

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka dengan lebih efisien semenjak adanya pandemi Covid-19 [1]. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja dengan melalui website maupun aplikasi *e-commerce*, sehingga kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan lebih mudah. Didukung oleh maraknya aplikasi *e-commerce* membuat gaya hidup masyarakat semakin dinamis, sehingga mendorong pribadi masyarakat untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya, hal ini membuat masyarakat untuk terus mengikuti trend berdasarkan keinginan bukan kebutuhan mereka [2].



Gambar 1. Gambaran Umum E-Commerce Barang Konsumen

Sumber: Digital Report We Are Social, 2023

Gambar diatas menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat menggunakan *e-commerce*. Terjadi peningkatan sebesar 8.3% pada jumlah pengguna yang melakukan pembelian barang melalui *e-commerce* pada tahun 2022. Kemudian adanya penurunan sebesar 6.5% pada estimasi total pengeluaran tahunan untuk transaksi pembelian menggunakan *e-commerce*. Selanjutnya terdapat penurunan sebesar 13.7% pada pendapatan rata-rata tahunan perpengguna *e-commerce*. Tetapi terdapat peningkatan pada bagian total pengeluaran *e-commerce* pada tahun 2022 yang dapat diatribusikan pada pembelian melalui ponsel seluler dengan jumlah 1.2%. Sedangkan persentase pembelian *online* mengalami

peningkatan sebesar 4.4% dibanding total pembelian melalui ritel.



Gambar 2. E-Commerce: Kategori Barang Konsumen

Sumber: Digital Report We Are Social, 2023

Gambar diatas menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat menggunakan *e-commerce*. Terjadi penurunan sebesar 2.4% pada kategori *fashion*. Pada kategori elektronik mengalami penurunan yang signifikan sebesar 17.1%, sehingga menunjukkan bahwa pembelian produk elektronik pada *e-commerce* mengalami penurunan yang sangat besar. Kemudian pada kategori mainan, hobi, dan produk *do-it-yourself* (DIY) mengalami penurunan sebesar 2.7%. Selain pada kategori elektronik, *furniture* juga mengalami penurunan sebesar 12.3% untuk jumlah pembelian produk menggunakan *e-commerce*. Tidak hanya itu, pada kategori perawatan pribadi dan rumah tangga juga mengalami penurunan sebesar 1.7%. Selanjutnya pada kategori makanan mengalami peningkatan sebesar 6.9% dan pada kategori minuman meningkat sebesar 0.5%. Sedangkan terjadi penurunan pada kategori media fisik seperti CD atau DVD sebesar 7.2%.

Sebagai makhluk sosial yang membutuhkan kepercayaan diri untuk bersosialisasi dengan orang lain, maka manusia perlu untuk merawat diri supaya selalu tampak bersih dan terawat, sehingga diperlukan kosmetik yang dapat digunakan untuk merawat diri [3]. Kosmetik merupakan campuran zat yang biasa digunakan untuk merawat tubuh sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang [4]. Produk kosmetik tidak pernah jauh dengan istilah kecantikan, namun tidak hanya digunakan untuk mempercantik tubuh saja, tetapi produk kosmetik juga dapat digunakan untuk menjaga kesehatan kulit [5].

SOCO (Sociolla Connect) by Sociolla merupakan aplikasi perdagangan secara daring

yang terpercaya, menjual produk kosmetik yang telah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga menawarkan kualitas terbaik dari segi harga dan ulasan pembelian [1]. Dengan menggunakan *e-commerce* ini, masyarakat dapat melakukan transaksi pembelian barang maupun sekadar melihat ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya ataupun pengguna produk tersebut. *E-commerce* SOCO by Sociolla semakin populer di masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan riset Wahid, (2023) yang menyatakan bahwa Sociolla mendapatkan feedback positif yang berasal dari pengguna dan pelanggan setia mereka, hal tersebut membuat Sociolla untuk terus berkembang sehingga kini Sociolla telah memiliki 50 toko yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. (marketing.co.id)

Sebagai pemimpin di industri kecantikan, Sephora menawarkan beragam produk berkualitas tinggi, termasuk *makeup*, perawatan kulit, dan parfum. Toko ini tidak hanya memastikan kualitas produknya, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan hadir secara fisik dan online, Sephora memberikan opsi yang nyaman bagi para pecinta kecantikan [6]. Sebagai aplikasi *e-commerce*, tidak hanya menyediakan produk kecantikan high-end, tetapi juga menjadi platform bagi konsumen untuk menemukan berbagai merek terkemuka yang belum hadir secara fisik di Indonesia. Dalam satu aplikasi, Sephora memberikan akses mudah untuk ke produk kosmetik dari Nars, Rosebud Salve, Soap and Glory, Make Up For Ever, dan bahkan koleksi eksklusif dari Sephora Collection. Hal ini menciptakan pengalaman belanja produk kecantikan yang unik dan komprehensif bagi pengguna [7].

Salah satu aspek yang tergolong dapat memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* adalah kualitas layanan daring, atau *e-service quality*. Layanan ini harus mampu mempromosikan penjualan secara efektif dan efisien, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan seperti menjamin keamanan dan privasi mereka, serta menangani keluhan tanpa menimbulkan masalah [5]. Selain itu, *user experience* juga salah satu faktor penting bagi suatu aplikasi mobile. Semakin baik *user experience* yang diberikan oleh suatu aplikasi, maka pengguna akan merasa puas dan loyalitas yang diberikan akan semakin tinggi [8].

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), di mana masyarakat memiliki perasaan ingin untuk membeli produk atau layanan tanpa perencanaan yang matang, sehingga perilaku tersebut timbul akibat dorongan emosional atau situasional. Perilaku pembelian impulsif ini mendorong *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran (*sales promotion*) yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen yang cenderung melakukan *impulsive buying* cenderung sering melakukan pembelian tanpa memilah apa yang sedang dia

perlu, tetapi cenderung lebih sering melakukan pembelian pada suatu merek atau produk tertentu pada saat itu [9].

Penelitian ini difokuskan pada dua aplikasi *e-commerce* kecantikan, yaitu SOCO by Sociolla dan Sephora – Beauty Shopping. Pembatasan ini membantu penulis memahami secara mendalam pengalaman berbelanja kecantikan di kedua platform tersebut. Namun, perlu diingat bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada aplikasi *e-commerce* kecantikan lainnya, dan adanya faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren pasar dapat memengaruhi generalisasi temuan penelitian. Meskipun demikian, penulis menyadari batasan ini agar hasil penelitian tetap akurat, terutama dalam konteks SOCO by Sociolla dan Sephora – Beauty Shopping.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *E-Service Quality*, *User Experience (UX)*, dan *Sales Promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi SOCO by Sociolla serta aplikasi Sephora – Beauty Shopping, tanpa adanya implementasi. Melalui penelitian ini, penulis berusaha memahami sejauh mana pengaruh tiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian secara impulsif (*impulsive buying*).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *e-service quality*, *user experience*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla dan Sephora – Beauty Shopping?
2. Bagaimana dampak yang diberikan apabila terdapat hubungan antara *e-service quality*, *user experience*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla dan Sephora – Beauty Shopping?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

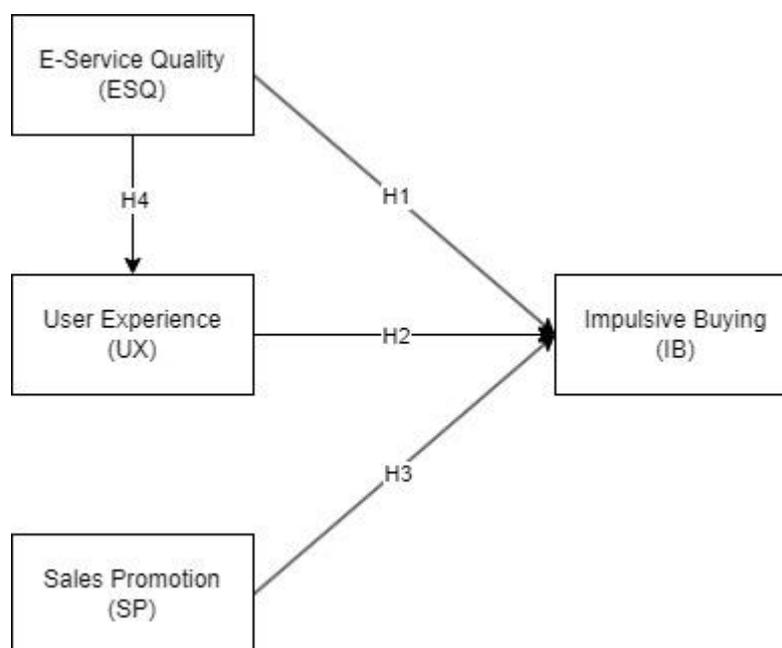
1. Mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.
2. Mengetahui hubungan antara *e-service quality*, *user experience*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla dan Sephora – Beauty Shopping.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesa dari hasil penelitian oleh penulis dalam penelitian:

Tabel 1. Hipotesis

| Kode | Variabel | Keterangan |
|------|----------|--|
| H1 | ESQ – IB | E-Service Quality memengaruhi Impulsive Buying |
| H2 | UX – IB | User Experience memengaruhi Impulsive Buying |
| H3 | SP – IB | Sales Promotion memengaruhi Impulsive Buying |
| H4 | ESQ – UX | E-Service Quality memengaruhi User Experience |



Gambar 3. Conceptual framework

1.5. Rencana Kegiatan

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi literatur untuk mengumpulkan dan meninjau jurnal-jurnal yang relevan dengan subjek penelitian, kemudian membangun kerangka penelitian berdasarkan temuan dari jurnal-jurnal tersebut. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan aplikasi Sephora—Beauty Shopping Indonesia dan SOCO oleh Sociolla, dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna kedua aplikasi tersebut. Setelah data terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan metode SEM (*Structured Equation Modelling*). Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *user experience*, dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Sephora Beauty Shopping dan SOCO oleh Sociolla.

1.6. Jadwal Kegiatan

Tabel 2. Jadwal Kegiatan

| Nama Kegiatan | Bulan | | | | | |
|-------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Konsultasi dengan pembimbing | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Perancangan metodologi | ■ | ■ | | | | |
| Pengumpulan data | | | ■ | ■ | ■ | |
| Uji validitas dan realibilitas data | | | | ■ | ■ | |
| Analisis hasil | | | | ■ | ■ | |
| Penyusunan laporan tugas akhir | | | | ■ | ■ | |
| Presentasi | | | | | | ■ |