

BAB I

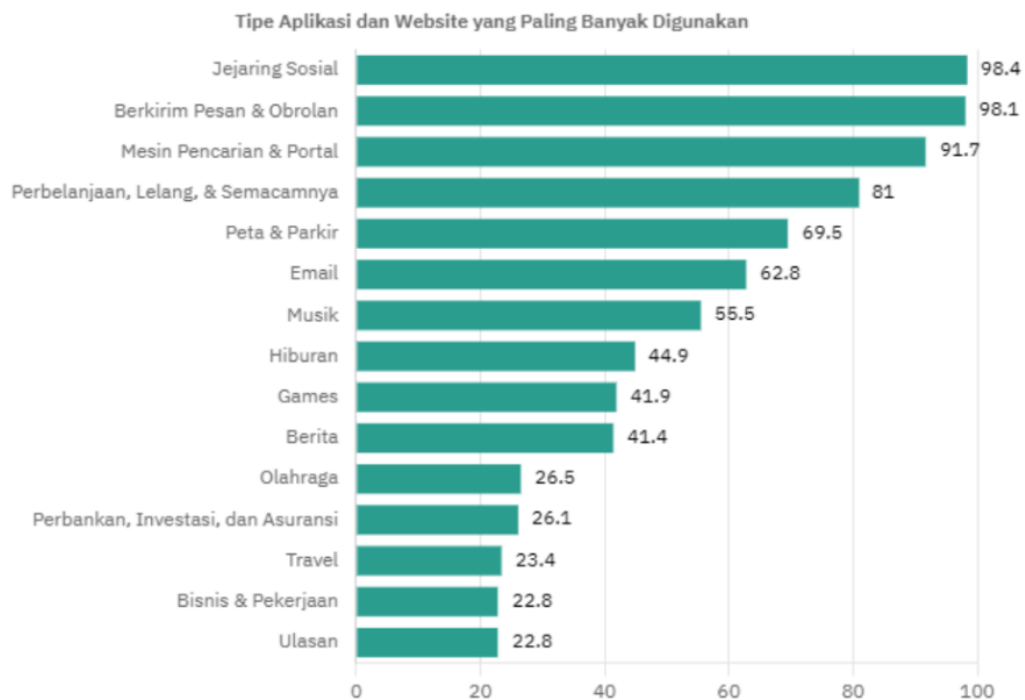
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah *landscape* bisnis secara signifikan, termasuk dalam sektor ritel. Pertumbuhan internet banyak memberikan kontribusi bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu faktor utama adalah semakin mudahnya akses internet. Dengan smartphone di tangan, masyarakat menjadi mudah terhubung ke dunia maya kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini memungkinkan pengguna untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pengguna lain dengan cepat, dan banyak membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja menggunakan *platform e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* kegiatan penjualan, transfer maupun jual beli produk serta informasi lewat internet (Turban, et al., 2018, p. 59). Menurut data Kementerian Perdagangan pada laman Databoks.katadata.co.id (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 69% selama periode 2020-2024. Berkat algoritma teknologi yang semakin canggih, *platform e-commerce* mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi masing-masing pengguna, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih personal.

Munculnya *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang mereka butuhkan tanpa harus

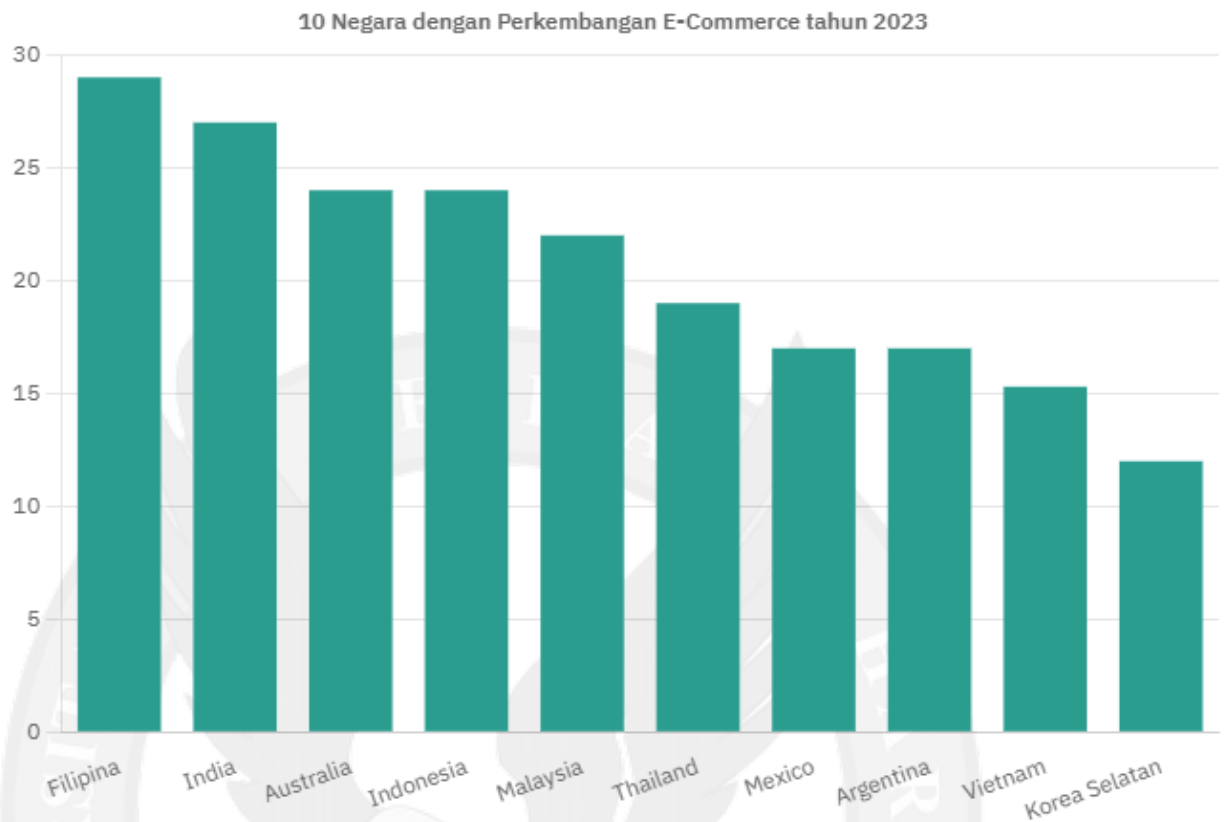
mengunjungi toko fisik. Menurut situs resmi WeAreSocial (2024), sebanyak 81% pengguna internet dengan usia 16-64 tahun tercatat telah melakukan kegiatan jual-beli di internet.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Aplikasi dan Website Terbanyak

Sumber: WeAreSocial (2024)

Dan hal ini didukung dengan infografis dari Dash (2024) yang bersumber Statista (2024) yang mengidentifikasi Indonesia sebagai peringkat keempat dalam 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* tertinggi di tahun 2023.



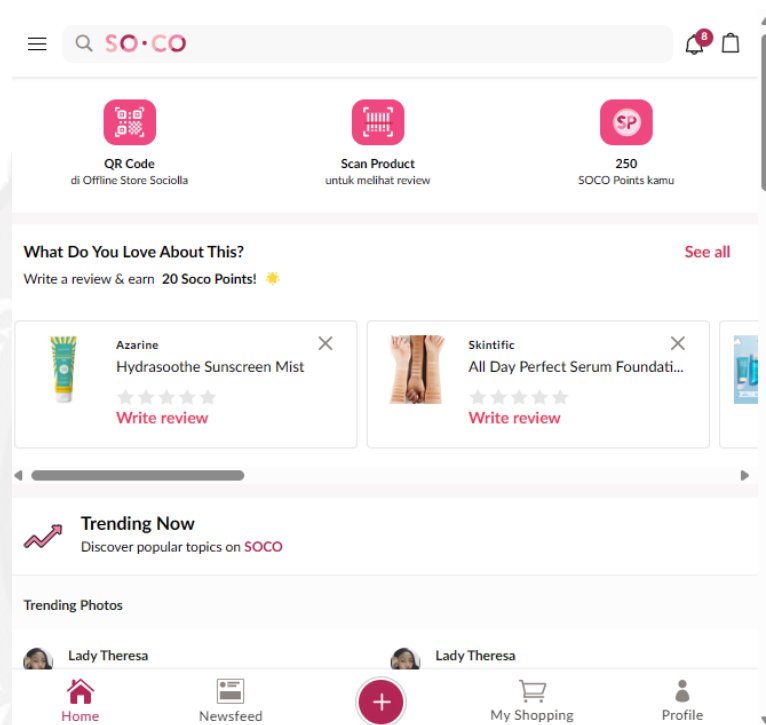
Gambar 1.2 10 Negara dengan Perkembangan E-Commerce 2023

Sumber: Dash (2024)

Hal tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar *e-commerce* sedang berkembang pesat dan memiliki potensi besar. Berkat perkembangan teknologi yang semakin maju dan akses internet yang semakin masif, *e-commerce* semakin diminati dan menjadi sebuah kebutuhan bagi pola hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Transformasi digital yang semakin berkembang membuat banyak *e-commerce brand* dari berbagai tipe industri berdatangan. Salah satunya adalah PT Social Bella Indonesia atau yang dikenal sebagai Sociolla. Sociolla hadir sejak 2015 dengan website sociolla.com, kemudian terus berkembang menjadi soco.id di 2017

hingga akhirnya meluncurkan SOCO beauty app di 2018. Sociolla yang semula hadir melalui platform daring akhirnya berhasil membuka toko pertamanya di 2019 dan terus ekspansi hingga tahun 2025 Sociolla mengumumkan akan membuka gerai ke-100..



Gambar 1.3 Website SOCO by Sociolla

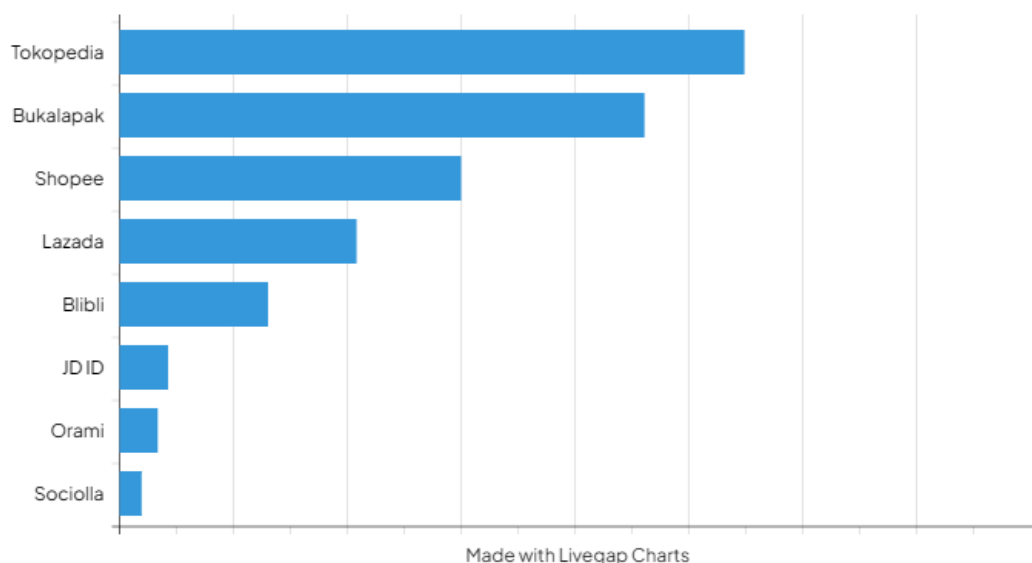
Sumber: Tangkapan Layar dari Penulis (2024)

Sociolla menghadirkan platform berbelanja berbagai produk kesehatan dan kecantikan terkhusus produk-produk yang 100% asli dan aman dengan sertifikasi dari BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan sehingga pengguna *e-commerce* SOCO by Sociolla tidak perlu khawatir membeli produk tidak asli atau berbahaya.

Namun, setelah 10 tahun berdiri secara daring dan luring, Sociolla bukanlah *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adapun *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut MarkWide Research (2024) merupakan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, JD.id, Zalora, MatahariMall.com, OLX Indonesia, dan PT Bhinneka Mentari Dimensi. Sociolla tidak masuk ke *top 10 Indonesia e-commerce market key player*. Padahal, pada tahun 2019, 5 tahun yang lalu, Sociolla menjadi peringkat 9 dengan *monthly visit* sebanyak 1.986.700.

Peta Persaingan E-Commerce Indonesia 2019

Source: iPrice

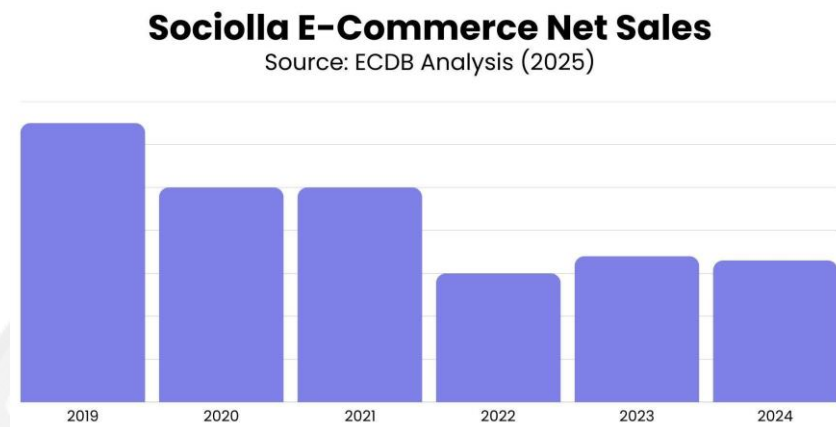


Gambar 1.4 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia 2019

Sumber: iPrice (2020)

Ketika berkaca pada net sales *e-commerce* Sociolla (ECDB Analysis, 2025), terdapat *gap* yang cukup banyak antara net sales 2019 dengan 2024. Di satu sisi, *offline store* Sociolla memang meningkat. Namun di sisi lain, kehadiran *e-*

commerce Sociolla yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang justru menurun.



Gambar 1.5 Net Sales E-Commerce Sociolla

Sumber: ECDB Analysis (2025)

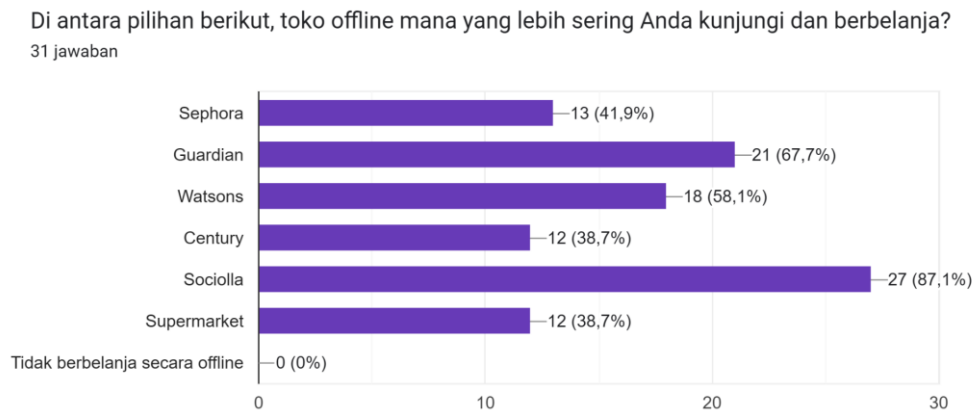
Dalam upaya perolehan data seberapa banyak masyarakat yang menggunakan SOCO by Sociolla (*e-commerce* Sociolla), penulis mengadakan Pilot Test yang disebar ke 31 responden yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan.



Gambar 1.6 Pilot Test Penggunaan SOCO by Sociolla

Sumber: Kuisisioner Penulis (2025)

Sebanyak 67,7 masyarakat yang tertarik dengan *makeup* dan *skincare* belum pernah menggunakan *e-commerce* Sociolla. Padahal, 87,1% ketika membeli produk *makeup* dan *skincare* secara *offline* melalui Sociolla.



Gambar 1.7 Pilot Test Pilihan Toko Offline

Sumber: Kuisisioner Penulis (2025)

Sangat disayangkan jika di saat fenomena melonjaknya minat beli masyarakat secara daring tidak diimbangi dengan tingginya *sales* pada SOCO by Sociolla. Penulisan ini dilakukan untuk mengurangi *business gap* yang dialami oleh SOCO by Sociolla. Penting bagi SOCO by Sociolla untuk meningkatkan *purchase intention* sehingga perusahaan dapat tetap berjalan dan berjaya sebagaimana SOCO by Sociolla yang sebelumnya berada di peringkat atas *e-commerce* Indonesia. Ketika SOCO by Sociolla tidak bergegas untuk menurunkan *business gap* yang dialami, SOCO by Sociolla dapat mengalami penurunan berkelanjutan terhadap *net salesnya*. Penulis menemukan sebuah temuan oleh Lindh et al.(2020) bahwa *Purchase Intention* pada *online selling* secara umum membutuhkan peran dari *Ease*

of Use, Internet Skills, serta *Website Trust* sebagai mediator. Berbekal temuan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti SOCO by Sociolla sebagai *beauty e-commerce* di Indonesia agar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan *Purchase Intention* dan dapat bersaing ke peringkat 10 teratas *e-commerce* sebagai platform belanja daring masyarakat Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Di tengah perkembangan industri *e-commerce*, SOCO by Sociolla sebagai salah satu *e-commerce* yang masuk ke peringkat 10 besar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2019, 5 tahun silam kini sudah tidak lagi masuk ke peringkat 10 besar *e-commerce* Indonesia menurut MarkWide Research (2024). Menurut ECDB Analysis, *net sales e-commerce* Sociolla yaitu SOCO by Sociolla mengalami penurunan *net sales* yang cukup signifikan. Penurunan performa SOCO by Sociolla sangat disayangkan sehingga penulis sangat tertarik untuk menjadikan sebuah *research gap* ini sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lindh et al. (2020) yang meneliti sebuah *e-commerce* yang ingin merentangkan sayap ke pasar internasional, Lindh et al. (2020) merumuskan keterkaitan atau hubungan antara elemen *ease of use, internet skills, website trust* terhadap *purchase intention*. Penulis kemudian menjadikan penelitian *e-commerce* oleh Lindh et al. (2020) sebagai penelitian acuan untuk penelitian ini. Dan dengan demikian, penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Ease of Use* signifikan berpengaruh positif terhadap *Website Trust*?
2. Apakah *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Internet Skills* berpengaruh positif terhadap *Website Trust*?
4. Apakah *Internet Skills* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Website Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif antara *Ease of Use* terhadap *Website Trust*.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif antara *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif antara *Internet Skills* terhadap *Website Trust*.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif antara *Internet Skills* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif antara *Website Trust* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini penulis harapan dapat membawakan manfaat bagi banyak pihak. Tidak hanya berupa manfaat akademis, tetapi juga manfaat praktis. Adapun penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat dalam berbagai aspek yang tertulis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis tentang *purchase intention*, khususnya dalam konteks industri *e-commerce*. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam memahami bagaimana *ease of use* atau kemudahan penggunaan, keterampilan dalam menggunakan internet, serta *website trust* akan memudahkan Sociolla sebagai *e-commerce* dalam meningkatkan *purchase intention* calon pengguna dan penggunanya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Serta menyediakan studi kasus yang spesifik tentang *e-commerce* Sociolla yang dapat digunakan sebagai contoh dalam pembelajaran dan diskusi akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pemahaman serta tentang pengaruh *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *internet skills* (kemahiran dalam menggunakan internet) dengan peran mediasi dari *website trust* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan memiliki beberapa batasan yang ditetapkan dengan tujuan untuk menjaga fokus penelitian agar tidak melebar. Adapun batasan-batasan yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah variabel yang diangkat pada penelitian ini berjumlah 4 variabel meliputi: *ease of use*, *internet skills*, *website trust*, serta *purchase intention*.
2. Penelitian ini akan mengambil representatif dari populasi atau sampel dari pria/wanita berusia 18-65 tahun yang sering menggunakan *skincare* dan *makeup* yang pernah memiliki keinginan untuk bertransaksi produk *skincare* dan *makeup* melalui SOCO by Sociolla.
3. Pengumpulan data akan dilakukan secara daring dengan bentuk kuisisioner yang dibuat menggunakan Google Form.
4. Penelitian ini akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SmartPLS 4.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibuat dengan sistematis dan terorganisir. Adapun sistematika penulisan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian BAB I berisikan latar belakang yang memuat fenomena penelitian berdasarkan data, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian BAB II akan memuat landasan teori yang penulis percaya dapat menjadi fondasi bagi penelitian ini dengan variabel penelitian *ease of use*, *internet skills*, *website trust*, dan *purchase intention*

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian BAB III akan menggambarkan objek penelitian serta menjelaskan metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian meliputi desain penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian data mencakup karakteristik responden, dan pembahasan hasil penelitian melalui variabel *ease of use*, *internet skills*, *website trust*, dan *purchase intention*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian BAB V akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini beserta saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.