisi kerja dan keterampilan tenaga kerja. Demikian juga, *innovativeness* atau keinovatifan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat kebaruan dan peningkatan yang dirasakan atas alternatif yang ada.



Gambar 1.11 Aplikasi Lilla by Sociolla
sumber: lilla.sociolla.com (diunduh pada 25 Maret 2022)

Gambar 1.11 merupakan tampilan dari aplikasi terbaru yang diluncurkan oleh Sociolla yaitu Lilla. Aplikasi ini merupakan *private label digital* yang berfokus pada layanan ibu dan anak. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi ini diantaranya adalah *Motherhood, Tracker, Effortless Shopping, Personalized Experience*. Peluncuran aplikasi Lilla by Sociolla ini merupakan bentuk dukungan kepada seluruh ibu atau calon ibu agar bisa memenuhi kebutuhannya dalam merawat diri dan bayi.

Popularity atau popularitas menurut Kamus Oxford merupakan suatu keadaan dimana suatu hal disukai, dinikmati, atau didukung oleh banyak orang. Menurut Chiu & Cho (2019), *Perceived Popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena bahwa setiap merek yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi akan dipercaya oleh konsumen. Terlihat jelas dalam tabel 1.1, bahwa keberadaan Sociolla lebih tinggi dibandingkan 2 pesaingnya dalam bisnis *beauty e-commerce* dilihat dari penghargaan, *rating*, dan jumlah kunjungan *website*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Sociolla lebih populer, lebih dikenal, disukai dan lebih diterima oleh kalangan banyak orang, khususnya di Indonesia.

Kemenarikan pemilihan objek Sociolla dalam penelitian ini adalah peneliti memang memiliki antusiasme terhadap market yang bergerak di bidang kecantikan dan berdasarkan pengalaman pribadi berbelanja di Sociolla, baik secara langsung melalui *offline store* maupun *online*. Karena di tengah kondisi pandemi saat ini, semua bisnis di segala macam bidang mengalami kerugian, tetapi Sociolla mampu bertahan dan semakin memiliki banyak konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap penggunaan produk-produk kecantikan. Pemilihan objek Sociolla didasari juga dengan keunikan dari Sociolla yang selalu melakukan inovasi untuk bisa memberikan kenyamanan

dan memanjakan para konsumennya baik secara *offline* dan juga *online*. Selain itu faktor pemilihan Sociolla sebagai objek penelitian adalah bagaimana Sociolla dapat menjadi pelopor dari *beauty e-commerce*, dimana keberadaan dari Sociolla yang unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dikemukakan dapat terlihat bahwa Sociolla merupakan *beauty e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga dapat mengungguli pesaing-pesaingnya dan menguasai pasar di bidang kecantikan. Oleh karena itu, penting bagi Sociolla untuk terus meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* dari konsumen. Penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *QUALITY, VALUE, INNOVATIVENESS, POPULARITY* MELALUI *SATISFACTION* UNTUK MEMBENTUK *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA DI SURABAYA”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Quality, Value, Innovativeness, Popularity, Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 18-55 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, telah mengunduh aplikasi SOCO by Sociolla dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online di website Sociolla/ aplikasi SOCO sebanyak minimal dua kali dalam kurun waktu 6-12 bulan terakhir.
3. Penelitian ini menggunakan perhitungan dan analisis dari data hasil

kuesioner dengan *software* SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

4. Apakah *Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
5. Apakah *Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
6. Apakah *Innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
7. Apakah *Popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
8. Apakah *Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
9. Apakah *Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
10. Apakah *Innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
11. Apakah *Popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?
12. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka ditentukan tujuan penelitian untuk penelitian ini sebagai berikut:

13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Quality* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Sociolla.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Value* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Sociolla.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Innovativeness* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Sociolla.
16. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Popularity* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Sociolla.
17. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sociolla.
18. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sociolla.
19. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Innovativeness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sociolla.
20. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Popularity* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sociolla.
21. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Maka diuraikan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori yang sudah ada khususnya tentang *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. *Online marketplace Sociolla*, diharapkan dapat diterapkan secara nyata dan menjadi kritik yang membangun bagi Sociolla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menjadi bukti bahwa Sociolla merupakan platform yang terpercaya, baik dalam sistem transaksi maupun dalam hal menyediakan produk yang original bagi para konsumennya.
2. Bagi Penulis, diharapkan menjadi media untuk mengembangkan wawasan, sebagai proses dalam menambah pengetahuan, khususnya dalam industri *beauty e-commerce*.
3. Bagi Sociolla, diharapkan mampu dijadikan data informasi sebagai bahan masukan/kritik membangun dalam merumuskan strategi meningkatkan *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dari pelanggan.

1.6 Sistematika Pendahuluan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembahasan pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini adalah mengenai tampilan dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan selama penelitian berlangsung, disertai juga dengan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, lalu juga ada implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.