

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sociolla adalah salah satu anak perusahaan dari PT. *Social Bella* Indonesia. *Social Bella* didirikan pada tahun 2014, oleh tiga *individu* dengan CEO-nya yaitu John Marco Rasjid. Kemudian pada tahun 2015, produk pertama yang diluncurkan dari PT. *Social Bella* Indonesia yaitu *sociolla.com*. Sociolla merupakan suatu *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan pertama di Indonesia yang menyediakan produk kecantikan yang pastinya sudah ber-BPOM. Sociolla juga mengajak beberapa brand dan distribusi untuk bekerjasama secara langsung (<https://www.finansialku.com/sociolla/>).

Pada saat itu, *Social Bella* untuk saat ini sudah berkembang menjadi perusahaan *beauty-tech* dengan menggukan ekosistem yang lengkap untuk menampilkan produk-produk kecantikan di Indonesia. Selain *sociolla* sendiri terdapat beberapa anak perusahaan *Social Bella* seperti, *Beauty Journal* dan *SOCO* sebagai *integrated platform* dan Sociolla sebagai *e-commerce* kecantikan. *Social Bella* memiliki misi yaitu ingin membangun satu *platform online shopping* untuk *beauty products* yang dapat dipercaya dan lengkap untuk seluruh wanita Indonesia (www.Dailysocial.id). Selain itu *Social Bella* ingin mengakselerasi perkembangan dan pertumbuhan industri kecantikan dan *personal care* melalui pembangunan dan peningkatan ekosistem *consumer-centric*.

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant, black serif font. The word 'sociolla' is written in lowercase letters, with a distinctive dot above the 'i' and a long, flowing tail on the 'a'.

Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber : <https://www.sociolla.com/>

Sociolla merupakan *e-commerce* pertama yang bergerak dibidang kecantikan yang pasti sudah menjamin originalitas pada produknya. Sociolla sendiri memiliki 3 pilar dalam memanjakan customernya yaitu *website*, *e-commerce*, dan media sosial (www.joannetjia.com). Untuk saat ini pun Sociolla sudah membuka

beberapa cabang *store onsite* didalam Indonesia, jumlah *store onsite*nya pun sudah mencapai 20 cabang yang berada di area Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, dan Bali. Untuk perkembangan Sociolla bukan hanya berhenti didalam negeri saja, melainkan Sociolla juga telah berekspansi dan membuka cabang di Vietnam dengan situsnya vn.sociolla.com dan terdapat pula beberapa *offline store*-nya.

Sociolla juga menjalin beberapa kerjasama dengan beberapa pemasok yang resmi dan beberapa pemilik brand. Oleh sebab itu, Sociolla dipercaya selaku brand partner resmi lebih dari 140 brand dengan lebih kurangnya 3000 produk. Menurut website Sociolla sudah banyak produk yang dijual dan terbagi menjadi banyak kategori yaitu, *skincare, makeup, haircare, nails, fragrance, bath and body, dan accessories*. Dalam *website* atau aplikasi Sociolla pada tampilan awal, konsumen sudah dimanjakan dengan beberapa produk yang ditawarkan oleh Sociolla yang sangat disukai oleh para konsumennya seperti produk promo pada *flash sale* maupun *extra sale*. Berikut adalah gambaran *website* dan aplikasi sociolla :



Gambar 1. 2 Aplikasi Sociolla

Sumber : <https://www.sociolla.com/>



Gambar 1. 3 Aplikasi Sociolla

Sumber : Aplikasi Sociolla (Di HP Penulis)

1.1.1. Visi Misi

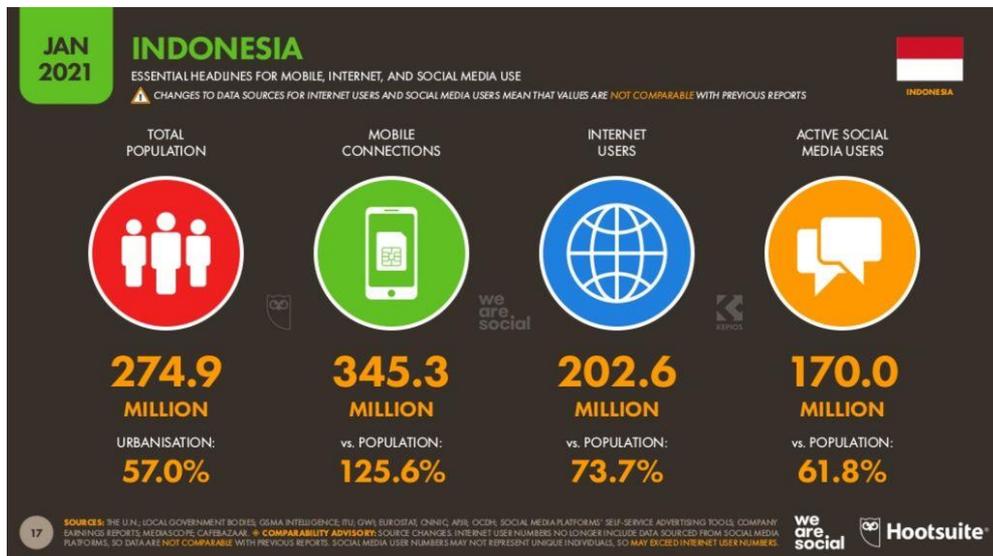
Sociolla selaku *e-commerce* yang berfokus pada platform *beauty* di indonesia memiliki beberapa tujuan yang disimpulkan kedalam visi dan misi, yaitu :

- a. Visi
 - “Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi”
- b. Misi
 1. Fokus pada perempuan di seluruh negeri, karena memiliki persamaan akses untuk saling membagikan passion pada kecantikan.
 2. Menghubungkan *content*, *commerce*, dan *community* melalui platform online.
 3. Terbentuknya komunitas yang membuat kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat digunakan dan menyenangkan.

4. Setiap orang memiliki kecantikan yang unik dan menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

1.2 Latar Belakang

Pada era sekarang yang serba digital dan kebanyakan masyarakat lebih memilih gaya hidup yang serba instan. Menurut KBBI sendiri kata instan adalah suatu kegiatan yang langsung tanpa dilakukan proses. Saat ini dunia digital memiliki pengaruh yang kuat dan membawa beberapa perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Hal tersebut dilihat dari data yang dilaporkan didalam artikel www.inet.detik.com bahwa menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Dan pada saat itu juga sudah ada 202,6 juta pengguna internet, bisa diartikan bahwa ada 73,7% warga Indonesia yang sudah menggunakan digital untuk terjun kedalam dunia maya. Berikut adalah grafiknya :



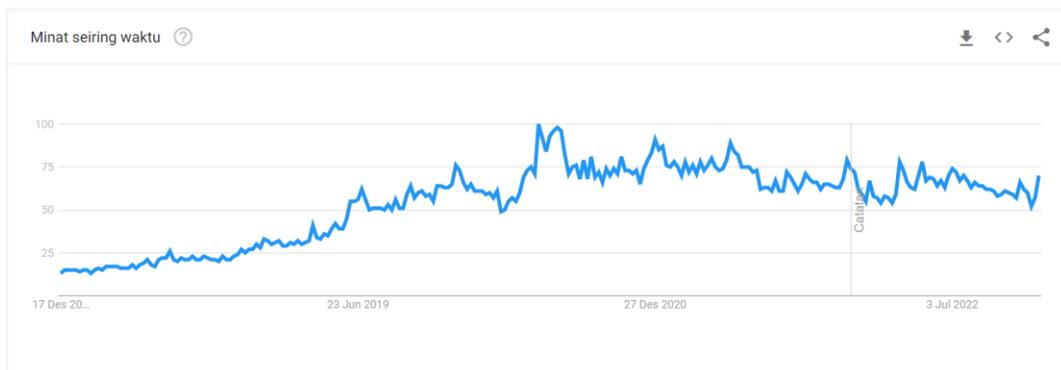
Gambar 1. 4 Grafik penggunaan digital

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Saat ini digital sangat membawa perubahan yang besar didalam bidang apapun. Munculnya internet membuat mayoritas pemimpin bisnis tidak ingin tertinggal dan pastinya memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dan

banyak peminatnya, yaitu *e-commerce*. Dengan adanya fenomena yang terjadi bahwa *e-commerce* sangat memungkinkan untuk pemilik usaha bisa menjual produk mereka untuk para konsumennya yang mungkin memiliki jarak yang sangat jauh. Dengan kata lain, penjual bisa mencakup pasar yang lebih luas daripada menjual di toko *onsite*. Dengan adanya *e-commerce* membuat para konsumen kesayangan bisa belanja 24/7, pastinya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu dan biaya datang langsung ke toko *onsite* (<http://pusdiklat.kemendag.go.id>).

Begitu banyak produk yang dijual secara online dan melalui *e-commerce*. Menurut pada webiste <https://simpleglobal.com> bahwa ditahun 2022 ini dimana *e-commerce* akan ada perubahan dalam hal penanganan bisnis yang diharapkan oleh banyak konsumen. Lalu menurutnya bahwa tren pada pemasaran *online* masuk kedalam tren nomer 4. Untuk kategori kecantikan termasuk kedalam kategori barang paling laku kedalam nomor 6 yang disebutkan oleh salah satu website <https://ginee.com> (2022). Berdasarkan pada webiste www.compas.co.id (2022) yang ditulis oleh Nova Haasiani bahwa pada tahun 2022 pada kuartal 1 kategori kecantikan bisa menembus angka sampai Rp. 129,1 Miliar dan mengungguli penjualan sebesar 46,8%. Maka, sudah terlihat bahwa peminat pada produk kecantikan atau *skincare* yang sangat tinggi. Dengan diperkuat hasil dadi google trends terhadap keyword *skincare* selama lima tahun terakhir, dan berikut untuk grafiknya.



Gambar 1. 5 Grafik Keyword Skincare

Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=skincare>, diakses pada 15 Desember 2022, pukul 13:35

Pada gambar 1.5 bisa dikatakan bahwa perkembangan orang yang berminat untuk membeli skincare atau produk kecantikan beberapa mengalami kenaikan dan

penurunan pada statistika. Industri kosmetik atau produk kecantikan *skincare* terus mengalami perkembangan meskipun ada beberapa saat bahwa tren dari kecantikan sempat turun, namun dengan bersamanya permintaan konsumen yang semakin tinggi membuat beberapa saat tren produk kecantikan naik kembali. Menurut www.suara.com (2022) bahwa BPOM menjelaskan dimana tercatat adanya industri kosmetik yang mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Pada masa pandemi covid-19 melanda Indonesia membuat tren produk kecantikan semakin meningkat karena adanya kesadaran merawat kecantikan yang berpengaruh disebabkan oleh pola hidup masyarakat. Dan banyak orang yang membuka bisnis kecantikan pada saat ini. Karena bisnis e-commerce didalam Indonesia semakin menjanjikan. Jika dilihat dari sisi perilaku konsumen, semua perdagangan sekarang berbasis online dan adanya teknologi yang semakin canggih diiringi dengan kecepatan bertantraksi yang semakin mudah membantu akselerasi bisnis digital (www.kominfo.go.id). Berikut adalah data persaingan pada *E-commerce* yang berada di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
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	2.902
5 Biblibi	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
12 Bhinneka	1.370.000	#20	#16	65.800	42.138	1.025.652	608
13 Matahari	1.108.550	#10	#NA	90.600	1.779.264	1.555.262	700
14 Jakmall	848.913	#17	#14	3.564	53.754	98.727	155

Gambar 1. 6 Data Persaingan E-commerce Tahun 2022 Kuartal 2

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Saat ini Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Kenaikan proyeksi yang berada di Indonesia pada penjualan *e-commerce* pada 2021 mencapai 53 miliar, dan nantinya pada tahun 2025 akan diperkirakan menjadi 104 miliar. Menurut riset bertajuk “*e-economy SEA 2021*” menyebutkan bahwa hal ini didorong oleh penjual digital yang semakin paham akan hal teknologi. Sudah banyak 28 persen pedagang online di Indonesia yang mengatakan bahwa mereka tidak akan bertahan pada saat pandemi jika bukan karena adanya *platform digital*. Sesuai dengan prediksi pada Bank Indonesia bahwa pada di tahun 2022 akan adanya persaingan yang sangat ketat di beberapa bidang dan tepatnya didalam *e-commerce*. Pada gambar 1.6 dijelaskan bahwa adanya urutan *platform* yang berada di Indonesia, namun pada saat ini Sociolla berada didalam urutan ke nomor 11. Saat ini pun pengguna *e-commerce* Sociolla yang dijelaskan oleh Deandra Syarizka didalam website www.teknologi.bisnis.com (thn?) sudah mencapai 100 juta pengguna (*unique visitor*). Pada PT Social Bella Indonesia yang berkhususnya Sociolla berencana untuk memperkuat ekosistemnya guna mencapai pengguna dengan jumlah yang banyak lagi. Karena pada saat ini persaingan semakin ketat didalam *e-commerce* baik dari produk kecantikan, pakaian, perabotan, dan lain-lain. Ditambah lagi bahwa *e-commerce* Sociolla adalah salah satunya digital platform yang berkhususkan pada skincare atau produk kecantikan, namun kenyataannya bahwa masih banyak orang yang tidak memilih berbelanja produk kecantikan pada *e-commerce* Sociolla. Maka dari itu perusahaan khususnya digital platform Sociolla harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan elektroniknya untuk tetap menarik perhatian konsumen.

Menurut Usmara dalam Nasution et al., (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan sikap dari hasil perbandingan harapan kualitas layanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. *E-service quality* memiliki peranan penting dalam hal menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen didalam lingkungan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* secara spesifik dipandang sebagai tingkat layanan elektronik yang ahli dalam melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan (Singh, 2019). Sedangkan menurut Abid dan Dinalestari (2019) *e-service quality* sebagai bentuk pemuasan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampainnya agar sanggup memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Adanya kekuatan inti terhadap kualitas layanan elektronik dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan mendorong keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan (Puriwat dan Tripopsakul dalam Hilal, 2021). Pada sisi konsumen, e-service quality bisa berdampak dengan beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya suatu aspek loyalitas pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Faktor loyalitas pelanggan juga berpengaruh karena adanya kepuasan pelanggan, karena akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan konsistensi produk dalam memenuhi harapan pada pelanggan (Romadhan, et al., 2019). Selain itu, dari sisi perusahaan pun juga harus meningkatkan produktivitas dan adanya juga beberapa aspek untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan. Dari e-service quality sendiri memiliki 7 dimensi, yaitu *Efisiensi*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privasi*, *Responsiveness*, *Kompensasi*, dan *Kontak*. Maka dari itu penelitian kali ini ingin mengetahui apa yang membuat pelanggan memilih Sociolla sebagai media belanja online serta kualitas pelayanan elektronik apa yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan e-commerce yang lebih tepatnya pada Sociolla untuk melakukan pembelian online.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah uraikan diatas, di Indonesia sendiri semakin banyak dan berkembangnya beberapa *e-commerce*. Bahkan untuk kategori pemasaran *online* masuk kedalam tren nomor 4, dan untuk kategori kecantikan masuk kedalam tren nomor 6 yang dijelaskan oleh [webiste https://ginee.com](https://ginee.com) (2022). Pada saat ini industri kosmetik atau produk kecantikan *skincare* terus mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dengan bersamanya permintaan konsumen yang semakin tinggi. Menurut www.suara.com (2022) bahwa BPOM menjelaskan dimana tercatat adanya industri kosmetik yang mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Maka dari itu tren kecantikan tidak akan ada habisnya dari tahun ke tahun. Namun pada kenyataannya, *e-commerce* Sociolla yang berfokuskan kepada *skincare* atau kosmetik masih berada di peringkat ke 11 (2022) di Indonesia menurut <https://iprice.co.id> (2022). Adanya *e-commerce* Sociolla yang bukan hanya untuk jual beli produk saja, namun

e-commerce Sociolla juga menciptakan bahkan memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Jika dilihat melalui pada penelitian yang dilakukan Sari et al. (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, yaitu pendekatan yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang ada. Penelitian tersebut menggunakan jenis data primer. Begitu juga dengan penelitian ini, memiliki kesamaan terhadap metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Maka dari itu, berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, terciptalah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla?
2. Apakah dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla?
3. Apakah pada dimensi loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diatas, bahwa semakin banyak persaingan antar perusahaan *e-commerce* meskipun Sociolla hanya *e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan namun untuk tingkat kegiatan belanja online pada *e-commerce* lain juga memiliki kategori yang tinggi. Dengan adanya persaingan yang tinggi, Sociolla tetap berharap mampu untuk bersaing diantara perusahaan lainnya. Dari masalah penelitian tersebut, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan elektronik pada Sociolla.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Sociolla.
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Bagi akademis, penelitian diharapkan ini bisa menambah literatur dalam bidang manajemen informatika.
2. Bagi peneliti berikutnya, dapat menjadi manfaat untuk referensi dan pertimbangan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Perusahaan *e-commerce*, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama bidang pemasaran dan IT.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam lima bab yang didalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab I ini memberikan representasi objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

2. BAB II Tinjauan pustaka

Bab II ini menjelaskan teori-teori menyangkut penelitian yang akan dikerjakan, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III Metode penelitian

Pada bab III terdapat metode-metode untuk membantu penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validasi dan realibilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan

Selanjutnya pada bab IV menjelaskan karakteristik responden lalu menjelaskan juga hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan saran

Dan pada bab akhir ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.