

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 merupakan era dimulainya penggunaan digitalisasi secara besar-besaran, ditandai dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada beberapa aspek kehidupan. Teknologi pada era ini membantu pekerjaan manusia sehingga penggunaannya dianggap sangat bermanfaat. Seiring perkembangannya, timbul sifat ketergantungan antara manusia dengan teknologi. Secara tidak sadar, keberadaan teknologi membawa perubahan pada manusia di kehidupan sehari-hari, seperti saat berkomunikasi, berinteraksi, bekerja, hingga berbelanja. Oleh karena itulah, di era saat ini keberadaan teknologi tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Suryadi et al., 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membuat beberapa perusahaan melihat peluang yang dapat dimanfaatkan agar mendapat keuntungan yang melimpah. Banyak perusahaan bertransformasi dari yang awalnya menggunakan sistem konvensional berubah menjadi digital. Jika dilihat dari sisi operasional dalam usaha, penggunaan teknologi dapat menekan biaya yang akan dikeluarkan suatu perusahaan sehingga akan terjadi penghematan biaya. Selain dari sisi operasional, teknologi saat ini sangat berperan dalam bidang pemasaran. Perusahaan di era sekarang ini cenderung mengandalkan bantuan teknologi dalam bidang pemasaran mereka. Hal tersebut dikarenakan dengan penggunaan teknologi, produk yang dipasarkan akan lebih dikenal dengan

jangkauan yang lebih luas sehingga akan mendapat hasil yang lebih maksimal (Werdani et al., 2020)

Berkembangnya sistem pemasaran digital menyebabkan banyak lahirnya *platform-platform online* yang dijadikan wadah bagi suatu perusahaan sebagai sarana pemasaran mereka. Platform online yang dimaksud yakni *e-commerce*, dalam hal ini dapat berupa situs web online maupun aplikasi online yang mana jangkauan pemasarannya luas tanpa batas (Arief & Novita, 2021).

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan sarana penghubung antara para pelaku usaha dengan konsumennya dengan jangkauan luas. Menurut Hernikawati (2021), *e-commerce* adalah seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet dengan menggunakan alat elektronik. Dengan menggunakan *e-commerce*, para pelaku usaha dapat meningkatkan dan menguasai persaingan melalui produk yang telah dipasarkannya.

Tabel 1.1 Presentase pilihan tempat membeli skincare di Indonesia

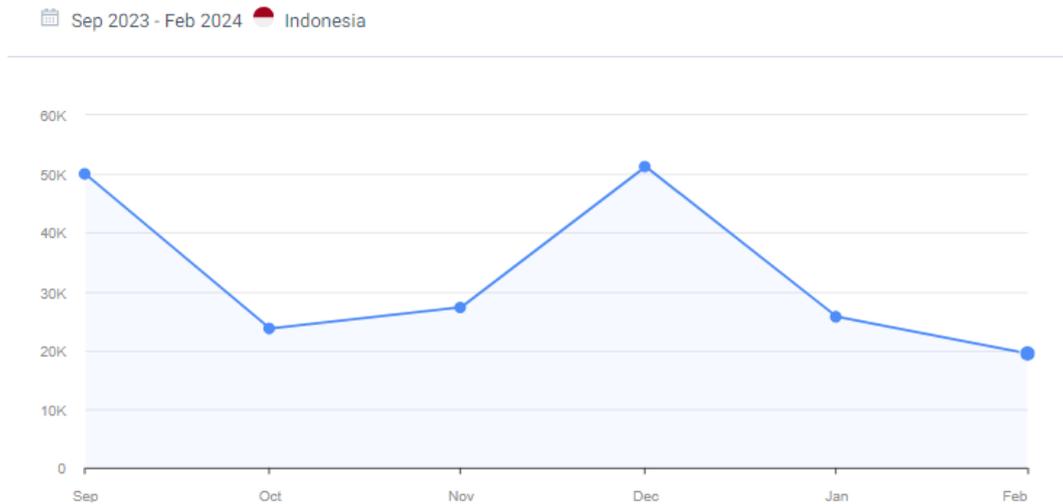
Tempat Membeli Skincare	Pernah Datang ke Klinik Kecantikan	Tidak Pernah Datang ke Klinik Kecantikan
<i>E-Commerce</i>	82,1%	80,8%
Gerai Toko (Sociolla, Sephora, Dandan, Beautyhaul, dsb)	53,2%	44,3%
Apotek (Guardian, Century, K24, Kimia Farma, dsb)	42,4%	38,1%
Klinik Kecantikan	36,2%	11,6%
<i>Social Media</i> (Instagram, TikTok Shop, dll)	31,1%	39,8%
Minimarket (Alfamart, Indomaret, FamilyMart, dsb)	16,5%	27,5%
Supermarket & Dept. Store (Transmart, Metro, SOGO)	16,7%	14,9%
Toko Kosmetik Tradisional	4,9%	7,1%
Di toko brand tersebut	0,3%	0,1%
Di situs brand tersebut	0,1%	0,1%

Sumber: ZAP Beauty Index (2023)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa *e-commerce* memiliki presentase tertinggi dalam tempat pembelian skincare. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui *online* daripada *offline*. Dikarenakan dengan menggunakan situs-situs belanja *online* atau *e-commerce* dapat mempermudah mereka dan mengefisienkan waktu yang mereka punya.

Salah satu contoh *e-commerce* di Indonesia yakni Sociolla. Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* yang berfokus pada bidang kecantikan dan perawatan kulit. Dalam memasarkan produknya, Sociolla melakukan pemasaran melalui *offline* dan *online*. *Offline store* milik Sociolla terletak di beberapa *mall* yang tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia. Sedangkan *online store* milik mereka yakni berupa *website* resmi Sociolla dan aplikasi resmi keluaran mereka yang bernama *SOCO by Sociolla* (F. A. P. Putri & Patrikha, 2021).

SOCO by Sociolla hadir sebagai alternatif bagi para kaum hawa dalam pemenuhan kebutuhannya dalam hal kecantikan dan perawatan kulit. Banyak produk yang dijual oleh mereka mulai dari berbagai jenis dan merek *skincare*, *haircare*, *bodycare* hingga *makeup*. Dengan adanya aplikasi resmi *SOCO by Sociolla* para konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas dan keaslian produk yang dijual, dikarenakan Sociolla bekerja sama dengan perusahaan resmi produk terkait dan pengecer resmi. Disamping itu, produk-produk yang dijual telah terdaftar di BPOM sehingga aman untuk digunakan (Priyatna & Agisty, 2023).



Gambar 1.1 Data Grafik Unduhan Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: Similiarweb (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa data unduhan aplikasi SOCO by Sociolla di Indonesia masih bersifat fluktuatif terlebih pada 2 bulan terakhir yakni bulan januari dan februari mengalami penurunan secara signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa aplikasi SOCO by Sociolla masih belum menjadi *Top of Mind* aplikasi *e-commerce* dalam bidang kecantikan. Terkait permasalahan tersebut, Sociolla harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas aplikasi mereka sehingga kedepannya jumlah unduhan aplikasi SOCO by Sociolla dapat meningkat seperti semula.

 Intan ⋮

★ ★ ★ ★ ★ 20 Juli 2023

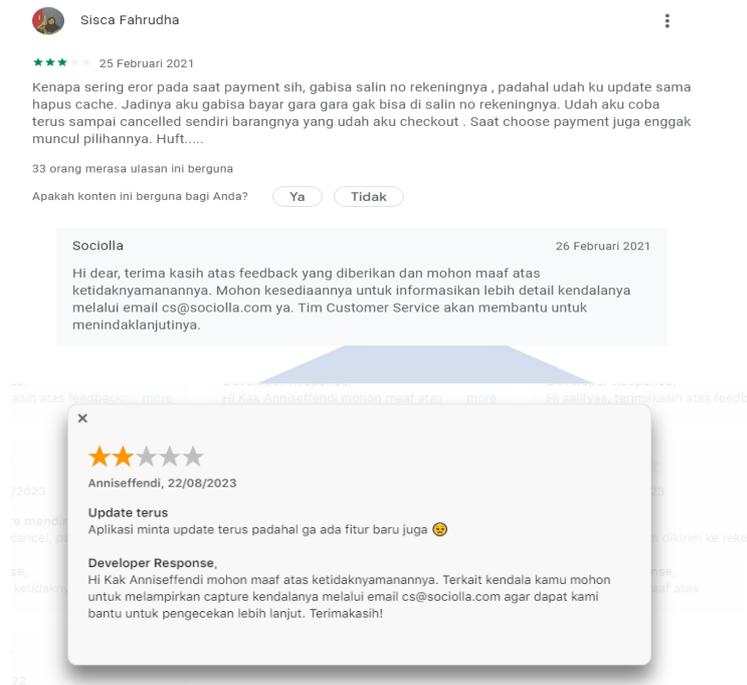
Belanja disini dari tahun 2019, tapi makin kesini bukan lebih baik malah makin ngaco. Udah check out dan payment ternyata barang dikirim sebagian dengan alasan barang sold out, kenapa ga di awal aja barangnya sold out jadi ga bisa di check out! Bikin repot aja mesti refund segala. Dulu mana pernah kaya gini, barang sold out ya auto ga bisa masuk keranjang apalagi di payment. Belum lagi barang disiapkan sehari setelah payment paling cepet. PAYAH!

77 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak

Sociolla 27 Juli 2023

Hi Intan, maaf atas ketidaknyamanannya. Terkait kendala kamu bisa diinformasikan untuk detail kendala kamu melalui email cs@sociolla.com agar dapat kami bantu untuk tindaklanjutnya. Sekali lagi mohon maaf atas ketidaknyamanannya.

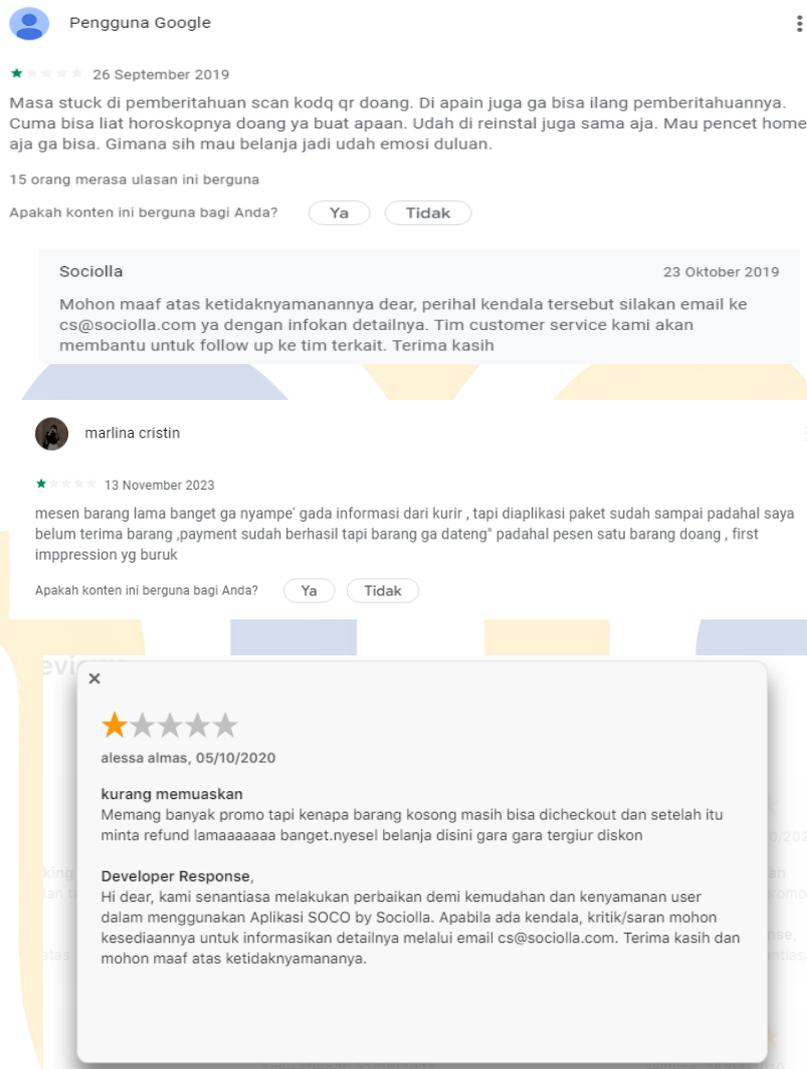


Gambar 1.2 Ulasan kualitas layanan terkait aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: *Playstore* dan *AppStore* SOCO by Sociolla (2023)

Gambar 1.2 merupakan ulasan para konsumen mengenai kualitas layanan aplikasi SOCO by Sociolla yang termuat pada kolom komentar di *Playstore*. Terlihat pada beberapa keluhan mengeluhkan mengenai permintaan *update* yang terlalu sering, ketidaksesuaian ketersediaan barang pada aplikasi hingga permasalahan *error* saat akan melakukan *payment*. Berdasar pada ulasan-ulasan tersebut menandakan bahwa layanan aplikasi SOCO by Sociolla masih terbilang buruk yang mana akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk yang dijual oleh Sociolla dikarenakan tidak adanya kepuasan saat berbelanja pada aplikasi mereka.

Permasalahan lain pada aplikasi SOCO *by* Sociolla yakni mengenai beberapa keluhan para konsumen (E-WOM) mengenai aplikasi SOCO *by* Sociolla sebagai berikut.



Gambar 1.3 Keluhan kosumen (E-WOM) mengenai aplikasi SOCO *by* Sociolla

Sumber: *Playstore* dan *AppStore* SOCO *by* Sociolla (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat beberapa keluhan para pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla yang kecewa terhadap layanan Sociolla yang mereka terima.

Para pengguna memberikan ulasan pengalaman saat melakukan pembelian pada aplikasi SOCO *by* Sociolla yang mana termasuk pada *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi antar konsumen dikarenakan produk maupun layanan yang didapat melalui *online* memiliki ketidakpastian yang tinggi dibandingkan melalui *offline* sehingga salah satu bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian yakni melalui ulasan pengalaman pembeli sebelumnya (Watu dkk, 2021). Melihat hal tersebut, pihak Sociolla hendaknya memperbaiki beberapa permasalahan yang telah dialami para konsumennya sehingga ulasan-ulasan yang bersifat negatif dapat diminimalisir.

Kepercayaan sering kali menjadi permasalahan pada setiap *e-commerce*, termasuk Sociolla. Berbelanja secara online cenderung memiliki tingkat keraguan yang tinggi sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang penting bagi *e-commerce* dalam mempertahankan pasar mereka. Berikut temuan peneliti mengenai data kepercayaan pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla.



The screenshot shows a customer review from Angela Chaniago on 6 November 2023. The review is a 2-star rating and expresses dissatisfaction with the shipping process, stating that the order took 2 days and the pickup at the store was slow. The customer suggests that the store should be ready with the order and that the shipping process should be faster. Below the review, there is a question asking if the content is helpful, with 'Ya' (Yes) and 'Tidak' (No) buttons. A response from Sociolla on 7 November 2023 follows, apologizing for the inconvenience and offering to assist with the order details via email at cs@sociolla.com.

Angela Chaniago

★★☆☆ 6 November 2023

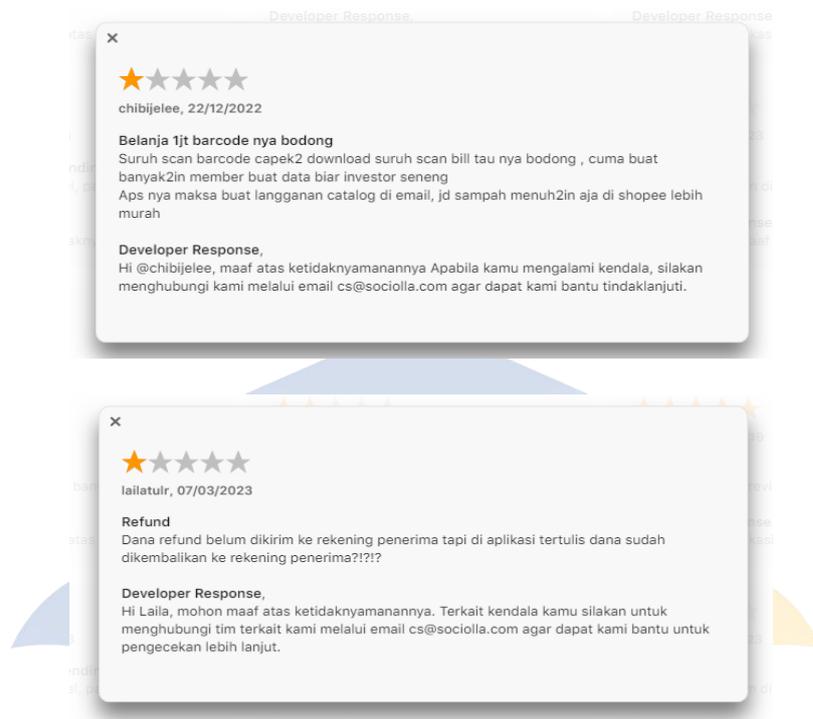
Harusnya ganti ekspedisi sih, udah 2 hari order dan pilih pick up di store biar cepat. Ehh malah nunggu barangnya dianter dulu ke store, ga ready di store. Ekspedisinya lama bgtt. Tau gini mending beli di olshop lain 😊

1 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Sociolla 7 November 2023

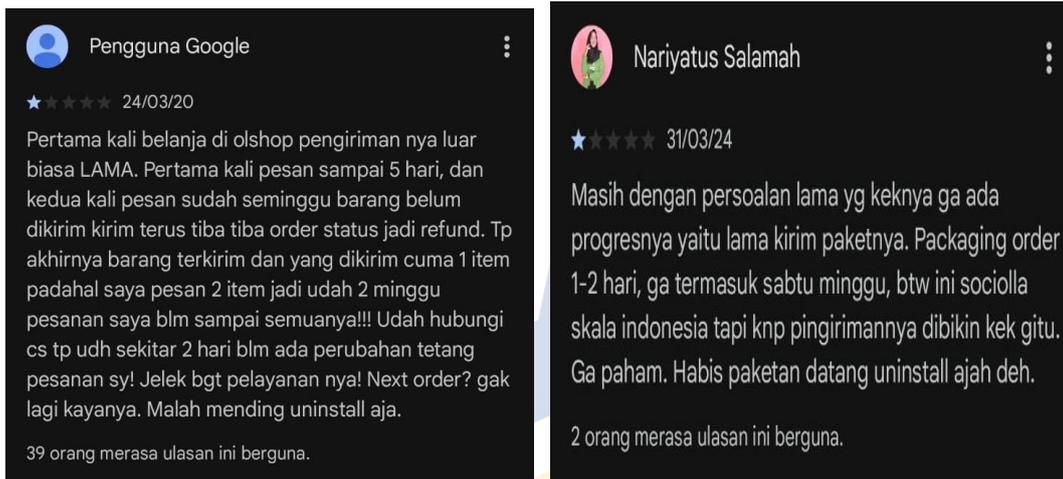
Hi Kak Angela, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Terkait kendala kamu mohon kesediaannya untuk menginformasikan detail order kamu melalui email cs@sociolla.com agar dapat kami bantu teruskan ke tim terkait untuk ditindaklanjuti. Terimakasih!



Gambar 1.4 Ulasan aplikasi SOCO by Sociolla mengenai kepercayaan konsumen.

Sumber: *Playstore* dan *AppStore* SOCO by Sociolla (2023)

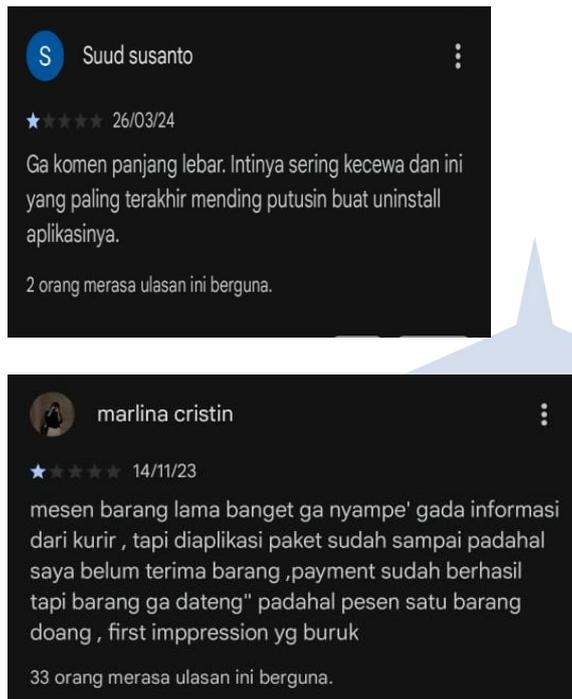
Gambar komentar diatas menunjukkan komentar para pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. Beberapa komentar menunjukkan bahwa seringkali terjadi ketidaksesuaian informasi antara aplikasi dengan kenyataan yang dialami pengguna. Hal tersebut menyebabkan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla kecewa dan ragu sehingga tingkat kepercayaan mereka menurun terhadap Sociolla. Dengan begitu, Sociolla harus menindak beberapa permasalahan agar mendapat kepercayaan kembali konsumen mereka.



Gambar 1.5 Ulasan mengenai keengganan pelanggan dalam melakukan Minat Beli Ulang pada aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: Playstore dan AppStore SOCO by Sociolla (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan komentar pelanggan Sociolla yang kecewa terhadap penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla. Konsumen sering mengeluhkan mengenai pengiriman barang yang lama sehingga membuat konsumen tersebut enggan untuk melakukan pembelian ulang pada Sociolla melalui SOCO by Sociolla.



Gambar 1.6 Ulasan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diterima

Sumber: Playstore dan *AppStore* SOCO by Sociolla (2024)

Pada gambar 1.6 diatas menunjukkan ketidakpuasan konsumen saat menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla. Beberapa permasalahan terjadi mulai dari ketidaksesuaian status pengiriman pada aplikasi hingga keputusan pengguna untuk uninstall aplikasi.

Research Gap penelitian ini antara lain Wulandari dan Marlina (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nancy Cassia Sukmana dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Arini Nur Safitri (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Fahrul (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cantika dan Endang (2023) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Priyatna dan Agisty (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Prahiawan dkk (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khowin Ardianto dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Firdaus dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Chiquita Yusuf dkk (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fiona dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIOLLA DI KUDUS)”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah aplikasi SOCO *by* Sociolla
2. Variabel endogen penelitian ini adalah minat beli ulang. Sedangkan variabel eksogen penelitian ini adalah kualitas layanan aplikasi SOCO *by* Sociolla , *e-wom* pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla , dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi SOCO *by* Sociolla dengan variabel intervening yakni kepuasan konsumen pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan (Juni 2024)

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Masih terdapat keluhan mengenai buruknya kualitas layanan aplikasi SOCO *by* Sociolla seperti *error* saat *payment*, dan permintaan *update* yang terlalu sering padahal tidak ada fitur baru yang menyertai sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2

- b. Terdapat terdapat keluhan (E-WOM) mengenai aplikasi SOCO *by* Sociolla seperti aplikasi sering *error* saat digunakan dan permintaan *refund* yang lama saat produk yang diharapkan tidak tersedia sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3
- c. Menurunnya kepercayaan pelanggan Sociolla dikarenakan adanya keluhan konsumen mengenai ekspedisi yang lama, ditemukan *scan barcode* bodong, dan dana *refund* yang tidak kunjung diterima pelanggan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.4
- d. Pelanggan menolak untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi resmi SOCO *by* Sociolla dikarenakan sering mengeluhkan mengenai pengiriman barang yang lama sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.5
- e. Terjadi ketidakpuasan pelanggan dikarenakan adanya ketidaksesuaian status pengiriman pada aplikasi hingga keputusan pengguna untuk uninstall aplikasi SOCO *by* Sociolla sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.6

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
2. Menganalisis pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
5. Menganalisis pengaruh e-wom terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?

7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi SOCO *by* Sociolla di Kudus?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran online terkait kualitas layanan, e-wom, dan kepercayaan konsumen pada aplikasi SOCO *by* Sociolla.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pengguna Aplikasi SOCO *by* Sociolla mengenai sistem layanan yang Sociolla tawarkan dan memberikan wawasan mengenai tren kecantikan terbaru yang telah Sociolla sediakan.