

# BAB I

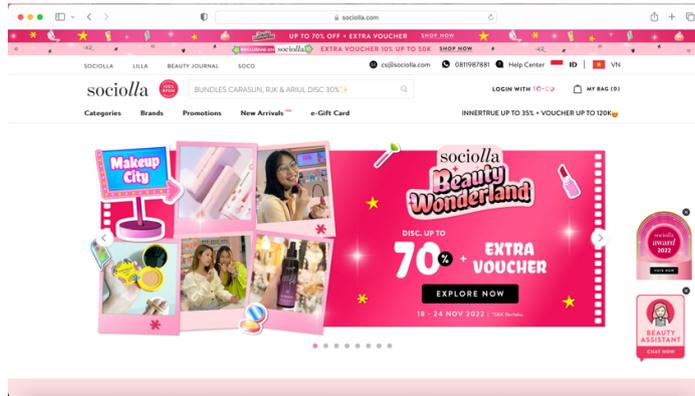
## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

Sociolla merupakan salah satu *e – commerce* yang menjual *make up, skincare, hair care, body care, accessories, beauty tools* dari berbagai *brand* yang ada di Indonesia. Sociolla sendiri berada di bawah naungan PT Sociolla Bella Indonesia yang didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid pada tahun 2015 dan resmi menjadi *beauty e – commerce destination* pertama yang langsung bekerja sama dengan para pemegang merek. Sejak peluncurannya, tercatat sudah ada lebih dari 140 brand resmi dan 3.000 jenis produk yang dihadirkan oleh sociolla. Selain itu, semua produk yang akan memasuki sociolla harus memiliki kualitas yang bagus dan juga sudah memiliki izin BPOM. Hal ini juga dilakukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen Sociolla.

Awal berdirinya Sociolla dikarenakan Chrisanti Indiana yang merasa kesulitan mencari distributor resmi untuk produk *skincare* yang digunakan yang akhirnya membuat Christina memilih untuk membuka *e – commerce* yang khusus menjual produk – produk kecantikan. Saat pertama kali hadir sociolla dalam bentuk situs *website* yang bisa diakses di [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com). dalam *website* tersebut sociolla menghadirkan beberapa tampilan kategori pilihan yaitu, *make up, skincare, hair care, body care, accessories, beauty tools, fragrance, men, dan gift set*. Tampilan awal *website* Sociolla di buat semenerik mungkin dan membuat konsumennya mengetahui penawaran – penawaran apa saja yang ada di Sociolla pada saat itu dan Sociolla juga mengadakan program penawaran yang berbeda di setiap harinya. Berikut merupakan tampilan dari *website* sociolla:



**Gambar 1. 1 Tampilan Website Sociolla**

Sumber : Sociolla, 2022

### **1.1.2. Visi Misi Perusahaan**

Visi :

Membangun suatu ekosistem digital untuk member Sociolla, pelaku industri, dan juga komunitas kecantikan di Indonesia.

Misi :

Berperan aktif memenuhi kebutuhan kecantikan wanita di Indonesia.

### **1.1.3. Logo Perusahaan**

sociolla

**Gambar 1. 2 Logo Sociolla**

Sumber : Sociolla, 2022

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini *e – commerce (electronic commerce)* sedang sangat digandrungi oleh para pecinta *online shopping*. *E – commerce* sendiri sederhananya dapat merupakan sebagai proses transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung ke internet. Semakin banyaknya peminat pengguna *e – commerce* di Indonesia yang dapat secara perlahan menggantikan toko *offline* atau tradisional. Di Indonesia sendiri pengguna *e – commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 275 juta jiwa sebanyak 88,1%

menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk tertentu dan persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survey *We Are Social* (databoks.2021)

Dari catatan Bank Indonesia (BI), tercatat selama kuartal I 2022 total nilai transaksi mencapai Rp 227,8 triliun atau 22,1% lebih tinggi dari tahun dan periode sebelumnya. Dan dari sisi volume pun terjadi peningkatan secara signifikan pada bulan Januari – Juni 2022 sebanyak 1,74 juta transaksi atau setara dengan 39,9%. Menurut iPrice, pengguna *e-commerce* untuk di Indonesia sendiri didominasi oleh perempuan. Dan produk Kesehatan dan kecantikan berada di urutan ke tiga untuk produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* sebanyak 17,7% (databoks. 2022). Dalam berbelanja produk kecantikan tentunya pembeli harus mengetahui jenis produk yang cocok dengan kondisi kulit masing – masing. Untuk mengetahui produk kecantikan itu aman dan cocok, pembeli dapat melihat deskripsi kandungan dan kualitas produk tersebut di kolom ulasan dari pembeli lainnya, kolom ulasan tersebut juga sangat membantu para pembeli untuk menentukan produk yang akan dibeli secara *online*. Karena potensi dari konsumen produk kecantikan cukup tinggi, maka bermunculan lah salah satu *e-commerce* yang secara spesifik menjual produk kecantikan. *E-commerce* tersebut datang dari berbagai macam regional, international maupun local seperti SOCO by Sociolla, Ponny Beaute, Watson ID, Sephora dan RAENA (Tribun News, 2022). Dan menurut data yang diperoleh oleh iPrice, pada kuartal 1 dan kuartal 2 tahun 2022, Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* yang secara spesifik menjual produk kecantikan yang berada di top 15 *website* yang paling banyak dikunjungi.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Bibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,352,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606
11 Sociolla	1,456,700	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
12 Jakmall	825,000	#19	#13	3,600	53,810	99,020	101
13 Matahari	737,800	#9	n/a	91,100	1,758,870	1,559,940	700
14 Jakarta Notebook	697,200	#15	n/a	10,200	46,420	45,830	103
15 Mapemall	662,000	n/a	n/a	9,350	48,790	202,980	n/a

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
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	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,489,266	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 ShineeKa	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
15 Jakarta Notebook	783,440	#16	#NA	10,100	47,115	46,360	115

**Gambar 1. 3 Data Jumlah Kunjungan Website Sociolla Kuartal 1 dan 2 2022**

Sumber : iPrice.co.id, 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.3 dimana pada tahun 2022 sociolla mengalami penurunan kunjungan *website* yang terjadi di kuartal 1 dan 2. Dari data yang diperoleh dari iprice.co.id kategori pengunjung *website* bulanan pada kuartal 1 sociolla menduduki posisi 11 dengan 1.456.700 pengunjung dan pada kuartal 2 sociolla mengalami penurunan kunjungan *website* dengan memperoleh 1.426.667 penngunjung saja. Meskipun sociolla berada diperingkat yang sama tetapi mereka mengali penurunan pada jumlah kunjungan *website* bulanan sebesar 30.033 pengunjung dari kuartal sebelumnya. Dari data tersebut ditemukan fenomena bahwa loyalitas konsumen sociolla mengalami penurunan. Dan loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik secara *online* sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang berulang kali. (Saragih, 2019)

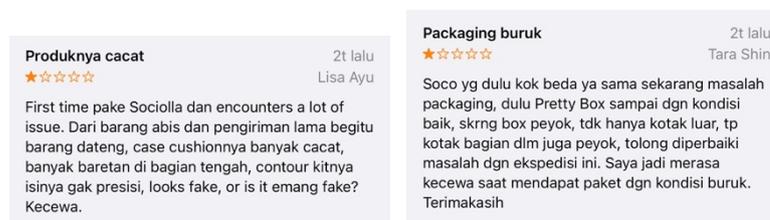
Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *e – service quality* dari aplikasi sociolla. Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang merupakan beberapa keluhan dari beberapa konsumen.



**Gambar 1. 4 Review mengenai e - service quality sociolla**

Sumber: Ulasan pada aplikasi sociolla (2022)

Kualitas pelayanan (*e – service quality*) merupakan salah satu kunci dalam menentukan sebuah keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan elektronik. Sociolla memberikan pelayanan *website* dan aplikasi yang baik serta mudah dimengerti, selain itu sociolla juga menyediakan *contact person* yang dapat menghubungkan *customer* dengan pihak dari sociolla jika terjadi komplain, kesalahan produk dll. *Contact person* ini juga dapat dihubungi melalui e – mail dan telfon ke [cs@sociolla.com](mailto:cs@sociolla.com) atau +6221 – 5080 – 6418. Namun berdasarkan gambar 1.4 konsumen mengeluhkan jika *customer service* kurang cepat dalam merespon keluhan dan masalah yang dialami konsumen. Selain itu beberapa pengguna mengeluhkan berbagai kendala pada sistem terutama pada sistem aplikasi pada ios yang sering mengalami gangguan saat menggunakan aplikasi yang membuat kenyamanan pengguna terganggu saat hendak berbelanja. Berbagai keluhan sistem serta kendala yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Sociolla terhadap sistem dan layanan akan berdampak pada loyalitas pengguna.



**Gambar 1. 5 Review mengenai e - product quality sociolla**

Sumber: Ulasan pada aplikasi sociolla (2022)

Faktor kedua yang mempengaruhi *e – customer loyalty* adalah kualitas produk (*e – product quality*). Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk secara

keseluruhan dari pengecer. Dalam kasus sociolla ini, produk yang dijual terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *makeup*, *skincare*, *haircare*, *nails*, *bath and body*, *accessoris*, *fragrance*, dan *men*. Sociolla memiliki strategi dalam mengenalkan produk yang veriatif agar konsumen lebih mudah untuk mamilih prosuk yang cocok. namun dapat dilihat dari gambar 1.5 bahwa ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan beberapa produk yang dijual sociolla, seperti konsumen mengeluhkan tentang produk yang megalami kecacatan pada saat diterima, seperti kondisi fisik yang buruk dan juga kondisi produk yang bisa dibilang tidak baik dan seperti produk palsu.



**Gambar 1. 6 Review mengenai e - store image sociolla**

Sumber: Ulasan pada aplikasi sociolla (2022)

Faktor terakhir yang mempengaruhi *e – customer loyalty* menurut penulis adalah citra toko (*e – store image*). Citra toko yang menunjukkan kesan keseluruhan pada *e – commerce* dan pelanggan pada umumnya menggunakan citra toko sebagai petunjuk ekstrinsik dari *e – commerce* dalam proses pembelian mereka. Berdasarkan gambar 1.6 diatas, sociolla memiliki *store image* yang baik bahkan saat ini sociolla mulai mengekspansi bisnisnya ke Vietnam sebagai langkah utama dalam merambah dunia *e – commerce* internasional.

Berdasarkan data dan informasi yang sudah dipaparkan, maka penulias ingin meneliti pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* Sociolla.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, rumusan masalah yang akan saya angkat sebagai berikut:

1. Bagaimana *e – service quality* pada sociolla?
2. Bagaimana *e – product quality* pada sociolla?
3. Bagaimana *e – store image* pada sociolla?
4. Bagaimana *e – costumer loyalty* pada sociolla?
5. Seberapa besar pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial pada Sociolla?
6. Seberapa besar pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara simultan pada Sociolla?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui *e – service quality* pada sociolla.
2. Untuk mengetahui *e – product quality* pada sociolla.
3. Untuk mengetahui *e – store image* pada sociolla.
4. Untuk mengetahui *e – costumer loyalty* pada sociolla.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial pada Sociolla.
6. Untuk mengetahui seberapa besarnya *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara simultan pada Sociolla.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Selain itu, beberapa penemuan dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TIJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data – data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya