

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah situs web Sociolla, dimana *website* ini bisa di akses dengan alamat www.sociolla.com. Berikut adalah tampilan awal website Sociolla:



Gambar 1.1.

Tampilan Awal Situs Web Sociolla

Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang didirikan atas nama PT Social Bella Indonesia. Perusahaan ini berfokus untuk menjual produk-produk kecantikan secara menyeluruh mulai dari *skincare*, *make-up*, alat *make-up* hingga parfum. Pada 2015 Chrisanti Indiana, John Rasjid dan Christoper Madiam mendirikan Perusahaan ini dengan dasar *trend* dunia kecantikan yang merebak di Indonesia dan semua orang tertarik untuk mendapatkan lebih banyak produk dan banyak juga produsen-produsen *make-up* serta *skincare* yang berlomba-lomba untuk membuat produk baru yang dibutuhkan oleh pelanggan, namun di satu sisi produk-produk palsu dan berbahaya juga bermunculan yang dimana produk-produk ini tidak lolos uji BPOM yang terkadang mengandung bahan berbahaya.

Adanya fenomena tersebut membuat para pendiri meluncurkan situs web Sociolla dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga produsen untuk menjual dan mencari produk-produk kecantikan yang asli dan juga sudah mendapat sertifikasi resmi bahwa produk tersebut tidak memiliki kandungan berbahaya dari BPOM dan juga Sociolla menjadi *website* satu satunya yang menjual produk-produk kecantikan yang paling lengkap dan terpercaya.

Situs web Sociolla dipilih menjadi objek penelitian karena situs web ini merupakan satu-satunya situs web produk kecantikan terlengkap dan terpercaya di Indonesia, serta memiliki tiga pilar pendukung, selain sebagai *e-commerce* Sociolla juga memiliki media dan platform komunitas sendiri yang dimana di dalamnya para pengguna atau pelanggan dapat memberikan *review* atau ulasan serta diskusi perihal *skincare* atau juga produk *make-up* yang digunakan.

1.2. Latar Belakang

Kebutuhan akan internet di era serba digital saat ini bagi manusia dapat diibaratkan sebagai salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari dimana hampir semua kegiatan menggunakan internet. Perkembangan teknologi dan juga internet kini mengubah pola pikir serta pola hidup masyarakat dimana dibantu dengan perkembangan teknologi kehidupan masyarakat dapat dijangkau lebih mudah dalam segala aspek terutama dalam kegiatan memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk dalam kegiatan jual beli. Jika dulu kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan dengan langsung bertemu, sebagai contoh di pasar pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi mulai dari barter hingga jual beli, kini semua itu dapat dilakukan tanpa bertatap muka dan bertemu secara langsung, semua

bisa dilakukan melalui adanya kemudahan teknologi yakni berkembangnya banyak aplikasi jual-beli.

Aplikasi yang memberikan fasilitas dimana pembeli dan penjual dapat bertemu biasa disebut dengan *e-commerce*. Wong memberikan penjelasan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli serta memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik contohnya melalui jaringan internet, televisi, atau radio (Wong, 2010). Kotler & Amstrong juga mengatakan bahwa *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau individu melalui komputer yang dimana biasa juga dipakai oleh pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnis atau dapat juga disebut dengan penjual dan dimana pelanggan juga mendapat informasi mengenai hal-hal yang ditawarkan oleh penjual dalam aplikasi tersebut dan pelanggan dapat menentukan pilihan untuk membeli atau tidak (Kotler & Amstrong, 2012)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dilihat dari pada tahun 2020 menjadi yang tertinggi di dunia dengan persentase perkembangan hingga 78% per tahun hal ini dilansir melalui web Kominfo.go.id. Masyarakat juga dinilai lebih suka berbelanja melalui *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari daripada berbelanja langsung, hal ini juga di dukung dengan kondisi adanya pandemi covid-19 dimana masyarakat dilarang oleh pemerintah untuk keluar rumah dan disarankan untuk melakukan *social distancing* agar tidak meningkatkan pertumbuhan angka kasus covid-19 dalam negeri.

Banyak *e-commerce* yang menjadi andalan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, ratusan situs *e-commerce* dengan berbagai kelompok produk yang dijual aktif dan di gunakan di Indonesia, mulai dari produk elektronik,

kesehatan, perjalanan, makanan, pakaian, hingga kebutuhan sehari-hari mulai dari sayur mayur hingga produk kecantikan semuanya ada di Indonesia. Salah satu *e-commerce skincare* yang populer di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla merupakan salah satu *website* yang menjual *skincare* atau produk kecantikan yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *website* kompetitor seperti Sephora, Makeupindo dan Beautyhaul (Salsabila & Suyanto, 2020). Sociolla yang merupakan *e-commerce* yang berbasis *business to consumer* (B2C) yang artinya adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung produk ke pelanggan dengan produk khusus yakni produk kecantikan.



Gambar 1.2.1.

Tampilan Instagram Sociolla
Sumber: *Instagram Sociolla, (2023)*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla untuk menarik pembeli adalah dengan selalu aktif di media sosial mulai dari instagram hingga tampilan *website* yang menarik. Diakses pada 12 November 2022 akun Instagram resmi Sociolla dengan *username* @sociolla memiliki sekitar 1 juta pengikut dengan 9.969 unggahan. Kemudian situs webnya sendiri yakni www.sociolla.com dengan tampilan awal adalah lokasi toko yang dapat dikunjungi langsung oleh pelanggan juga terdapat informasi diskon serta *voucher* jika melakukan transaksi jual-beli langsung melalui *website*.

Menurut Wu, *et al.*, menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh *e-commerce* jenis ini adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan (Wu, Lei-Yu, Chen, Chen, & Cheng, 2014) dimana masyarakat kini dihadapkan pada banyaknya *e-commerce* yang juga banyak menyediakan produk kecantikan sehingga masyarakat memiliki kecenderungan untuk selalu membandingkan antara satu *website* dengan *website* yang lain guna mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang murah. Sehingga *e-commerce* selalu menawarkan beberapa *voucher* atau banyak diskon agar masyarakat tetap berbelanja menggunakan *website* tersebut. Hal ini dilakukan juga oleh Sociolla dimana mereka juga menawarkan banyak *voucher* dan gratis di beberapa momen tertentu guna menarik banyak pelanggan, info mengenai *voucher* dan promo ditampilkan oleh Sociolla di tampilan awal *website* mereka sehingga ketika pelanggan mengakses *website* Sociolla maka yang menarik tampilan awal adalah keterangan *voucher* dan promo.

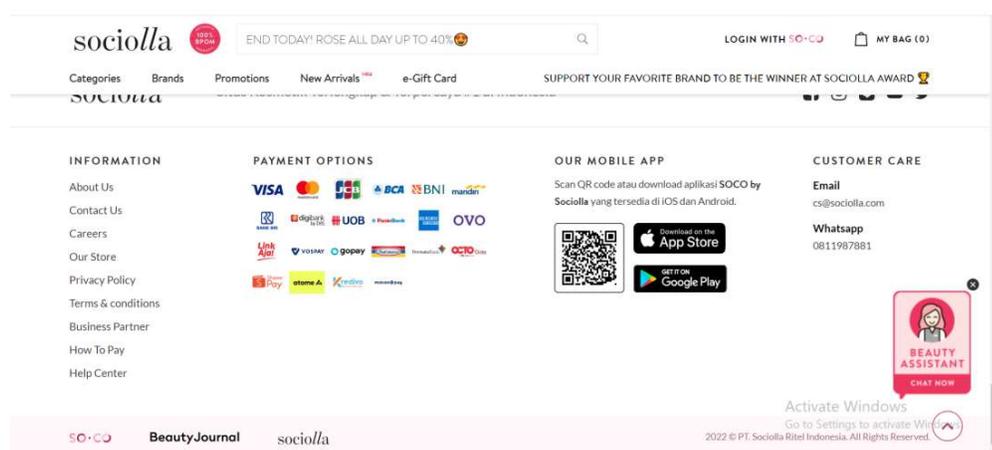


Gambar 1.2.2.
Tampilan Promosi di Situs Web Sociolla

Adanya covid-19 memberikan satu dari sekian banyak alasan kenapa pelanggan lebih suka berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* daripada membeli langsung produk yang mereka butuhkan, selain karena adanya banyak promo mereka tidak perlu jauh-jauh untuk pergi ke *offline store* hanya untuk membeli barang yang mereka butuhkan, apalagi produk kecantikan menurut mereka membeli lewat *e-commerce* memberikan banyak kemudahan karena mereka hanya perlu memilih lewat aplikasi kemudian melakukan pembayaran dan mengisi data diri serta alamat dan pelanggan hanya perlu menunggu barang sampai di rumah.

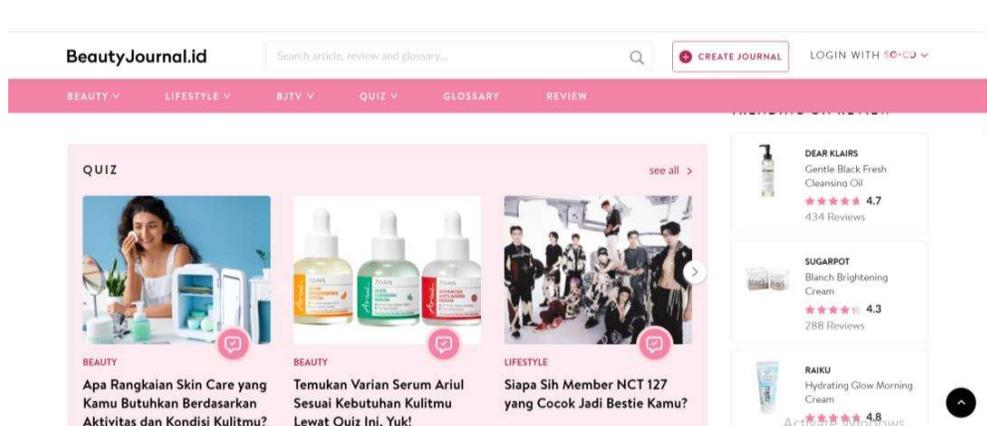
Pelanggan juga sering kali pergi ke *offline store* hanya untuk mengecek *shade* produk yang mereka ingin beli atau mengecek jenis atau merek lain yang menjual barang yang sama dan juga untuk membandingkan harga, namun beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka akan tetap melakukan pembelian melalui *website* karena dirasa barang yang dijual lebih murah ditambah dengan potongan promo-promo yang ditawarkan. Dalam web Sociolla juga terdapat forum dimana

dalamnya para pengguna atau pelanggan dapat memberikan *review* atau ulasan serta diskusi perihal *skincare* atau juga produk *make-up* yang digunakan. Di dalam website yang tersedia pelanggan hanya perlu *me-scroll* ke bawah hingga posisi paling bawah tampilan website dan di posisi kiri bawah akan ada keterangan beberapa pilar pendukung yang dijadikan sebagai salah satu faktor keunggulan dari website Sociolla yakni SO.CO, BeautyJournal dan Sociolla.



Gambar 1.2.3.
Tampilan Forum di Situs Web Sociolla

Jika ingin mengunjungi forum dimana semua orang dapat memberikan *review* serta mencari *review* mengenai produk yang pernah dibeli atau yang ingin dibeli maka pengunjung perlu meng-klik tulisan BeautyJournal sehingga nantinya akan diarahkan ke website lain dimana di dalamnya akan berisi info-info mengenai kecantikan dan juga produk rekomendasi hingga *make-up*, dan juga dapat berisi informasi terkini mengenai artis atau *beauty influencer* yang dapat memberikan informasi yang sesuai.



Gambar 1.2.4.
Tampilan Forum di Situs Web Sociolla

Di dalamnya juga berisi tema tertentu mulai dari *lifestyle* artis atau idola yang kini sedang digandrungi banyak orang hingga informasi lainnya yang sesuai dengan tema website yakni produk kecantikan, namun jika pengunjung ingin mengunjungi website yang berisi semua *review* yang telah dilakukan oleh pelanggan terhadap semua produk yang pernah di coba maka perlu mengklik pada Bar utama website yang terletak di atas dengan tulisan *Review* warna putih dengan *background pink*, disana pelanggan dapat menjelaskan kondisi kulit wajah atau badan mereka masing-masing sehingga pelanggan yang mencari *review* produk dapat pula mengetahui apakah kondisi kulit yang dimiliki sama dan dapat memperkirakan efek dari produk tersebut ke dalam tubuh mereka. Berikut tampilan dari *Review* BeautyJournal by Sociolla, di dalam website juga telah dipisahkan beberapa kategori guna membantu pengunjung untuk mencari kategori produk yang ingin diketahui *review*-nya.

Bulan Februari 2022 pada saat pandemi covid-19 Sociolla membuat *campaign* diskon dengan bank Mandiri dengan nama *Livin` Urban Fest Sociolla*

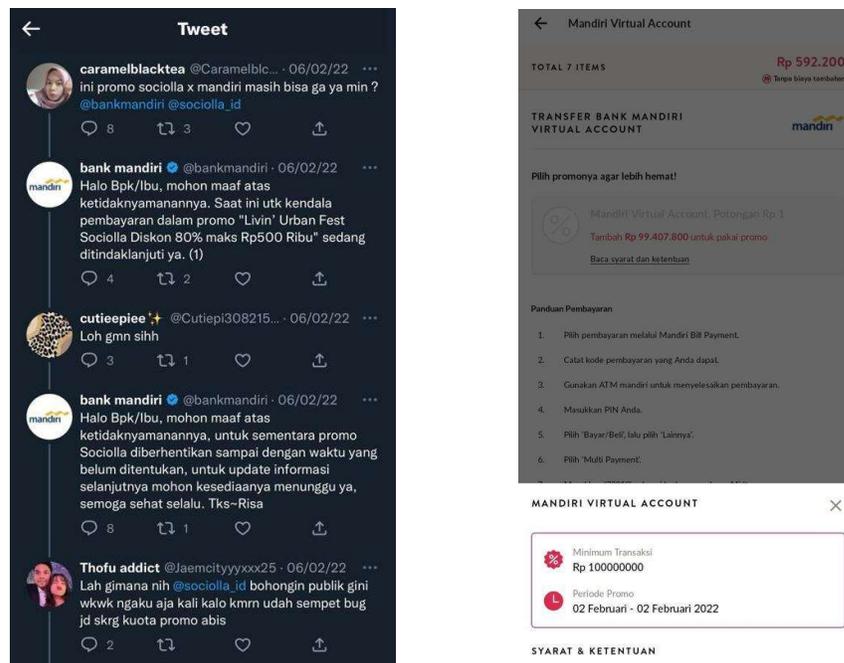
yang berlangsung dari tanggal 1 hingga 15 Februari 2022. Namun saat kegiatan itu berlangsung terdapat beberapa kendala yang muncul. Disinyalir karena antusiasme yang tinggi dari konsumen maka Website Sociolla mengalami beberapa *crash* atau *error*. Konsumen banyak yang meluapkan kekecewaan melalui media sosial Twitter. Awalnya beberapa konsumen menanyakan apakah *voucher* yang disediakan sudah tersedia, namun respon konsumen yang lain memberikan komentar tentang kekecewaan mereka terhadap kegiatan tersebut.



Gambar 1.2.5.
Ulasan Pengguna di Twitter

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa akun atas nama @.caramelblacktea menulis di akun media sosialnya menanyakan perihal apakah promo masih tersedia, mengingat promo berlangsung mulai tanggal 1 hingga 15 Februari, namun akun resmi dari Bank Mandiri menyatakan bahwa promo telah berhenti di tanggal 7, sehingga di gambar data dilihat bahwa beberapa akun

menyatakan rasa kecewanya karena promo tiba-tiba dihentikan di tanggal 7 dan tidak berlangsung sesuai dengan jadwal. Gambar lainnya juga menjelaskan bagaimana *voucher* yang di dapatkan oleh konsumen mengalami eror, sehingga konsumen yang akan berbelanja baru akan mendapatkan potongan dengan minima pembelian 1 juta rupiah, mengingat minimal pembelian sebelumnya tidak sebanyak itu.



Gambar 1.2.6.
Ulasan Pengguna di Twitter

Promo yang berlangsung pada bulan Februari 2022 menimbulkan kekecewaan dari beberapa konsumen yang tidak mendapatkan *voucher* yang di janjikan sebelumnya, sehingga beberapa dari mereka melampiaskan kekecewaan dengan menuliskannya di media sosial, akun Bank Mandiri selaku partner kegiatan promosi dengan Sociolla memberikan jawaban dan klarifikasi bahwa promo terpaksa dihentikan dan tidak dilanjutkan sesuai tanggal, namun dari kejadian di

atas banyak pula konsumen yang sudah mendapatkan *voucher* yang dijanjikan, sehingga konsumen tetap menggunakan Website Sociolla untuk berbelanja *skincare*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Sociolla sebagai website jual beli produk-produk kecantikan memiliki beberapa layanan yang dikembangkan untuk pelanggan mulai dari tampilan *website* hingga proses pemilihan dan pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan hingga layanan *online* yang diberikan oleh Sociolla kepada pelanggan. Karenanya perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah tampilan, proses hingga layanan yang diberikan oleh Sociolla kepada pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* Sociolla. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Website Sociolla Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode WebQual 4.0”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Usability* pada Situs Web Sociolla berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* selama Pandemi Covid-19?
- b. Apakah *Information Quality* pada Situs Web Sociolla berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfactio* selama Pandemi Covid-19?
- c. Apakah *Service Interaction* pada Situs Web Sociolla berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* selama Pandemi Covid-19?

- d. Apakah *Customer Satisfaction* pada Situs Web Sociolla berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* selama Pandemi Covid-19?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Usability* dan *Customer Loyalty* pada Situs Web Sociolla selama Pandemi Covid-19?
- f. Apakah *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Information Quality* dan *Customer Loyalty* pada Situs Web Sociolla selama Pandemi Covid-19?
- g. Apakah *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Service Interaction* dan *Customer Loyalty* pada Situs Web Sociolla selama Pandemi Covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Usability* pada situs web Sociolla terhadap *Customer Satisfaction* selama pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Information Quality* pada situs web Sociolla terhadap *Customer Satisfaction* selama pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Interaction* pada situs web Sociolla terhadap *Customer Satisfaction* selama pandemi Covid-19.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* pada situs web Sociolla terhadap *Customer Loyalty* selama pandemi Covid-19.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* terhadap hubungan antara *Usability* dan *Customer Loyalty* pada situs web Sociolla selama pandemi Covid-19.

- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* terhadap hubungan antara *Information Quality* dan *Customer Loyalty* pada situs web Sociolla selama pandemi Covid-19.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* terhadap hubungan antara *Service Interaction* dan *Customer Loyalty* pada situs web Sociolla selama pandemi Covid-19.

1.5. Manfaat Penelitian

Dibagi menjadi dua komponen, manfaat penelitian ini adalah teoritis dan praktis. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing komponen:

1.5.1. Aspek Teoritis

Aspek teoritis dalam penelitian ini yakni untuk mengimplementasikan teori-teori serta ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, dan juga memberikan informasi tambahan mengenai metode WebQual dan juga dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi banyak orang yang sedang mencari informasi mengenai WebQual. Selain itu, sebagai bentuk tugas akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Telkom University.

1.5.2. Aspek Praktis

Aspek praktis pada penelitian ini adalah dapat digunakan oleh PT Social Bella Indonesia sebagai saran dan informasi tambahan mengenai gambaran kualitas situs web dimana di dalamnya terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dan gambaran luas untuk dapat mempertahankan serta menambah pelanggan yang aktif berbelanja di situs web Sociolla.

1.6. Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai gambaran umum yang di dalamnya berisi penjelasan mengenai fenomena dan isi penelitian secara ringkas dan padat.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua memberikan penjelasan yang ringkas, padat, dan jelas tentang teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas dan terkait dengan variabel penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab, serta menjelaskan rumusan masalah.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi uraian dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap beberapa objek hingga variabel penelitian mulai dari analisis responden hingga mendapa hasil dari pengaruh antar variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima adalah bagian terakhir dari penelitian yang di dalamnya terdapat kesimpulan dari pembahasan penelitian dan juga saran yang diberikan oleh penulis yang di dalamnya memiliki tujuan dan harapan bermanfaat bagi banyak pihak.