

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, para perusahaan dan individu dituntut untuk berpikir global sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tidak ada batasan – batasan yang menghalangi satu negara dengan negara lainnya. Dengan adanya perkembangan dan kecanggihan teknologi tetapi ada beberapa dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia, yaitu muncul pola hidup yang konsumtif. Terlebih pada saat ini teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi jutaan masyarakat di Indonesia, yaitu mempermudah setiap aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya peningkatan dalam teknologi dapat berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja pada konsumen. Alhasil, terjadi perubahan dalam gaya berbelanja *offline* menjadi *online*. Perubahan dalam tren berbelanja ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis yang menciptakan berbagai jenis *e-commerce*. Pada saat ini pasar *online* telah meningkat pesat dan merubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Karena tingginya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia, ini adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan data dari We Are Social pada

tahun 2021, sebanyak 87,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei tersebut. Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang menjual beraneka ragam jenis mulai dari *gadget*, barang elektronik, peralatan rumah tangga, *fashion* sampai produk kecantikan.



Gambar 1.1

Aktivitas penggunaan E-commerce di Indonesia pada tahun 2021

Sumber: *Digital Report We Are Social*

Kemudahan dalam menggunakan internet seperti dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan berbagai macam *device* membuat *e-commerce* semakin tinggi peminatnya di masa kini. Dari Gambar 1.1, tertera aktivitas dalam penggunaan *e-commerce* untuk aktivitas dan pencarian produk atau jasa untuk dibeli menduduki di peringkat tertinggi sebesar 93.0% sedangkan untuk *online retail store* sebesar 87,3%. Untuk pembelian produk ataupun jasa secara *online*

memperoleh persentase sebesar 40%. Selanjutnya di posisi ke-empat membeli suatu produk menggunakan telepon genggam memperoleh persentase sebesar 79,1% dan yang menggunakan telepon genggam dan tablet sebesar 78,2%. Munculnya *e-commerce* adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar waktu yang digunakan pada saat berbelanja lebih efisien.

E-commerce sangat memfokuskan pada penampilannya untuk memudahkan para konsumen. Karena kemudahan menjadi salah satu kunci keberhasilan *e-commerce*. Kemudahan berarti tidak ada kesulitan atau usaha dalam menggunakan teknologi. (Utami,2020). Dengan demikian persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dalam mengoperasikannya.



Gambar 1.2

Data Pembelanjaan E-Commerce Berdasarkan Katategori Pada Tahun 2021
Sumber: Digital Report We Are Social

E-commerce di Indonesia memiliki bermacam-macam kategori pengeluaran untuk konsumen. Pada data diatas yang menduduki peringkat pertama adalah pembelanjaan di kategori musik digital, namun di peringkat kedua ada kategori *fashion* dan *beauty*. Untuk kategori *fashion* dan *beauty* ini memiliki jumlah pengeluaran sebesar \$9,81 pertahunnya. Angka tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan kategori yang lainnya, dengan begitu angka tersebut dapat mempresentasikan bahwa kebutuhan konsumen dalam kategori *fashion* dan *beauty* sangat penting. Jika membahas tentang *fashion* dan *beauty* tentu tidak ada habisnya dikarenakan begitu banyak inovasi-inovasi yang baru dan unik dari para pelaku bisnis. Target pasar yang cukup luas membentuk bisnis tersebut terus meningkat.

Dalam memilih produk kecantikan merupakan hal yang sangat mudah di Indonesia, tetapi karena ada beberapa hal yang membuat pemilihan tersebut menjadi sulit. Hal tersebut menyebabkan banyak konsumen yang mengalami kebingungan pada saat memilih *online store* manakah yang menjual produk berkualitas baik dan aman saat digunakan. *online store* kecantikan yang terkenal tentu memiliki kemudahan dalam proses pembelian atau hanya sekedar melihat produk produk yang dijual dari *online store* tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengakses

Inovasi terbesar yang hadir di industri kecantikan yaitu sebuah *online marketplace* yang disebut dengan “Sociolla”, yang beberapa tahun belakangan ini sangat diminati oleh para konsumen wanita. Di kalangan *beauty influencer*

pun yang berisi *brand* yang bertujuan memudahkan para konsumen dalam mencari produk kecantikan lokal maupun luar.

Sociolla didirikan oleh 3 orang yaitu Chrisanti Indiana selaku Founder dan Credit Marketing Officer (CMO), lalu Christopher Madiam selaku Founder dan John Rasjid selaku Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer (CEO). Sociolla adalah *e-commerce* (ritel) yang didirikan pada tahun 2015 secara online yaitu lewat *online store* dan aplikasi yang mereka miliki. Sociolla memasarkan produk produk kecantikan terbesar dan terlengkap yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri seperti *makeup*, *skincare*, perawatan rambut dan alat kecantikan lainnya secara online. Sociolla merupakan jenis perusahaan *Business to Costumer* (B2C). Sociolla kini menghadirkan lebih dari 150 merek kecantikan dengan lebih dari 5.000 pilihan produk, dan sociolla memperhatikan kualitas serta keaslian produk yang dijual. Sociolla tidak lepas kontrol meskipun bekerja sama dengan distributor luar negeri maupun dalam negeri, perusahaan ini juga menyesuaikan dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari para pemilik merek. Tidak hanya itu sociolla juga sudah memastikan bahwa produk yang dijualnya merupakan produk otentik yang bersertifikat dari Badan Pengawet Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen dijauhkan dari produk palsu dalam berbelanja secara online. Sociolla juga memiliki tempat penyimpanan sehingga dalam pengiriman produk bisa dilakukan dengan mudah.

Membeli kosmetik secara *online* tidak selalu merupakan hal baik, ada beberapa kerugian dalam membeli *makeup*, *skincare*, dan perawatan rambut

secara *online*. Artinya *makeup* dan *skincare* yang dijual belum tentu sesuai dengan kulit konsumen misalnya, *makeup* dan *skincare* memiliki kandungan yang tidak cocok dengan jenis kulit konsumen. Pada saat membeli sebuah *foundation*, *powder*, *concealer*, dan *lipstick*, kita tidak bisa mengetahui *shade* apa yang cocok di *tone* kulit konsumen, karena saat belanja melalui *e-commerce* hanya bisa melihat warna melalui online saja. Oleh sebab itu banyak kesalahan pembelian cukup besar yang mungkin terjadi. Kemudian informasi mengenai kosmetik dan produk perawatan kulit yang tidak terlalu jelas sering ditemui saat berbelanja online. Penjelasan pada produk tersebut kurang jelas sehingga konsumen hanya mengetahui sebatas itu saja tidak bisa menanyakan kepada *staff* tentang produk yang diinginkan.

Sebagai *e-commerce* kecantikan yang populer dan terpercaya dikalangan pecinta kosmetik dan produk perawatan kulit, Sociolla masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek. Forum Female Daily adalah forum online untuk mencari informasi terkait review kosmetik, produk kecantikan dan tempat membeli kosmetik secara *online*. Mereka menemukan bahwa salah satu kekurangan dari Sociolla yaitu sebagian besar pengguna yang mengomentari pengalaman buruk mereka saat berbelanja di situs web Sociolla adalah karena mereka tidak puas dan kecewa dengan *customer service* Sociolla (femaledaily.com).

Tabel 1.1
Data Pengunjung *online store* Sociolla

Quartal	Tahun		
	2019	2020	2021
Q1	4,838,300	3.050,000	2,836,700
Q2	5,101,800	1,986,900	2,486,700
Q3	3,988,300	1,986,700	1,836,700
Q4	2,704,300	3,086,500	1,913,300
Rata-Rata	14,604,475	7,795,225	2,268,350

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dari Iprice.co.id diatas diketahui bahwa sociolla mengalami penurunan pada pengunjung *online store*. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan adalah salah satu konstruksi utama yang terdapat dalam teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Jogiyanto, 2007 (dalam Dhiya, Ulhaq dan Sefnedi, 2021) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan sehingga seseorang akan lebih percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Pada saat menggunakan suatu *online store*, seseorang akan lebih tertarik dengan penggunaan *online store* yang sangat mudah dipahami dan tidak ada masalah yang terjadi pada saat penggunaan. Secara empiris dari hasil penelitian Dhiya, Ulhaq dan Sefnedi, (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang.

Pada saat berbelanja online ada beberapa risiko yang dapat terjadi. Calon konsumen tidak dapat menilai secara langsung produk atau jasa yang akan ditawarkan, karena belum tentu produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari fenomena tersebut ada strategi pemasaran pada *marketplace* atau *e-commerce* yang bisa dijadikan pertimbangan untuk calon konsumen pada saat melakukan belanja online. *Online customer review* merupakan fitur yang dapat membantu para calon konsumen untuk memberikan ulasan atau penilaian suatu produk pada saat belanja *online*. Komunikasi *electronic word of mouth* lewat media elektronik dapat membuat calon konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda letak geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014).

Dengan adanya fitur *online customer review* konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam membeli atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual serta kualitas produk yang dibeli. Fitur tersebut dapat membuat calon konsumen yang nantinya akan membeli produk atau jasa tersebut mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas. Menurut (Evans dan McKee, 2010) berpendapat bahwa konsumen akan memanfaatkan pengalaman dari konsumen lainnya, sehingga pada saat ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya melakukan pembelian terhadap sesuatu produk atau jasa.

Wilayah Surabaya menjadi kota metropolitan kedua dan ibu kota dari provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar setelah Jakarta. Wilayah Surabaya timur terdapat beberapa perguruan tinggi yang menjadi lokasi penelitian karena banyak mahasiswi yang menggunakan *e-commerce* atau *online store* salah satunya sociolla.

Minat beli pada pelanggan merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, ketika seseorang merasa senang pada saat datang untuk membeli barang atau jasa, itu memperkuat minat mereka untuk membelinya. Dalam Persepsi kemudahan pemakaian suatu *online store* jadi pertimbangan para konsumen pada saat sebelum melakukan belanja *online*. Sedangkan belanja *online* memiliki banyak manfaat, tetapi kesulitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini merupakan situs jual beli *online*, dapat menjadi sesuatu yang meragukan untuk pengguna.

Dengan mengurangnya pengunjung *online store* sociolla dari tahun ke tahun merupakan masalah yang perlu dicari pemecahannya. Persepsi kemudahan dalam penggunaan *website* sociolla mempengaruhi para konsumen pada saat memilih untuk melakukan minat pembelian suatu produk atau pada saat ingin melakukan transaksi. Pada saat konsumen memiliki minat pembelian terhadap suatu barang pasti akan melihat *customer review* sebelumnya. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh**

Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli *Online Store Sociolla* Di Wilayah Kota Surabaya Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah Kota Surabaya Timur?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah Kota Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah Kota Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah Kota Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Bagi *Online Store Sociolla*)

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan bahan masukan atau sebuah informasi, dan menjadi bahan pertimbangan untuk evaluasi yang bersifat saran yang dapat memperbaiki dalam mengakses *platform* tersebut memang benar kemudahannya dalam sistem tampilan maupun transaksinya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin membahas masalah masalah ini kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan wadah untuk mengembangkan wawasan dan sebagai pembanding ilmu pengetahuan dan teori yang di dapat selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan.