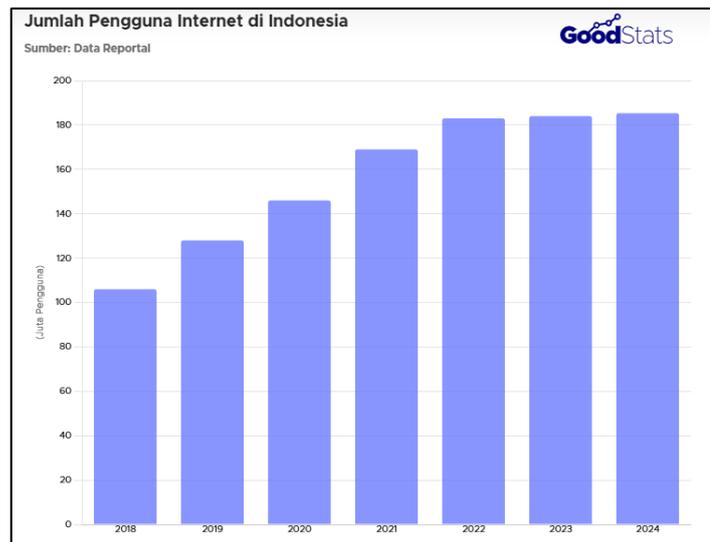


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini dan secara signifikan memengaruhi serta mengubah cara manusia menjalani aktivitas seperti bekerja, berinteraksi, dan menjalankan usaha. Perkembangan teknologi membantu manusia menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien. Internet merupakan satu dari sekian bentuk perkembangan teknologi. Internet menawarkan sejumlah dampak positif, salah satunya seperti mempercepat informasi yang bisa tersebar dengan cepat dan luas. Penggunaan internet yang relatif murah dan bisa mempermudah kegiatan digital manusia serta mendominasi aktivitas sehari-hari.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Dapat diperhatikan pada gambar 1.1 yang memperlihatkan grafik mengenai tingkat pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia dalam rentang waktu 2018 hingga 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023 ada 184 juta masyarakat pengakses internet di Indonesia, di lain sisi tahun 2024 tercatat 185,3 juta masyarakat pengakses internet di Indonesia, sehingga pengguna internet pada tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami kenaikan 0,7%. Kenaikan pengguna internet di Indonesia memberikan banyak perubahan pada perilaku manusia yang sekarang cenderung beralih melakukan kegiatan belanja dari toko konvensional ke toko online. Hal ini membawa peluang besar bagi sektor perbelanjaan untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan sistem belanja online yaitu *E-Commerce*. Para pelaku bisnis dari pengusaha kecil hingga besar bisa memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga *E-Commerce* tumbuh dengan pesat di Surabaya (Mandasari et al., 2023).

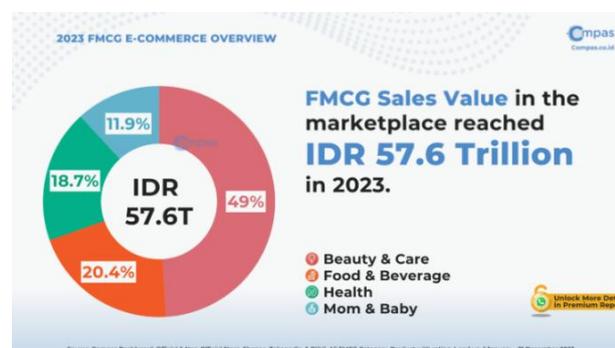
Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan model bisnis, dimana memungkinkan para pelaku bisnis atau usaha untuk memperluas cakupan pasar dengan melakukan transaksi jual beli produk atau layanan (jasa) hanya menggunakan koneksi daring atau internet. *E-Commerce* bisa dimaknai sebagai aktivitas perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui media elektronik, *E-Commerce* termasuk dalam *E-Business* dengan jangkauan yang lebih meluas, meliputi kolaborasi mitra bisnis, layanan pelanggan, dan lainnya (Dasopang, 2024).

Berdasarkan data dari dataindonesia.id, Indonesia berada di peringkat pertama negara dengan proyeksi pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan pertumbuhan mencapai 30,5%. Data yang bersumber pada Statista memaparkan bahwasanya yang dilansir dalam situs kompasiana.com, perkembangan signifikan yang menggunakan *E-Commerce* di Indonesia rentang tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 ada 38,72 juta pengguna, pada tahun 2024 diasumsikan angka akan mencapai 65,65 juta. Pertumbuhan paling tinggi terjadi rentang tahun 2022-2023.

Pertumbuhan penggunaan *E-Commerce* di Indonesia mengindikasikan *E-Commerce* sudah menjadi fenomena baru dalam taraf global yang merevolusi cara bisnis beroperasi. Dengan *E-Commerce*, konsumen akan mendapatkan sejumlah kemudahan, seperti konsumen yang dulunya harus mengunjungi toko fisik untuk berbelanja, sekarang bisa dilakukan secara instan dengan sejumlah klik atau tekan pada aplikasi melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas sebab *E-Commerce* bisa diakses 24 jam membuat konsumen menghemat waktu dan tenaga. Konsumen juga bisa melakukan perbandingan harga serta kualitas tiap-tiap saat sehingga konsumen bisa membeli barang yang benar-benar dibutuhkan atau diinginkan dengan cara praktis serta mendapatkan penawaran yang terbaik. Kemudahan juga bisa dirasakan dari metode pembayaran yang memiliki banyak pilihan, seperti pembayaran di tempat (COD), pembayaran melalui mitra seperti indomaret, dan alfamart, pembayaran melalui *e-wallet* dan transfer bank yang tentunya memiliki tingkat keamanan terpercaya dan modern, hingga sistem

pembayaran cicilan tanpa kartu kredit. *E-Commerce* juga kerap kali menawarkan diskom, cashback dan promo menarik yang bisa menguntungkan konsumen. Pada pelaku bisnis, *E-Commerce* juga memberikan keuntungan seperti pelaku bisnis bisa menekan biaya operasional sebab tidak memerlukan dana untuk mendirikan toko fisik. Hal ini bisa memberikan peluang bagi kalangan UMKM ataupun perusahaan besar untuk mengembangkan usaha dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, *E-Commerce* sudah menjadi solusi yang menguntungkan, baik bagi konsumen ataupun pebisnis dengan memberikan kenyamanan, efisiensi, serta peluang bisnis yang lebih besar di era digital ini.

Di Indonesia, aplikasi *E-Commerce* sudah banyak hadir dalam masyarakat untuk melakukan belanja online. *E-Commerce* yang populer saat ini seperti Shopee, JD.ID, Tokopedia, Zalora, Lazada, serta masih banyak lagi. Pembelian di *E-Commerce* ini meliputi kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk fashion, barang elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. Di lain sisi, produk kecantikan seperti skincare dan makeup juga semakin diminati di kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce Tahun 2023

Sumber : Kompas.co.id, 2023

Dapat diperhatikan bahwa produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) dengan total nilai penjualan pada tahun 2023 mendapat sebanyak Rp 57,6 triliun, dengan paling banyak dibeli di *E-Commerce* pada tahun 2023 adalah produk kecantikan dan perawatan dengan presentase sebanyak 49%. Selanjutnya, pembelian makanan dan minuman sebanyak 20,4% responden, 18,7% membeli perlengkapan kesehatan, dan 11,9% membeli keperluan seputar produk ibu dan bayi.

Dengan banyaknya konsumen berbelanja produk kecantikan dan perawatan melalui *E-Commerce*, memperlihatkan bila produk kecantikan dan perawatan sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat. Individu cenderung lebih berminat menggunakan *online store* yang jelas dan mudah dimengerti (Alifia et al., 2022).

Hal-hal itu mendorong untuk *E-Commerce* bisa berfokus pada penjualan produk kecantikan dan perawatan untuk konsumen dan mengembangkan industri kecantikan, yang kini disebut *beauty E-Commerce*. SOCO by Sociolla merupakan satu diantara *beauty E-Commerce* yang hadir di Indonesia dengan fokus penjualan produk kecantikan dan perawatan untuk konsumen.



Gambar 1.3 Tampilan Utama Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber : (Aplikasi SOCO by Sociolla, 2025)

PT Social Bella dibentuk serta didirikan oleh Christopher Madiam, Christiani Indiana, dan John Rasjid pada tahun 2015. Seiring berkembangnya Sociolla, Aplikasi SOCO by Sociolla diluncurkan pada tahun 2018. Aplikasi ini tidak hanya menyediakan produk kecantikan dan perawatan dari merek lokal ataupun internasional, tetapi juga menawarkan sejumlah pengalaman menarik bagi konsumen, seperti penawaran fitur yang menarik dan modern, fitur ini memperlihatkan ulasan pelanggan yang interaktif, sejumlah rekomendasi produk berbasis preferensi individu, serta artikel dan fitur *review* kecantikan yang informatif. Program loyalitas seperti reward promo eksklusif juga ditawarkan bila belanja online melalui aplikasi ini, serta aplikasi ini menyediakan fitur *pick up* bagi konsumen yang ingin langsung mengambil ke *store Sociolla* terdekat. Aplikasi SOCO by Sociolla menjamin keaslian produk, hal ini merupakan prioritas utama agar SOCO by Sociolla menjadi aplikasi yang terpercaya bagi pecinta produk

kecantikan dan perawatan di Indonesia. Aplikasi SOCO by Sociolla menawarkan produk-produk kecantikan dan perawatan, seperti makeup, *skincare*, *hair care*, *body care*, parfum, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1 Data Pengunjung dan Bounce Rate Beauty E-Commerce

<i>E-Commerce</i>	<i>Visits</i>	<i>Bounce Rate</i>
Female Daily	859,41 Ribu	67,58%
Watsons	455,51 Ribu	84,95%
Sephora	248,15 Ribu	64,81%
Sociolla	203,29 ribu	56,72%

Sumber : Semrush, 2025

Tabel 1.1 Sociolla *E-Commerce* menduduki urutan ke-empat dari sejumlah *Beauty E-Commerce* pesaing dengan jumlah pengunjung 203,29 ribu, sementara Female Daily *E-Commerce* menduduki urutan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 859,41 ribu. Watsons *E-Commerce* memperlihatkan jumlah pengunjung 455,51 ribu. Sephora *E-Commerce* dengan pengunjung 248,15 ribu. *Bounce Rate* pada *Beauty E-Commerce* diatas tergolong buruk, seperti yang dilansir dari Semrush.com, *Bounce Rate* dinilai tinggi bila sudah berada pada angka 56% sampai 70%, di lain sisi, tingkat nilai *Bounce Rate* yang dikategorikan aman atau optimal berkisar diantara angka 26% sampai 40%.

Ketatnya persaingan *E-Commerce* kecantikan, akan membuat *E-Commerce* memberikan yang terbaik untuk konsumen dari segala aspek agar konsumen tetap berminat membeli, dan tidak berpaling ke *E-Commerce* lain. Dengan semakin

banyaknya platform dan *E-Commerce* yang menawarkan dan menjual produk kecantikan, Sociolla harus mengembangkan strategi yang lebih agresif dan inovatif.

Tabel 1.2 Sociolla *E-Commerce Metrics Performance* Q4 2023-Q1 2024

Sociolla <i>E-Commerce Metrics Performance</i>			
Bulan dan Tahun	Visits	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
Oktober 2023	1.349.033	09:38	90,06%
November 2023	3.112.846	09:23	82,28%
Desember 2023	1.707.366	10:03	78,62%
Januari 2024	1.009.890	20:39	84,53%
Februari 2024	658.445	04:32	58,67%
Maret 2024	724.313	09:45	82,44%

Sumber: Semrush.com, 2024

Pada Tabel 1.2 memperlihatkan data pengunjung bulanan pada aplikasi Sociolla dan *bounce rate*. Putri & Zakaria (2020) memaparkan bahwasanya *Bounce Rate* merupakan presentase pengunjung yang melihat dan langsung meninggalkan website atau aplikasi, yang memperlihatkan semakin banyak pengunjung yang langsung pergi tanpa melakukan tindakan atau pembelian pada aplikasi atau *website* itu, hal ini bisa menerima pengaruh dari sejumlah faktor, misalnya aplikasi atau website kurang menarik dan nyaman saat digunakan, produk yang tidak lengkap, dan lainnya. Semakin tinggi angka *bounce rate* maka akan semakin kecil kemungkinan suatu *E-Commerce* dalam mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Jumlah pengunjung *E-Commerce* Sociolla mengalami

kenaikan dan penurunan fluktuatif, tetapi bisa diperhatikan penurunan yang signifikan dari November 2023 hingga Maret 2024 yang berturut-turut menurunnya jumlah pengunjung, dari November 2023 dengan jumlah pengunjung 3.112.846 menurun pada bulan Desember 2023 dengan jumlah pengunjung 1.707.366, hingga terus menurun hingga Maret 2024 dengan jumlah pengunjung 724.313.

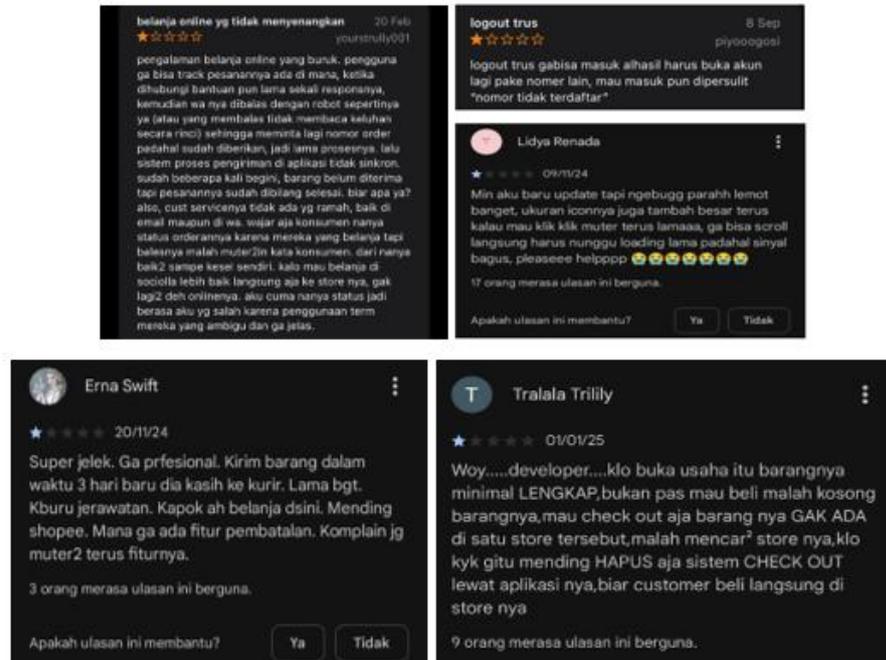
Penurunan berkelanjutan ini mengakibatkan adanya resiko penurunan penjualan dan pendapatan sebab berkurangnya *traffic* bermakna lebih sedikit adanya peluang bagi calon pembeli agar melihat dan melakukan pembelian barang dan layanan yang disediakan. Pernyataan itu mendapat dukungan dari pernyataan Andini dkk. dalam penelitian Nugroho & Idris (2018) bahwa penurunan jumlah pengunjung website akan menyebabkan resiko penurunan tingkat penjualan pada situs Marketplace. Dari analisa diatas memperlihatkan pengunjung aplikasi *E-Commerce* SOCO yang kian menurun dan presentase *bounce rate E-Commerce* SOCO yang cukup tinggi, yang menyebabkan kemungkinan kurangnya minat untuk membeli atau minat membeli ulang bagi pengunjung atau konsumen.

Utami (2020) memaparkan bahwasanya niat beli ulang atau *Repurchase Intention* adalah hal yang muncul sebelum melakukan keputusan pembelian pada platform atau situs yang salah satunya menerima pengaruh dari kepercayaan yang tinggi, konsumen pernah mengkonsumsi sehingga berniat melakukan purchase (pembelian berulang) pada platform barang atau layanan yang sama. *Repurchase Intention* (niat beli ulang) bisa didorong atau dipicu dengan sejumlah faktor, seperti *Customer Trust*. *Customer Trust* merupakan keyakinan atau kepercayaan pembeli pada sebuah *brand* atau penjual jasa serta produk secara online, bahwa penjual atau

brand itu bisa dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjtxc5gf4i selaras dengan harapan dan kesepakatan yang diberikan sebelum transaksi secara *online* (Liani & Yusuf, 2021).

Hidayat et al. (2020) memaparkan bahwasanya *Customer Trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan pada suatu perusahaan, merek, atau produk. Keyakinan pada suatu *E-Commerce* akan mengembangkan niat pembeli untuk bertransaksi secara daring (*online*). Pada konteks toko online (*E-Commerce*), *Customer Trust* bisa berpengaruh pada niat beli ulang Wiyata et al. (2020), sebab *trust* mencakup keamanan, keandalan, dan reputasi suatu platform atau suatu *brand* dalam transaksi online sebab calon pembeli atau pelanggan akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian bila platform itu dianggap terpercaya.

Kepercayaan bisa dibangun perusahaan dengan menjaga *privacy* pelanggan, seperti data dan transaksi *digital*, sebab kian banyak penipuan dan kebocoran data pada *E-Commerce*. Sebab hal itu perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjamin keamanan, agar pelanggan percaya dan bisa melakukan pembelian ulang (Trivedi & Yadav, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wiyata et al. (2020) mendukung temuan tersebut, di mana mereka menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Dalam hasil penelitian Maisarah & Yani (2022) turut memperlihatkan hal yang sama, bahwa niat beli ulang (*Repurchase Intention*) menerima pengaruh positif signifikan dari kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*), dengan kata lain meningkatnya kepercayaan pelanggan cenderung akan mendorong niat pembelian ulang.



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla Pada Aplikasi Google Play Store dan App Store

Sumber : (Google Play Store dan App Store, 2025)

Customer Experience merupakan faktor lain yang bisa mendorong pelanggan membeli ulang. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah terciptanya suatu proses yang dialami pembeli dengan bentuk hubungan atau interaksi langsung atau interaksi secara tidak langsung antara konsumen pernah membeli suatu jasa atau produk online dari perusahaan atau merek yang bisa menyebabkan reaksi berupa perasaan, penilaian, pengetahuan, atau keinginan untuk bertindak (Sawu & Mointi, 2023). Dalam gambar 1.5 memperlihatkan pengalaman tidak baik konsumen yang menggunakan aplikasi SOCO, dimana memperlihatkan permasalahan aplikasi kerap kali lemot dan *error*, produk tidak lengkap, pembeli tidak bisa *track* pesanan serta pengiriman pesanan lama dikirim serta pihak

Customer Service aplikasi kurang baik dalam menanggapi. *Customer Experience* yang kurang baik bisa menyebabkan kesan yang tidak baik juga, sehingga konsumen mengurungkan niat beli berulang melalui aplikasi terkait, serta sebaliknya. Hal itu didukung pada hasil penelitian Hakim & Oktafani (2023) dimana memperlihatkan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) menerima pengaruh positif signifikan dari *Customer Experience*. Pada penelitian milik Melia (2023) juga mengemukakan hal serupa, memperlihatkan bahwa *Repurchase Intention* menerima pengaruh positif signifikan dari pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi pada latar belakang yang sudah dipaparkan, dengan itu peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dalam rangka menemukan solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi dengan mengusung judul penelitian **”Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ialah sejumlah masalah yang dirumuskan dalam studi ini merujuk pada latar belakang yang sudah dipaparkan di atas:

1. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *E-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *E-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ialah sejumlah tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang penjelasannya akan disampaikan dalam dua aspek berikut:

1. Manfaat Teoritik

Hasil atau temuan pada penelitian ini ditujukan untuk berkontribusi serta bermanfaat baik bagi pihak Sociolla ataupun para pembaca. Serta melalui temuan penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan acuan serta sumber rujukan informasi dan pengetahuan bagi penelitian berikutnya dengan dijadikan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya. Diharapkan temuan pada penelitian ini bisa memperkaya konsep serta teori terkait pemasaran menggunakan *Customer Trust* dan *Customer Experience* sehingga bisa mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk dijadikan tambahan sumber informasi bagi perusahaan *E-Commerce* meliputi sejumlah aspek yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen, terutama yang memiliki keterkaitan dengan *Customer Trust* dan *Customer Experience* sehingga informasi bisa digunakan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami respons konsumen terhadap peran *Customer Trust* dan *Customer Experience* dalam memengaruhi *Repurchase Intention* pada aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla.