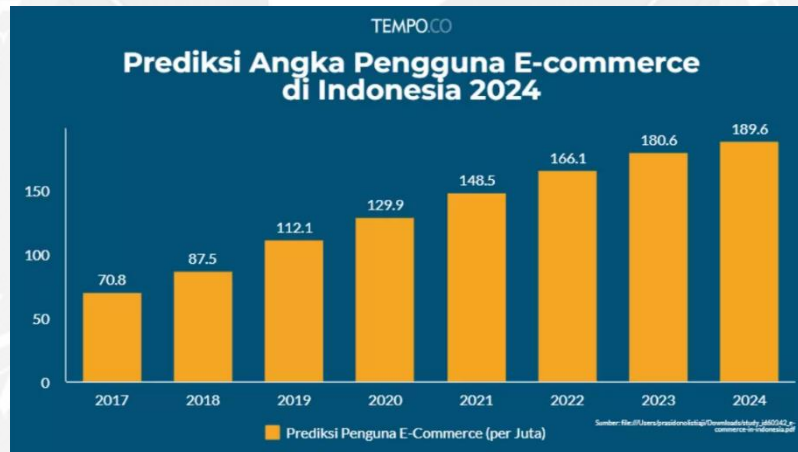


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan saat ini, hal paling utama dan paling drastis yang berkembang di Indonesia yaitu digitalisasi atau bisa disebut sebagai “era digital”. Berkembang pesatnya digital didorong akan terjadinya pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat Indonesia untuk berkegiatan di luar rumah (PSBB dan *lockdown*) sehingga mendorong berkembangnya *online shopping*.



Gambar 1. 1 Kenaikan Pengguna E-Commerce
Sumber: tempo.co, 2023

Walaupun pada saat ini pandemi Covid-19 sudah mereda dan mobilitas masyarakat Indonesia tidak lagi dibatasi kembali, *online shopping* tetap dipergunakan masyarakat Indonesia karena dianggap lebih mudah untuk dilakukan (Kompas.id, 2023). Gambar diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* dari tahun ke tahun terutama pada tahun terjadinya Covid-19 yaitu mulai tahun 2020.

Online Shopping sendiri berarti melakukan belanja secara *online* yang dimana pelanggan tidak perlu datang secara langsung ke tempatnya. *Online shopping* dapat dilakukan melalui aplikasi *e-commerce* yang umum maupun yang khusus dibuat sendiri oleh suatu *brand* untuk mempermudah penjualan produk mereka dan memperluas jangkauan penjualan. Berdasarkan data yang telah dirilis pada tahun 2020 oleh Google, sebelum adanya pemberlakuan lockdown, rata-rata waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses platform belanja online adalah 3,7 jam per hari. Namun, setelah lockdown diberlakukan, angka tersebut meningkat menjadi 4,7 jam per hari. sehingga ini membuktikan bahwa salah satu alasan perkembangan *e-commerce* didasari oleh terjadinya pandemi Covid-19 (KOMINFO, 2021).

Online shopping memiliki sisi negatif yaitu konsumen tidak dapat melihat secara langsung ataupun secara fisik dari suatu produk, namun hal ini diatasi dari sisi positifnya yang di mana konsumen dapat melihat review produk yang ada agar dapat mengetahui kredibilitas suatu toko (Shabriani, 2023). Proses dari *online shopping* sendiri dimulai dari konsumen yang akan melihat produk yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce*. Ketika konsumen telah menemukan apa yang diinginkan, konsumen hanya perlu melakukan “*check out*” yang berarti konsumen perlu mengecek kebenaran pemesanannya. Setelah itu konsumen hanya perlu memilih sistem pembayaran seperti apa yang ingin dilakukan. Cara pembayaran yang pertama adalah secara COD (*Cash On Delivery*), transfer di ATM ataupun menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Dana, *Mobile Banking* dan masih banyak lagi bergantung pada kerjasama antara aplikasi *e-commerce* dengan *e-wallet*. Setelah selesai, konsumen hanya perlu

menunggu apa yang sudah dipesan sampai ke tempatnya. Karena proses yang mudah inilah menjadikan *online shopping* sangat digemari pada saat ini terutama oleh generasi milenial.



Gambar 1. 2 Jenis Produk Penjualan E-Commerce

Sumber: (<https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>, 2022)

E-commerce sendiri dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai hal, namun berdasarkan hasil riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2022, didapati jenis produk dengan penjualan terbanyak pada *e-commerce* yaitu ada pada perawatan kecantikan sebanyak 33,3 juta yang dimana lebih unggul daripada penjualan produk lainnya. Hal ini menjadikan produk kecantikan merupakan produk yang digemari dan banyak dicari oleh masyarakat Indonesia pada saat ini. Tren produk kecantikan di Indonesia sendiri semakin meningkat semenjak pandemi Covid-19 karena meningkatkan kesadaran dalam merawat kecantikan baik pada wanita maupun pria sehingga menjadikan gaya hidup baru yang terbentuk mengikuti tren yang ada (GoodStats, 2022).

Menurut Alodokter pada tahun 2021, produk kecantikan merupakan produk yang digunakan di permukaan tubuh baik itu rambut, kulit dan juga bibir yang berguna mengharumkan, membersihkan serta mempercantik penampilan penggunanya. Produk kecantikan sendiri memiliki berbagai jenis dengan kegunaannya masing-masing yang dapat mengatasi dan menjadi solusi pada suatu permasalahan. Yang pertama yaitu *skincare* yang digunakan untuk merawat kesehatan kulit wajah, *make up* untuk memberikan riasan pada wajah agar tampak lebih cantik, *body care* untuk merawat kulit tubuh agar tampak bersih, *hair care* untuk menjaga kesehatan rambut, serta parfum untuk memberikan aroma pada tubuh.

Segala bentuk produk kecantikan yang akan diedarkan wajib melalui dan dengan mendapatkan persetujuan yang diberikan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang resmi dibuat oleh pemerintah Indonesia. Produk yang telah mendapat lisensi dari BPOM dapat menjadi jaminan untuk konsumen bahwa suatu produk tersebut telah sesuai dengan aturan yang ada karena telah melalui beberapa uji coba yang dilakukan oleh pihak BPOM sehingga memberikan arti bahwa produk tersebut aman digunakan. Selain itu, dengan adanya lisensi BPOM pada produk kecantikan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk dan menciptakan rasa aman dalam pemakaian produk.

Walaupun suatu produk belum tentu cocok untuk seluruh penggunanya, namun dengan adanya lisensi BPOM dapat membuat konsumen lebih percaya bahwa produk yang dibelinya bukan lah produk abal-abal seperti banyaknya kasus yang marak terjadi akibat beredarnya produk kecantikan yang tidak resmi dan menggunakan bahan

berbahaya yang dapat membahayakan penggunaannya. Maka dari itu ketika konsumen ingin membeli produk kecantikan pada *e-commerce*, konsumen harus benar-benar mengetahui dan mencari informasi apakah produk tersebut telah mendapatkan lisensi BPOM atau belum (Mash Moshem Indonesia, 2022).

Tabel 1. 1 Beauty E-Commerce terbaik

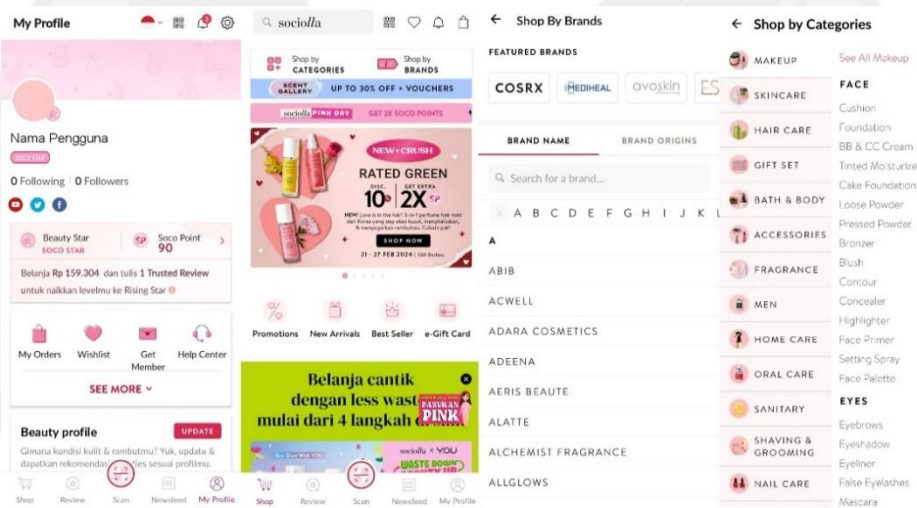
RANKING	E-COMMERCE
1	SOCO by Sociolla
2	RAENA
3	Sephora
4	Watsons
5	FemeleDaily Group
6	BeautyHaul

Sumber: Data diolah 2024

Menurut (tempo.co, 2024) bisnis produk kecantikan baik itu kosmetik maupun skincare local di Indonesia semakin menjamur yang dimana hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan makin diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk kecantikan tersebut dapat dengan mudah ditemui dalam aplikasi belanja *online* terutama yang khusus menyediakan produk kecantikan yang dapat diunduh pada smartphone. Berdasarkan table 1.1 terdapat 6 aplikasi *e-commerce* produk kecantikan terbaik yaitu: SOCO by Sociolla yang menduduki posisi pertama, lalu ada RAENA, Sephora, Watsons, FemaleDaily Group, dan yang terakhir yaitu BeautyHaul (kowawa, 2024). Dikarenakan SOCO by Sociolla menduduki urutan pertama aplikasi produk kecantikan terbaik, maka dari itu penelitian ini menggunakan SOCO by Sociolla sebagai objek penelitian.

Untuk memenuhi kebutuhan perubahan minat konsumen akan produk kecantikan dan menciptakan rasa aman bagi konsumen produk kecantikan, Sociolla

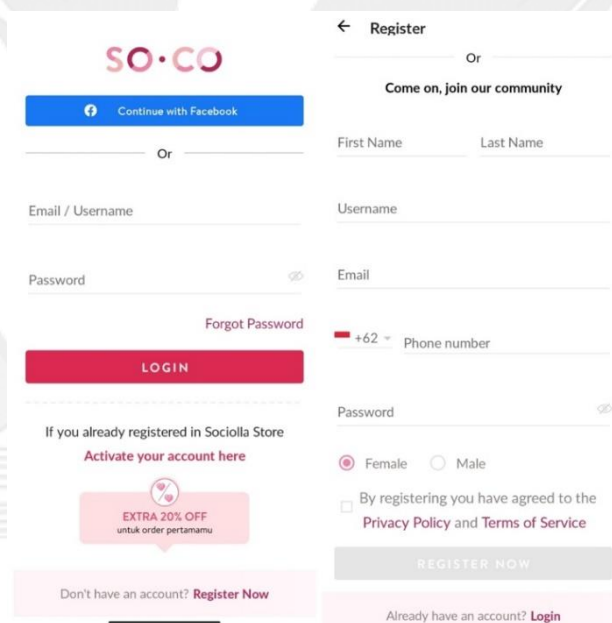
hadir untuk melengkapi hal tersebut. Sociolla merupakan *online beauty store* yang berdiri pada tahun 2015 dengan aplikasi bernama SOCO (Sosial Connection) by Sociolla yang dapat didownload pada gadget pengguna. SOCO by Sociolla melengkapi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan mulai dari skincare, makeup, bodycare, haircare, hingga parfum. Sociolla bertujuan menjamin keamanan serta keresmian produk kecantikan yang ada pada store-nya sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam berbelanja (Nofalia, 2023).



Gambar 1. 3 Tampilan aplikasi SOCO by Sociolla
Sumber: Soco.id

Menurut Gefen et al, (2003) dalam (Nicholas Wilson et al., 2021), *Perceived ease of use* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negative yang berkaitan dengan jumlah usaha atau waktu yang dibutuhkan dalam mempelajari suatu teknologi baru agar bisa digunakan. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla memiliki *perceived ease of use* terdapat pada gambar 1.3 yang menunjukkan fitur yang telah dibuat sedemikian rupa. Fitur yang terdapat pada aplikasi SOCO by

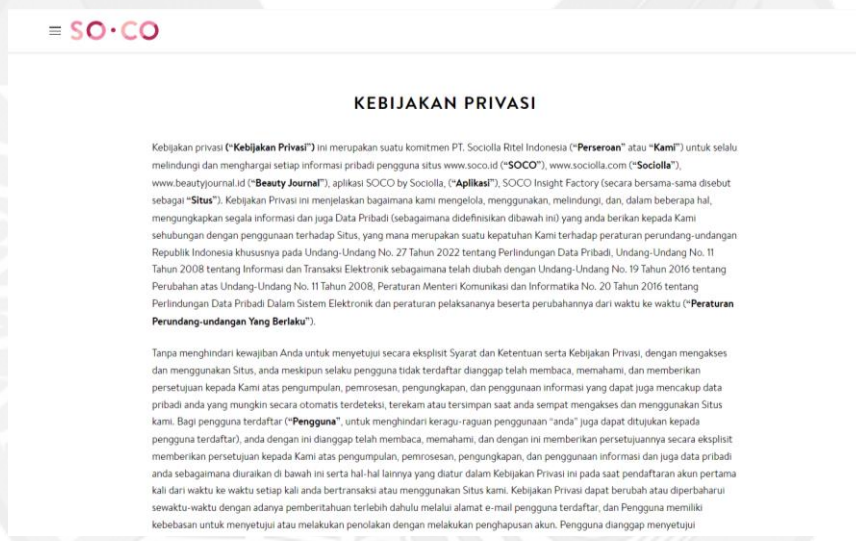
Sociolla berguna mempermudah pengguna untuk mencari segala informasi yang dibutuhkan mulai dari keterangan pemesanan, poin yang didapat, pembuatan member, serta segala bentuk informasi mengenai promo yang ada. SOCO by Sociolla juga mengelompokkan produk berdasarkan brand maupun berdasarkan kategori sehingga pengguna lebih mudah menemukan produk yang selaras dengan kebutuhan serta keinginan mereka Dengan melakukan pengelompokan tersebut memberi informasi pada pengguna mengenai banyaknya variasi produk yang terdapat pada SOCO by Sociolla yang selalu *up to date* namun tetap merupakan produk yang resmi dan aman diedarkan di pasar.



Gambar 1. 4 Login/Register SOCO by Sociolla
Sumber: soco.id

Dalam (A. Hikmah & RA Nurlinda, 2023), menurut Kumala et al. (2020) *perceived security* merupakan fondasi utama bagi konsumen untuk merasa percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data pribadi

mereka saat melakukan transaksi secara *online*. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *perceived security* terdapat pada gambar 1.4 dimana sebelum melihat laman utama aplikasi SOCO by Sociolla, konsumen yang belum memiliki akun akan membuat akun terlebih dahulu pada aplikasi dengan mengisi data diri yang terjamin keamanannya. Untuk mengatasi *perceived security*, pembuatan akun juga disertai dengan *password* yang memberikan keamanan lebih untuk akun pengguna SOCO by Sociolla.

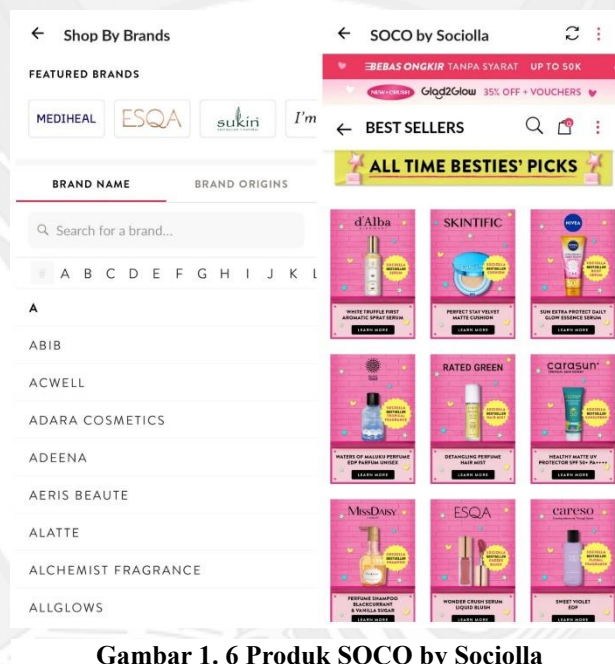


Gambar 1. 5 Keterangan Penggunaan Privasi Pengguna

Sumber: soco.id

Dalam (I.R Rizaldi & M. Kurniawati, 2021), Hong dan Thong (2013) menyatakan bahwa *privacy concerns* internet adalah cara berpikir atau pemahaman seseorang orang berpikir tentang privasi mereka yang telah mereka masukan dalam aplikasi atau situs web yang mereka gunakan. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *privacy concerns* terdapat pada gambar 1.5 dimana Sociolla memberikan rangkaian pembahasan dan penjelasan mengenai informasi dan

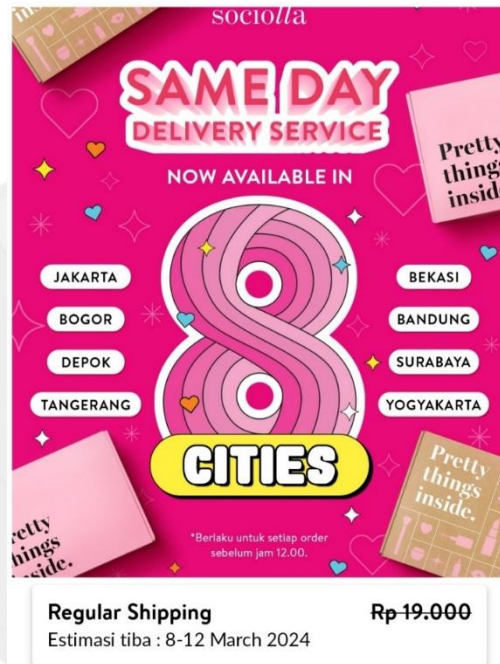
penggunaan data diri pengguna yang dilandasi dengan perundang-undangan yang mengikat dan dapat dibaca pengguna pada saat membuat akun ataupun pada website milik Sociolla. Hal ini membantu pengguna untuk lebih memahami segala bentuk syarat, ketentuan, serta kebijakan dalam penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla. Dengan begitu, pengguna akan lebih memahami mengenai sejauh mana privasi mereka akan digunakan dan bagaimana pihak Sociolla melindungi privasi penggunanya.



Gambar 1. 6 Produk SOCO by Sociolla
Sumber: Aplikasi SOCO by Sociolla, 2024

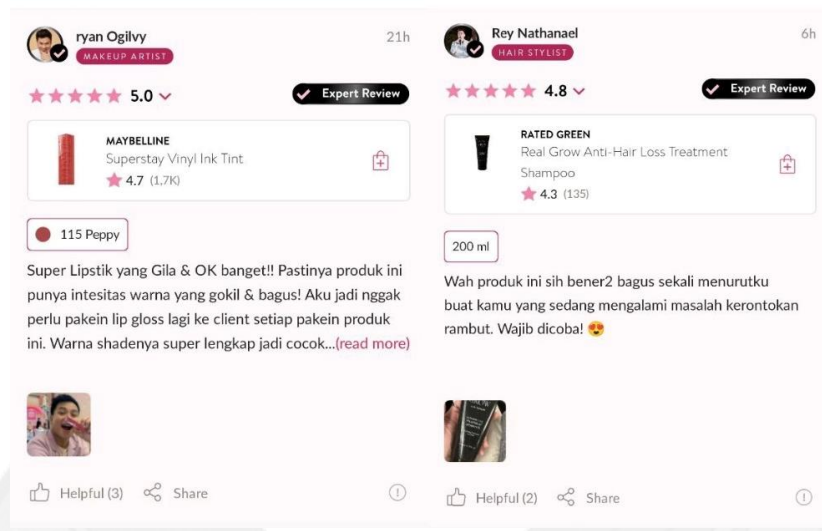
Dalam (Haotao, 2022), Mikell (2010) menyatakan bahwa *product variety* merupakan produksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan adanya perbedaan desain peoduk dan jenis produk. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *product variety* terdapat pada gambar 1.6 dimana pengguna dapat dengan mudah mencari *keyword* suatu produk karena SOCO by Sociolla memberikan fitur pencarian merek berdasarkan abjad mulai dari A hingga Z. SOCO by Sociolla juga menyediakan

fitur 'best sellers' sehingga pengguna dapat melihat produk apa yang sedang digemari pada saat ini.



Gambar 1. 7 Delivery SOCO by Sociolla
Sumber: SOCO by Sociolla

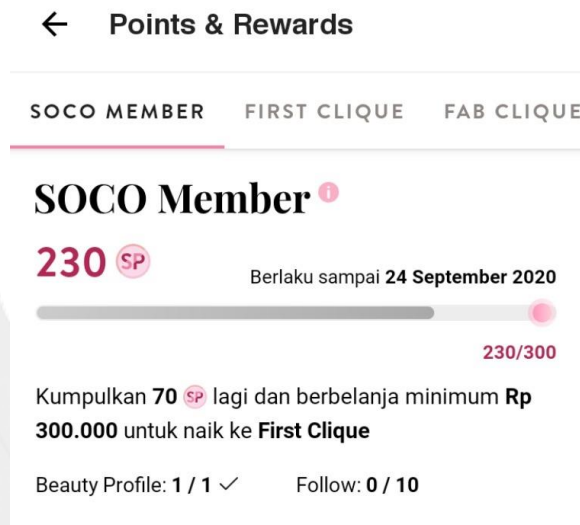
Dalam (M. Iqbal Luffi & N. Widyawat, 2022), menurut Amina (2017) *on-time delivery* adalah “kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dengan jumlah minimum. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *on-time delivery* terdapat pada gambar 1.7 dimana Sociolla melengkapi kebutuhan penggunanya dengan pilihan pengiriman yaitu *Same Day Delivery Service* yang akan dikirim di hari yang sama dimana pelanggan memesan produk pada aplikasi Sociolla ataupun *Regular Shipping* yang dilengkapi dengan tanggal estimasi produk akan sampai pada pelanggan sehingga dengan adanya estimasi tanggal tersebut menentukan *on-time delivery* yang dilakukan oleh Sociolla.



Gambar 1. 8 User Review SOCO by Sociolla

Sumber: beautyjournal.id

Menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) dalam (A. Hikmah & RA Nurlinda, 2023), *customer trust* adalah bentuk keyakinan subjektif pengguna terhadap hubungan meskipun memiliki resiko dan adanya ketidakpastian. Adapun bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *customer trust* terdapat pada gambar 1.8 dimana Sociolla menghadirkan adanya *user review* yang bisa dilihat dan ditulis oleh pengguna. Dengan adanya *user review* yang dapat dilihat semua pengguna dapat meningkatkan *customer trust* baik akan produk yang ada maupun akan aplikasi SOCO by Sociolla. *Review* tersebut berupa hasil dari pengalaman belanja pengguna lainnya yang mendeskripsikan produk yang dibelinya serta memberikan rating pada produk tersebut.



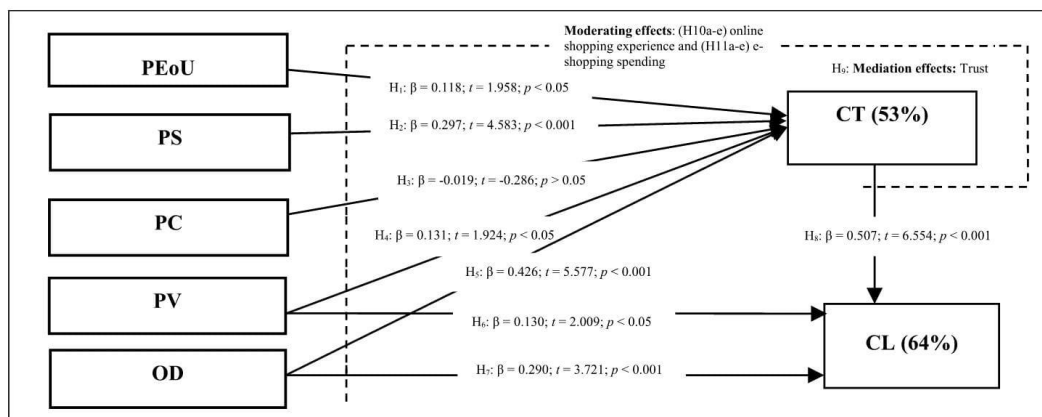
Gambar 1. 9 Points & Rewards SOCO by Sociolla
Sumber: beautyjournal.id

Dalam (Euis Soliha et al., 2021), Tjiptono (2008) menekankan jika pembelian ulang yang dilakukan konsumen secara konsisten merupakan bentuk dari *customer loyalty*. Bukti bahwa SOCO by Sociolla telah memiliki *customer loyalty* terdapat pada gambar 1.9 dimana Sociolla memberikan fasilitas kepada pelanggan berupa SOCO Member yang berguna untuk mendapatkan dan mengumpulkan *points & rewards*. *Points & rewards* tersebut didapat dari hasil tiap kali pengguna berbelanja yang nantinya dapat ditukarkan untuk memperoleh diskon ataupun hadiah dari Sociolla.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan juga landasan untuk melakukan penelitian ini diambil dari jurnal Heliyon (2023) dengan judul "*Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending*". Dalam jurnal utama ini, peneliti menjadikan *online shopping* sebagai objek penelitian dengan total responden 300 orang. Penelitian ini menggunakan *software* Amos untuk mengolah dan menganalisa data yang didapat.

Penelitian ini menggunakan variabel *independent Perceived Ease of Use, Perceived Security, Privacy Concerns, Product Variety, On-time Delivery*, kemudian variabel *intervening Customer Trust*, dan dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel *dependent*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Heliyon (2023) yang terletak pada model penelitiannya yang dimana sama-sama menggunakan variabel *independent perceived ease of use, perceived security, privacy concerns, product variety dan on-time delivery*. Sama-sama menggunakan variabel *intervening customer trust* serta variabel *dependent customer loyalty*. Objek penelitiannya juga berkaitan dengan *online shopping*. Namun yang membedakan adalah peneliti ini menggunakan SOCO by Sociolla sebagai objeknya, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *online shopping* secara umum yang dilakukan konsumen melalui *website online shop*.



Gambar 1. 10 Model Penelitian Jurnal Utama

H	Hypotheses	β	$t(>1.96)$	p	Result
H ₁	PEoU positively and significantly impacts CT.	0.118	1.958	0.050	Accepted
H ₂	PS positively and significantly impacts CT.	0.297	4.583	0.001	Accepted
H ₃	PC negatively and significantly impact CT.	-0.019	-0.286	0.775	Rejected
H ₄	PV positively and significantly impacts CT.	0.131	1.924	0.054	Accepted
H ₅	OD positively and significantly impacts CT.	0.426	5.577	0.001	Accepted
H ₆	PV positively and significantly impacts CL.	0.130	2.009	0.045	Accepted
H ₇	OD positively and significantly impacts CL.	0.290	3.721	0.001	Accepted
H ₈	CT positively and significantly impacts CL.	0.507	6.554	0.001	Accepted

Note: [$p < 0.001^{***}$; $p < 0.01^{**}$; $p < 0.05^*$].

Gambar 1. 11 Hasil Penelitian Jurnal Utama

Berdasarkan penjelasan diatas, Sociolla hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal menyediakan produk kecantikan yang merupakan hal penting untuk perawatan tubuh. Penelitian ini memegang peranan penting, karena bertujuan untuk menelusuri berbagai faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen SOCO by Sociolla. Memahami faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan ragam produk dapat membantu Sociolla dalam meningkatkan aplikasi SOCO by Sociolla untuk mencapai loyalitas pelanggan. Dengan demikian, SOCO by Sociolla dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk kecantikan.

1.2 Masalah Penelitian

1. Apakah *Perceived ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO Sociolla di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Security* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *Privacy Concerns* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?

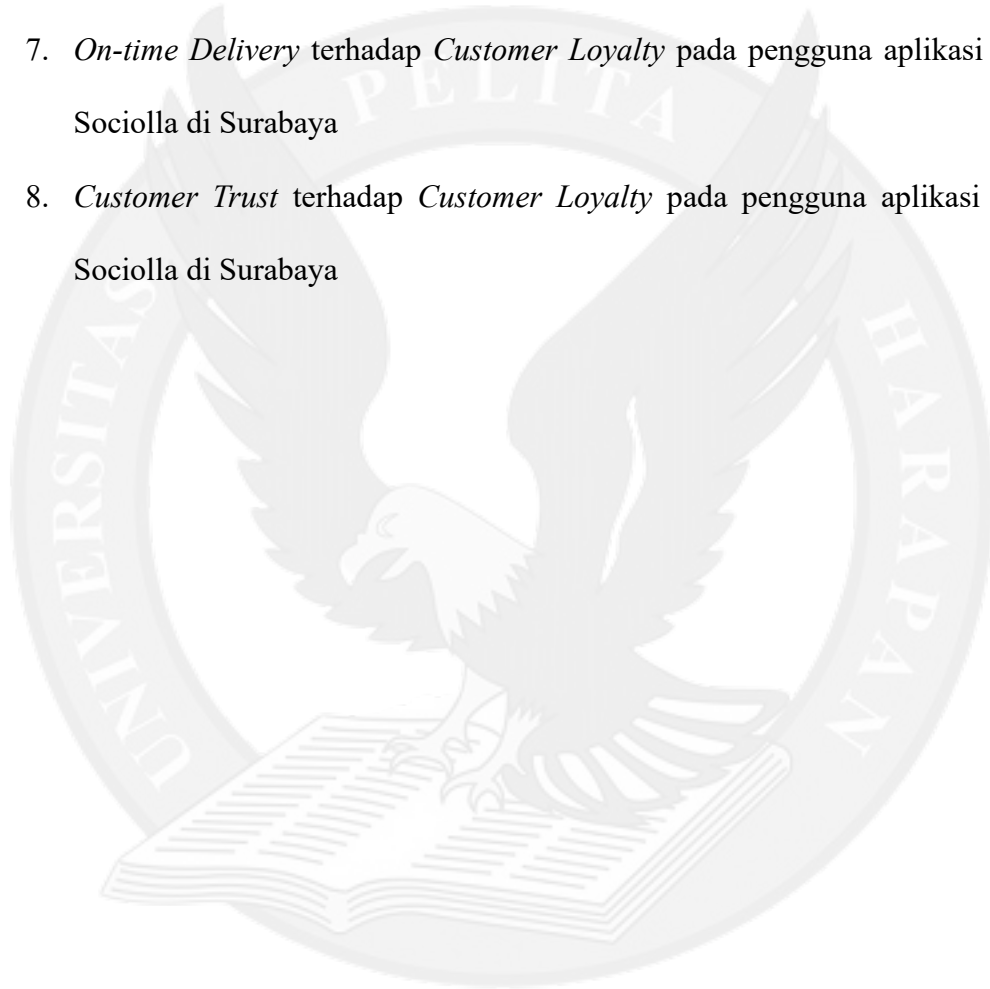
4. Apakah *Product Variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *On-time Delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?
6. Apakah *Product Variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?
7. Apakah *On-time Delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?
8. Apakah *Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna SOCO Sociolla di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Perceived ease of Use* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO Sociolla di Surabaya
2. *Perceived Security* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO Sociolla di Surabaya
3. *Privacy Concerns* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO Sociolla di Surabaya
4. *Product Variety* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO Sociolla di Surabaya

5. *Privacy Concerns* terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi SOCO
Sociolla di Surabaya
6. *Product Variety* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi SOCO
Sociolla di Surabaya
7. *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi SOCO
Sociolla di Surabaya
8. *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi SOCO
Sociolla di Surabaya



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil yang didapat nantinya diharapkan dapat bermanfaat dalam menyediakan informasi dan juga hasil yang baik sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Privacy Concerns, Product Variety, On-time Delivery, Customer Trust, dan Customer Loyalty* serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Manfaat untuk Praktisi dan Akademisi

Dapat membantu memberikan informasi dan kontribusi dengan hasil akhir yang dapat dipertimbangkan oleh Sociolla dalam pengambilan keputusan ataupun pembuatan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Privacy Concerns, Product Variety, On-time Delivery, dan Customer Trust* sehingga dapat menjadikan kinerja Sociolla lebih baik lagi.

1.5 Batasan Masalah

Jika penelitian dilakukan dengan fokus yang tepat, hasil yang diperoleh tentunya akan lebih memuaskan. Oleh karena itu, diperlukan batasan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yaitu:

1. Penelitian ini terbatas dalam objek yang digunakan yaitu pengguna SOCO by Sociolla.
2. Penelitian ini terbatas dalam waktu yaitu 11 bulan untuk melakukan penelitian.

3. Penelitian ini terbatas dalam model penelitian yaitu menggunakan variabel *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Privacy Concerns, Product Variety, On-time Delivery, Customer Trust, dan Customer Loyalty*

