

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil

Sociolla adalah perusahaan *e-commerce* lokal asal Indonesia yang melayani industri kecantikan, perusahaan ini didirikan pada Maret 2015. Tujuan utama Sociolla adalah memberikan pengalaman berbelanja yang sederhana dan nyaman bagi seluruh pelanggan wanita di seluruh Indonesia. *Platform* Sociolla menawarkan berbagai macam produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit yang bersertifikat BPOM. *Platform* Sociolla menawarkan fitur terlengkap dan mudah bagi pelanggan wanita untuk menemukan produk yang diinginkan. (<https://www.sociolla.com>, diakses 10 Oktober 2024).

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant serif font. The word 'sociolla' is written in lowercase letters, with the 's' and 'o' being significantly larger and more prominent than the other letters. The 'i' and 'l' are also stylized, with the 'i' having a dot and the 'l' being tall and thin. The 'a' at the end is a simple, rounded letter. The overall appearance is clean and professional.

Gambar 1. 1 Logo Sociolla

Sumber: <https://www.sociola.com>, diakses 10 Oktober 2024

Menurut gambar 1.1 diatas Sociolla dioperasikan oleh PT Social Bella Indonesia ini didirikan oleh Chrisanti Indiana yang merupakan *Founder dan Credit Marketing Officer* (CMO), Christopher Madiam sebagai *Founder* dan John Rasjid sebagai *Co-Founder dan Chief Executive Officer* (CEO). Sociolla didirikan oleh Chrisanti Indiana, setelah ia Kembali dari studinya di Australia pada tahun 2014 dan kesulitan mendapatkan produk kecantikan di Indonesia dari distributor resmi. Masyarakat di lingkungan sosialnya terkena dampak dari masalah ini. Untuk mengatasi masalah tersebut, Chrisanti Indiana muncul dengan ide untuk membuat

platform e-commerce yang dirancang untuk menjual produk kecantikan asli bernama Sociolla (<https://www.sociola.com>, diakses 10 Oktober 2024).

Pada Tahun 2017, Sociolla menyadari bahwa *e-commerce* saja tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Sociolla maju dengan memperkenalkan pengalaman kecantikan melalui *platform* digital yang dapat diakses melalui situs media Sociolla, yang diberi nama “*Beauty Journal*”. Di dalam *Beauty Journal* ini membagikan berbagai topik kecantikan dan gaya hidup melalui artikel, video, ulasan produk konsumen, dan tips kecantikan. Ruang interaktif ini memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalamannya menggunakan produk (<https://www.sociola.com>, diakses 10 Oktober 2024),

Pada Tahun 2018, Sociolla bergabung dengan portofolio East Ventures dan menerima pendanaan yang dipimpin oleh EV Growth, dengan total pendanaan \$12 juta, atau sekitar 168 miliar. Sociolla akan menggunakan pendanaan ini untuk memperkuat timnya dan meningkatkan program barunya, yang disebut “Sociolla Connect (SOCO)”. Platform ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan dengan menawarkan pengalaman yang secara personal yang relevan dan di optimalkan (<https://www.sociola.com>, diakses 10 Oktober 2024).

Pada Tahun 2019, Sociolla membuka toko *offline* pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta. Desain toko *offline* ini sangat interaktif karena terintegrasi dengan baik dengan *website* Sociolla dan aplikasi SOCO by Sociolla. Selain itu, toko *offline* Sociolla juga menawarkan layanan kecantikan seperti *beauty bar* dan *skin shelf* dimana pelanggan dapat mencoba produknya secara langsung. Saat ini Sociolla memiliki lebih dari 30 cabang di seluruh Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Tangerang, Bandung, dan Surabaya (<https://www.sociola.com>, diakses 10 Oktober 2024).

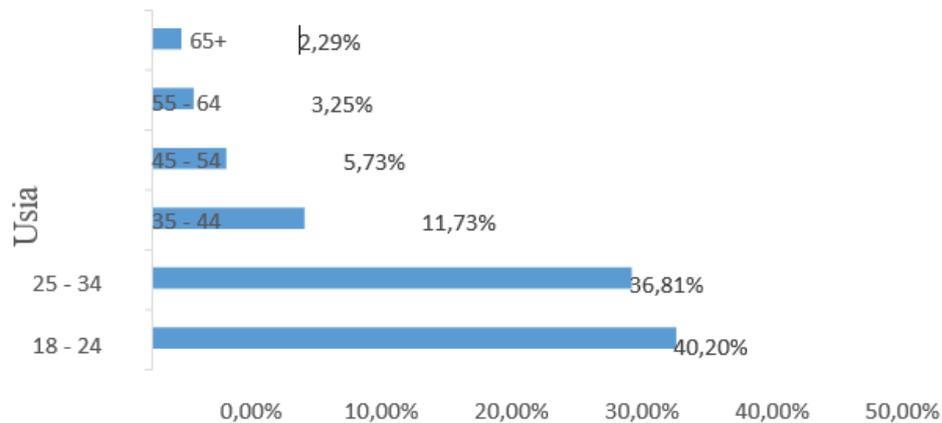
1.2 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat terlebih lagi saat ini ekonomi dilakukan secara daring melalui internet. Menurut survei yang dilakukan oleh dataindonesia.id (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 37,7% responden menyatakan semakin sering melakukan belanja *online* pada saat ini.

Alasan konsumen melakukan belanja *online* dikarenakan hemat waktu, hemat tenaga, dan mudah dalam membandingkan harga (dataindonesia.id, 2022).

Aktivitas berbelanja *online* dapat dilakukan melalui berbagai media atau *platform*, seperti *e-commerce*, *market place*, dan sosial media. *E-commerce* adalah sebuah laman yang disediakan oleh suatu penyedia dimana di dalamnya tidak terjadi interaksi antara penjual dengan pembeli dan tidak terdapat penawaran harga (Yustiani & Yunanto, 2017). Dikutip dari dataindonesia.id (2022) tiga kategori barang paling banyak dibeli di *e-commerce* diantaranya *fashion* dan aksesoris sebanyak 34,7%, perawatan tubuh dan kecantikan sebanyak 17,1%, dan elektronik dan aksesoris sebanyak 14,6%.

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* dalam bidang kecantikan yang sering didengar masyarakat seperti Sociolla.com, Zalora.com, Sephora.co.id, dan sebagainya. Sociolla merupakan sebuah *e-commerce* yang menjual berbagai kebutuhan dalam bidang kecantikan dan perawatan diri seperti *skin care*, *hair care*, parfum, dan alat-alat kecantikan yang ada di Indonesia. Sociolla hadir dalam bentuk *website* (Sociolla.com) dan aplikasi (Soco by Sociolla) yang dapat di akses melalui Play Store atau App Store. Dikutip dari Similarweb.com, traffic website pada tiga bulan terakhir (November 2022, Desember 2022, dan Januari 2023) total pengunjung website Sociolla.com sebanyak 1,5 juta pengunjung. Dikutip dari iprice.co.id, Sociolla pada kuartal I tahun 2022 berada di urutan ke-11 sebagai pemain *e-commerce* terbanyak di Indonesia dan memperoleh peringkat aplikasi berbelanja di AppStore dengan urutan ke-5 dan di PlayStore pada urutan ke-4.



Gambar 1. 2 Grafik usia yang paling banyak mengakses Sociolla.com

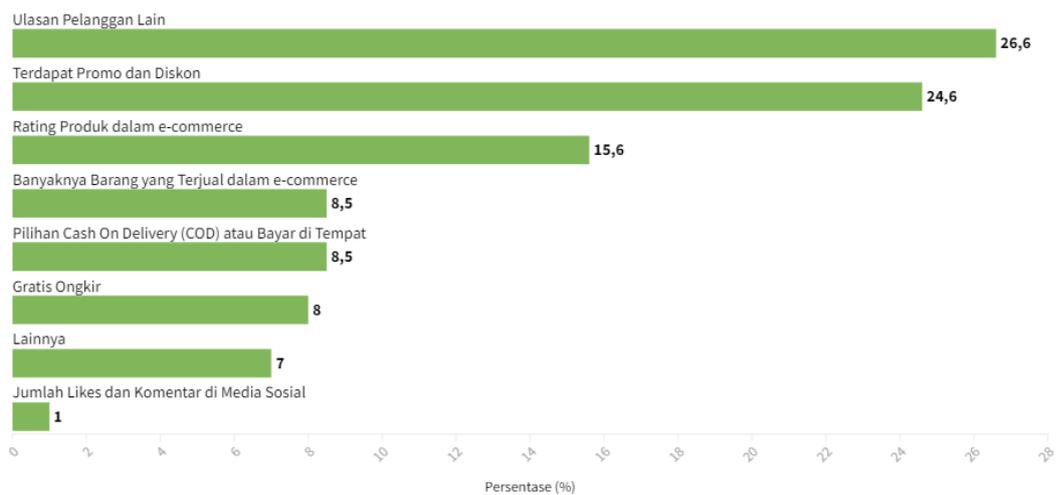
Sumber: Similarweb.com, diakses 10 Oktober 2024

Dari hasil analisis SimilarWeb.com, usia yang paling banyak mengakses *website* Sociolla.com adalah usia 18 – 24 tahun yang tergolong pada generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010). Hal tersebut sesuai dengan artikel dari Liputan6.com (2022), mengutip dari laporan iPrice, yang menjelaskan bahwa diantara dua generasi (generasi Z dan generasi milenial), generasi Z lebih akrab dengan belanja *online* dibandingkan dengan generasi milenial.

Sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian secara aktual (Sianipar & Yoestini, 2021). Adapun tahapan-tahapan yang dilalui konsumen diantaranya mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Pada tahapan pertama yaitu mengenali kebutuhan dimana produk apa yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen. Selanjutnya pencarian informasi produk yang hendak dibeli yang dilakukan oleh calon konsumen di *e-commerce*. Setelah pencarian informasi dilakukan maka akan dilakukan pengevaluasian produk atau platform yang menjadi

pilihan konsumen. Apabila proses evaluasi dilakukan maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang sudah dipilih. Saat produk sudah diterima konsumen, maka konsumen akan memberikan tanggapan berupa rasa puas atau kecewa dengan produk tersebut.

Dalam membeli sebuah barang di *e-commerce*, terdapat sejumlah alasan atau faktor pendorong seorang konsumen sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Hasil survei alasan melakukan pembelian di *e-commerce*

Sumber: dataindonesia.com, diakses 10 Oktober 2024

Berdasarkan hasil survei dari dataindonesia.com (2022) yang dinilai memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* yakni ulasan pelanggan dan *rating*. Survei tersebut didukung oleh penelitian Latief & Ayustira (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Priangga & Munawar (2021) juga mendukung hasil survei tersebut dimana penelitian menyatakan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor *e-trust*. Berdasarkan saran untuk penelitian selanjutnya Sianipar & Yoestini (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online *Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” supaya menambahkan variabel *trust* yang dinilai dapat memberikan pengaruh pada

keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari & Rahmidani (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-purchase decision*.

Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021:181), *Online Customer Review* adalah informasi yang dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh perusahaan yang digunakan oleh pelanggan untuk membantu mereka dalam memilih produk. Hampir semua *e-commerce* pasti memiliki fitur *review* produk yang disebut *Online Customer Review*.

Online customer review merupakan bagian dari e-WOM (*electronic Word of Mouth*) karena calon konsumen memperoleh informasi yang berasal dari ulasan konsumen-konsumen terdahulu. Latief & Ayustira (2020) menjelaskan kuantitas ulasan dapat dijadikan sebagai indikator keberhargaan suatu produk yang akan mempengaruhi kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Hartanto & Indriyani, 2022), ulasan pelanggan *online* dianggap sebagai opini paling jujur yang disampaikan secara *online* dan berfungsi sebagai alat promosi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan adalah tanggapan mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat dijadikan referensi oleh pelanggan lain. Selain ulasan pelanggan *online*, informasi tentang peringkat penjualan juga menjadi kebutuhan penting bagi pelanggan. Berikut merupakan hasil ulasan negatif dari beberapa customer dari aplikasi SOCO,

Tabel 1. 1 Contoh *Online Customer Review* Negatif

Pengamat ke	Tanggal	Nama Produk	Komentar
1.	9 Januari 2025	Lab On Hair Hair Fall Control Shampoo	beli karena ada tulisan hari fall control, pakai sekitar 2 mingguan, jujur aja gak ada efek yang dirasain. secara shampoo juga di aku rasanya kaya kurang bersih

2. 9	9 Januari 2025	Romand Juicy Lasting Tint	Untuk lipstick romand yang ini warnanya natural kayak warna bibir dan aromanya wangi tapi sayangnya stain nya nggak lama terutama kalau dipake habis makan
3.	9 Januari 2024	Carasun Solar Smarrt UV Protector SPF 45 PA++++ Sunscreen	Kurang cocok sama sunscreen carasun karna entah kenapa suka ngegumpal di kulit dan lumayan berat. Lebih prefer tekstur yang lebih ringan buat sunscreen daripada yg terlalu berat
4.	9 Januari 2025	Careso Sweet Violet EDP	padahal pas sniff di store wanginya enak kaya soft and clean dan bagus lah pokoknya pas co di apps yang datang kok parfumnya panas dan smell nya beda :(padahal enak bgt pas sniff
5.	9 Januari 2025	Maybelline Fit Me Concealer	Cobain concealer ini karna kepepet belinya, tp kurang begitu suka karna warnanya agak oksidasi dan ternyata kurang match aja. Also sedikit bikin kulit kering
6.	9 Januari 2025	Skintific Cover All Perfect Cushion	di aku kurang cocok karna menurutku agak berat kl dipake. untuk coveryny sih b

			aja. untuk harga lumayan pricey. packingny bagus dan lookny kek barang mahal gt
7.	9 Januari 2025	Mama Butter Face & Body Cream Orange	Saya coba beli produk ini karena lihat dari reviewnya bagus. Saat sampai terlihat pack boxnya sudah agak kusam terlihat seperti barang lama, exp juga pendek di juni 2025. Saya kurang suka baunya seperti minyak tengik tidak ada jeruknya sama sekali (sad). Apa memang produk organic seperti ini?
8.	9 Januari 2025	Skin1004 Madagascar Centella Air-Fit Suncream Plus (Renewall)	Ini sebenarnya bagus. cuma kalo menurutku terlalu thick. Kental banget, jadi agak males pake sunscreen deh. Ada efek toneup juga sedikit. Buat aku kurang ringan apalagi kalo muka kondisi kering
9.	9 Januari 2025	Derma Angel Acne Patch Plus with Salicylic Acid	menurut ku kurang dan sama aja hasilnya kayak ga ngaruh apa” jd aku jarang banget beli acne pacht tp pas aku pake dia lengket dan ga yg ngaruh apa” jd aku jarang banget beli acne pacht tp pas

			aku pake dia lengket dan ga yg suka copot, karena ada yg suka copot kan atau ga lengket gitu deh, kl untuk aku b aja
11.	9 Januari 2025	Cosrx Salicylic Acid Daily Gentle Cleanser	Di aku ga cocok, baru pake 3 hari (pagi-malam) wajahku lgsg bruntus, merah, dan gatal. Bukan salah produknya sih ya, kebetulan tipe kulit ku kering, mungkin aku ga cocok sama kandungannya. Tapi beneran deh kalo tipe kulit kering aku ga rekomendasiin ini..

Sumber: <https://review.soco.id>

Tabel 1.1 menunjukkan ulasan negatif dari pengguna pada berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit. Beberapa pelanggan merasa kecewa Ketika produk yang mereka beli tidak memberikan hasil yang mereka harapkan, misalnya tidak efektif dalam mengatasi masalah kulit atau rambut. Selain itu tekstur beberapa produk dapat dianggap tidak menyenangkan, terlalu berat atau tidak cocok untuk kondisi kulit tertentu, sehingga menyebabkan iritasi dan ketidaknyamanan.

Masalah lain yang muncul adalah kualitas produk tidak memenuhi harapan, seperti bau yang tidak sedap, kemasan yang sudah ketinggalan zaman, atau produk yang sudah mendekati tanggal kedaluwarsa. Pengalaman ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan, dan melihat ulasan negatif dari pengguna sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial lainnya di masa depan karena melihat ulasan negatif dari pengguna sebelumnya.

Fenomena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya karena pengalaman negatif mereka sebelumnya mengurangi kepercayaan

mereka terhadap aplikasi Sociolla. Menurut Bonson Ponte *et al.*, (2019), kepercayaan pelanggan dalam bidang *e-commerce* adalah kepercayaan terhadap itikad baik penjual yang timbul dari pengalaman dan pola layanan yang diberikan. Ulasan dan penilaian pelanggan merupakan indikator penting untuk mengevaluasi kepercayaan pelanggan lain dan membuat keputusan pembelian. Jika *review* yang diterima negatif, pelanggan cenderung berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Umpan balik ini juga menjadi acuan penting bagi calon pelanggan dalam mempertimbangkan keputusannya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui. Dimana pelanggan mengetahui kendalanya, mencari detail tentang barang atau produk membuat perbandingan dengan merek yang spesifik dan menilai sejauh mana setiap opsi yang ada dapat menyelesaikan isu tersebut, yang akhirnya menyebabkan keputusan untuk membeli. (Fandy Tjiptono, 2021).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang tersedia. Selain faktor promosi dan kualitas produk, pengalaman pelanggan yang negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil ulasan negatif dari beberapa pelanggan terkait pengalaman mereka dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Contoh Ulasan Keputusan Pembelian yang Negatif

Pengamat ke	Tanggal	Nama Produk	Komentar
1.	9 Januari 2025	BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint	Maaf barenbliss aku kurang suka walaupun shade kamu cakep cakep tapi gak akan beli lagi hehe, pertama gak tahan lama, kedua oksidasi dan

			kalua udah mau abis jadi bau basi gitu
2.	9 Januari 2025	BarenBliss Spark-Tacular Party Blush	Di pake ga keliatan samsek. Jd hrs bnyk bgt pake produknya tapi setelh 1 jam produknya ilang g ad terlihat samsek nyaru ke kulitku 1x kecewa bgt sama produknya. Mending beli pinkflash masih terlihat
3.	9 Januari 2025	BarenBliss Cherry Makes Cheerful Lip Velvet	Dengan harga yang cukup tinggi dibanding lip velvet budget pelajar menurutku lip velvet ini agak terlalu cepat menghilangnya dari bibir walau sudah disetting spray ya
4.	9 Januari 2025	Carasun Solar Smart UV Protector SPF	Alhamdulillah cocok. Tapi sayangnya aku kurang suka.

		45 PA++++ Sunscreen	Teksturnya velvet gitu, di kulit kering ku kalo ga begitu lembab keset di apply k kulitnya. Aga bikin kusam juga. Lumayan cepet meresapnya. Aku udah abis 2 tube, dan ga repurchase lagi..
5.	9 Januari 2025	BarenBliss Spark-Tacular Party Blush	Warnanya cantik tapi kurang pigmented. Harus apply berkali2 baru muncul. Packagingnya simpel, kokoh. Mungkin mau coba merk lain
6.	9 Januari 2025	Jacquelle Beaute Tinted Lip Cloud SPY X Family Collection	maaf bgt tp ini wanginya bikin eneg, terus bikin bibir kering jg :(stainnya jg kurang banget, shadenga bagus ya apalagi packagingnya, jd pikir lg deh klo mau beli ini dengan

			harga segitu dpt yg lebih bagus
7.	9 Januari	Vaseline Healty Bright Gluta Hyaluron & Peptide Serum Lotion Overnight	Buat aku, prefer vaseline gluta yg dr indo drpd yg thailand ini. Ini lebih lengket rasanya di kulit aku, padahal secara teksture dia ga kental malah lbh encer. Menyerapnya agak lama
8.	9 Januari 2025	BarenBliss Better Than Magic Eyeliner	Eyeliner cepet banget kering, not recommended karna biasa pake eyeliner yg tahan berbulan-bulan kaget aja dia belum sebulan udah kering. Tapi applicatornya bagus karna tipis jadi bikin gampang bikin eyeliner
9.	9 Januari 2025	For Skin Sake Premium Roud	kapasnya terlalu kasar dan ga lembut sama sekali, jadi

		Cotton Pads by FSS	harus super gentle dan hati hati banget kalau mau pake, aku kurang suka si soalnya di kulit aku ini kasar dan lebih mending merk sebelah ga akan beli lagi
10	9 Januari 2025	Erha Erhair HairGrow Biotin & Keratin Tonic	biasa aja, wanginya aku kurang suka, kurang terlalu ngefek cuman fomo aja kemarin beli biar satu rangkaian gitu. menurut aku produk nya ga bagus dan tidak recomended

Sumber: <https://review.soco.id>

Tabel 1.2 menunjukkan berbagai ulasan negatif pelanggan tentang produk kecantikan dan perawatan. Beberapa pelanggan merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil seperti yang dijanjikan, seperti daya tahan rendah, efek yang kurang terlihat, atau hasil yang mengecewakan. Selain itu, tergantung pada produknya, dikatakan bahwa tekstur yang tidak nyaman, aroma yang kurang menyenangkan, dan efek samping seperti membuat kulit kering atau kusam. Ada juga keluhan terkait kualitas, seperti produk yang cepat habis, tidak tahan lama, atau terlalu kasar saat digunakan. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Pengalaman-pengalaman ini juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli.

Fenomena yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengalaman negatif pelanggan terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja produk merupakan faktor penting yang dapat mengurangi kepercayaan dan minat calon pelanggan di masa mendatang. Menurut Cheung, Lee, dan Jin (2020), ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi pembelian Pelanggan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan niat beli pelanggan. Dalam penelitian ini, semakin banyak ulasan positif dari pelanggan lain, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan membeli, karena ulasan tersebut dianggap sebagai indikator kualitas produk dan opini sosial yang positif ternyata meningkat.

Keputusan pembelian di Sociolla, *platform e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan, sangat dipengaruhi oleh ulasan *online* dari pelanggan. Ulasan pelanggan seringkali menjadi acuan terpenting bagi calon konsumen ketika mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Widiartono dan Ardanti (2019), *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Gustiady dan Febriyantoro (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang menjadi kunci utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara *online*. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi nilai pelanggan dalam membeli suatu produk. Produsen dan perusahaan yang memproduksi produk harus mampu menarik perhatian pelanggan dengan cara meraih kepercayaan konsumen dan menciptakan keinginan membeli yang kuat dari konsumen. Kepercayaan konsumen menentukan sikap dan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Menurut Rita, Oliveira, & Farisa (2019:7) kepercayaan pelanggan dihasilkan dari perolehan layanan yang profesionalitas.

Kepercayaan adalah fondasi utama untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Firmansyah (2023:55) menyebutkan kepercayaan pelanggan sebagai cara terpenting untuk menjalin dan memelihara hubungan pelanggan jangka Panjang. Hal ini menjelaskan bahwa awal menjalin hubungan dengan mitra dilandasi oleh kepercayaan, artinya kepercayaan merupakan dasar untuk menjaga hubungan yang kuat dan stabil dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting saat memilih untuk melakukan pembelian, terutama dalam ranah *e-commerce*. Menurut Sari, D. P. (2020) kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan menjadi faktor utama yang mengurangi persepsi risiko dalam suatu transaksi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa, lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi merek, pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya, dan ulasan positif secara *online*.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* Sociolla, terdapat sejumlah keluhan pelanggan yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform*. Salah satu masalah terbesar yang dihadapi pelanggan adalah kinerja aplikasi yang tidak konsisten. Banyak pelanggan yang mengeluh bahwa aplikasi sering mengalami masalah teknis, seperti respons yang lambat, terutama saat memasukkan kode promosi atau mengakses fitur tertentu. Respons yang tertunda ini mengurangi kenyamanan pembelian dan menimbulkan keraguan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 1. 3 Contoh Tabel Ulasan Kepercayaan Pelanggan yang Negatif

Pengamat ke	Tanggal	Nama produk	Komentar
1	8 Januari 2025	cosrx	Jujur mencerahkan nya lama bgt, 1 bulan baru kerasa mencerahkan tapi sorry bgt buat kulit

			berminyak & acne prone kayak aku ini sangat gak cocok karena bakalan muncul bumps kecil setiap pake ini, hilang 1 muncul lagi. utk harga segini mending konsul spkk aja minta salap pencerah dripd buang uang buat beli produk ini.
2	7 Januari 2025	Innisfree Green Tea Seed Hyaluronic Serum	hmm jujur iseng aja sih karna kemakan iklan dan eng dri dulu sepenasaran itu sama produk innisfree dan gak ada efek apa apa cuma yg aku rasain lembab aja gitu, jadi mungkin kalo kulit aku udh clear dri jerawat dan masalah lain mungkin akan di coba lagi
3	10 Januari 2025	Make Over Color Stick Matte Crayon	sayang banget dia gampang patchy dan susah untuk di combine sama liptint lain nya, jadi kalau mau bikin ombre harus pake yang matte juga, dan ngegumpal di

			tengah kalau udh di timpa sama liptint lain dan udh di diemin agak lama
4	7 Januari2025	Skintific Cover all perfect cushion	ni karena temen beliin jadi ya pake pake aja deh tapi lumayan kok cuman minus kek berat di wajah aja sii aku malah lebih suka pke concecernya aja biasa
5	10 Januari 2025	BarenBliss Make Me Classy Eyebrow	sayang bgt warna nya kenapa yang paling tuanya masih coklat kemerahan, padahal aku udh expect kalau warnanya bakal sama kayak di packagingnya tapi gapapa untuk daily wear aman
6	7 Januari2025	Grace and Glow Secret Bombshell Anti Oil and Repair Solutions Shampoo	Cepet gatal dan lepek jadi mesti keramas setiap hari, trus ketombe makin numpuk. Huhuhu ga cocok banget. Blom lagi keset ga ketolong klo ga pake conditioner siap siap rontok parah. Wanginya sih enak tp cm

			pas keramas, pas kering ga wangi lagi
7	7 Januari2025	Liese Blaune Creamy Foam Color Shiny Brown 1	Cara pengaplikasiannya cukup mudah, cuma diaku tidak terlalu cocok karena gatal gatal dan agak panas saat aplikasi. Dan aku beli karena rekomendasi dari mba sociollanya, katanya warnanya lebih keluar dari merek lain, tp diaku engga terlalu keluar sih.
8	9 Januari2025	Wardah Optimum Hi-Black Liner	Ga tau ya apa karena kulitku berminyak tapi eyeliner ini smudge lumayan parah di aku. Hhu padahal easy to apply banget. Sharp dan bold. Cuma bleber klo 4 jam dipake
9	9 Januari2025	Avoskin Your Skin Bae Series Bye Acne Bye Blackhead Salicylic	Ga terlalu cocok sih di aku, setelah sebulan pemakaian masih muncul beruntus kecil dan buat merah di muka. Huhu so sad. Mungkin karena kulit aku aja yg sensitif

		Acid 2% + Zinc	
10	9 Januari2025	CBD Professional Collagen Repair Hair Serum 100ml	Wanginya enak, tapi sayangnya ga tahan lama. Teksturnya kental, pakainya harus wise klo kebanyakan bisa berminyak di rambut.

Sumber: <https://review.soco.id>

Tabel 1.3 di atas menunjukkan ulasan dari berbagai produk yang digunakan oleh pelanggan. Beberapa pelanggan menemukan bahwa produk tersebut tidak membuahkan hasil yang diinginkan (seperti memutihkan atau mengatasi masalah kulit), butuh waktu lama untuk bekerja, atau tidak efektif untuk jenis kulit tertentu. Selain itu, beberapa pengguna mengeluhkan tekstur produk yang terlalu berat, warnanya tidak sesuai harapan, serta menimbulkan efek samping seperti gatal, iritasi, dan ketombe. Beberapa produk dianggap tidak praktis karena memerlukan kombinasi tertentu untuk hasil optimal atau tidak tahan lama. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan hasil yang dicapai dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan seorang pelanggan dan kejujuran pelaku usaha yang menjual produk secara online mempengaruhi pertumbuhan pengeluaran pelanggan. Pembelian *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian *offline*, faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan pelanggan (Mulyati dan Gesitera, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha yang menjual produknya secara *online* harus mendapatkan kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam pembelian *online*, situs *web e-commerce* menyediakan informasi produk yang lengkap, termasuk deskripsi produk, foto, harga, dan ulasan pelanggan. Informasi ini membantu pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk (Wardhana, 2024). Jika pembeli telah menerima barang yang dibeli dan barang tersebut sesuai dengan gambar, deskripsi,

dan ulasan, maka produk dan pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat ditentukan oleh adanya informasi dan *review* dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut (Wahyudi, et al., 2019). Selain banyaknya kemudahan yang ditawarkan *marketplace* kepada pelanggan, ada beberapa alasan konsumen enggan berbelanja di toko *marketplace*, seperti ketakutan akan perbedaan produk yang dipesan dan dikirim karena saat membeli produk secara *online*, calon pembeli tidak bisa dengan cepat menemukan apa yang ingin dibelinya dan biasanya hanya mengandalkan foto dan deskripsi penjual. Oleh karena itu, calon konsumen perlu memiliki lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin dibelinya agar dapat meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkannya. Untuk mengatasi kelemahan ini, ulasan pelanggan *online* dibuat untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Ulasan pelanggan *online* dianggap relevan karena ditulis secara sukarela oleh konsumen yang membeli produk.

Salah satu fitur yang membantu calon pelanggan mengevaluasi produk adalah ulasan pelanggan *online* (Dzulqarnain, 2019). Menurut Filleri *et al.*, (2020) semakin tinggi kualitas informasi yang terkandung dalam sebuah ulasan, semakin besar kemungkinan ulasan tersebut dapat dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan sering kali menggunakan informasi ini sebagai sinyal kebenaran untuk membantu mereka mengambil keputusan yang lebih baik saat membeli produk dan layanan.

Dalam *e-commerce*, *online customer review* atau ulasan pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk kepercayaan ini. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat secara signifikan mempengaruhi pandangan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Rizky Fadhilah dan Tanjung (2021) hubungan antara *online customer review* dan kepercayaan pelanggan di *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan ulasan positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang membaca ulasan positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa produk tersebut telah terbukti berkualitas melalui pengalaman pengguna lain. Dengan adanya ulasan positif, pelanggan merasa lebih

yakin untuk melakukan pembelian karena melihat bahwa orang lain telah puas dengan produk tersebut. Ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan, sebaliknya ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Ketika pelanggan melihat adanya pengalaman buruk dari pengguna lain, mereka lebih cenderung untuk merasa ragu dan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk tersebut. Ulasan negatif yang mencolok dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Peran kualitas ulasan juga menyoroti pentingnya kualitas ulasan yang diberikan. Bukan hanya jumlah ulasan yang menjadi perhatian, tetapi juga detail dan keaslian dari ulasan tersebut. Ulasan yang lebih informatif dan terperinci cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan. Ulasan yang memberikan penjelasan yang jelas dan mendalam tentang produk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pasi dan Sudaryanto (2021) mengemukakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang berarti ulasan pelanggan yang berakhir pada keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh perilaku pelanggan, tingkat kepercayaan, dan kualitas informasi berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Sociolla. Beberapa studi telah menemukan elemen elemen yang berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dapat membantu dalam memahami hambatan di Sociolla. Kualitas dan kepercayaan terhadap ulasan *online* adalah faktor penting. Sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Darmawan dan Pujiyono (2020), pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan sangat penting. Mereka menemukan bahwa tinjauan yang dianggap palsu dapat mengurangi kepercayaan pelanggan pada produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa di Sociolla, pembeli dapat meragukan pilihan produknya jika merasa ulasan yang tersedia tidak dapat dipercaya. Ketersediaan informasi yang cukup juga berperan dalam keputusan pembelian. Wati (2021) menyatakan bahwa informasi yang lengkap dan akurat

tentang produk di *platform e-commerce* sangat mempengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Dalam lingkungan pusat perbelanjaan, Tingkat persaingan di industri kecantikan sangat tinggi, hal ini terutama berlaku di Sociolla, yang beroperasi di Tengah keberadaan berbagai *drugstore* dan *retailer* kecantikan lainnya seperti Watsons, Guardian, dan Sephora. Meskipun tren penjualan Sociolla mengalami peningkatan, persaingan tetap ketat karena kompetitor memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dan strategi pemasaran yang agresif. Hal ini mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat konsumen di Tengah dominasi pesaing yang memiliki jangkauan lebih luas dan ekosistem bisnis yang lebih mapan.

Menurut Pratama & Wulandari (2021) mengungkapkan bahwa di era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh *online customer review*, karena konsumen cenderung mencari informasi lebih dalam dan mengevaluasi kredibilitas produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Selanjutnya Setiawan & Putri (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses psikologis seperti pencarian informasi, evaluasi risiko, serta kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada tindakan pembelian konsumen. Penelitian mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan karena pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan informasi, perubahan dalam perilaku konsumen juga perlu terus diawasi agar dapat merespon perubahan tren dengan tepat.

Ketersediaan informasi yang memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks Sociolla, jika informasi produk seperti deskripsi ulasan pengguna, dan rating tidak lengkap, konsumen bisa merasa ragu dan enggan untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian, faktor pendorong utama adalah harga yang bersaing dan penawaran promosi yang menarik. Menurut Khanifah dan Suryani (2019), persaingan harga yang ketat *platform e-commerce* membuat konsumen lebih memilih memeriksa harga sebelum membeli. Penawaran promosi yang menarik bisa berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan di

Sociolla. Pentingnya pelayanan pelanggan dalam membentuk pengalaman pelanggan di *e-commerce* juga tidak bisa diabaikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin (2022), pelayanan pelanggan yang baik memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengalami pelayanan pelanggan yang buruk dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang rendah dan loyalitas konsumen yang menurun.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada industri kecantikan Indonesia, khususnya Sociolla. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Female Daily” Oleh Vaya Nabilla Alena (2022), menemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan memainkan peran penting dalam mediasi antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, penelitian tersebut berfokus pada platform Female Daily, yang memiliki karakteristik komunitas yang lebih interaktif dibandingkan Sociolla. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis fenomena serupa di Sociolla, yang lebih berorientasi pada *e-commerce* dan memiliki model bisnis yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* pada *platform e-commerce* Sociolla?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan *platform e-commerce* Sociolla?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada *platform e-commerce* Sociolla?

6. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan secara terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Sociolla*?
7. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *platform e-commerce Sociolla*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang *online customer review* pada *platform e-commerce Sociolla*.
2. Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang kepercayaan pelanggan *platform e-commerce Sociolla*.
3. Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang keputusan pembelian pada *platform e-commerce Sociolla*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* pada *platform e-commerce Sociolla* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* pada *platform e-commerce Sociolla* terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan pada *platform e-commerce Sociolla* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* pada *platform e-commerce Sociolla* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini hendaknya berguna dalam Pendidikan pemasaran, khususnya dalam evaluasi konsumen *online* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, banyak temuan baru yang ditemukan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Sifat praktis ini hendaknya dijadikan sebagai sumber informasi untuk membantu pengelola *website* Sociolla dalam meningkatkan kualitas penyampaian layanan agar tetap menjadi *website beauty review* yang terpercaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun untuk memberikan panduan dan memperjelas dalam penyusunan skripsi ini. Urutan penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat Gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, kajian teori, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisi data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DA SARAN

Bab ini berisi Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.