

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terjadi secara berkelanjutan telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, komunikasi, dan kegiatan usaha, kini banyak dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi. Kehadiran teknologi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyelesaian pekerjaan. Salah satu bentuk inovasi teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Internet memberikan banyak manfaat, terutama dalam mempercepat proses penyebaran informasi kepada masyarakat secara luas. Dengan biaya akses yang relatif ekonomis dan kemudahan penggunaannya, internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas digital.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat selama periode 2018–2025. Pada tahun 2018, tingkat

penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020. Tren kenaikan tersebut berlanjut pada tahun 2022 dengan angka 77,01%, kemudian mencapai 78,19% pada tahun 2023, meningkat menjadi 79,5% pada tahun 2024, dan mencapai 80,66% pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun.

Peningkatan penetrasi internet tersebut telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan berbelanja. Masyarakat yang sebelumnya lebih banyak melakukan transaksi secara langsung di toko fisik kini semakin beralih ke platform digital. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi sektor perdagangan untuk memanfaatkan teknologi internet melalui sistem perdagangan elektronik atau *electronic commerce (E-Commerce)*. Dengan dukungan akses internet yang semakin luas, pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar, dapat memperluas cakupan konsumen yang menjadi sasaran usaha serta mengembangkan bisnis yang lebih efektif.

E-Commerce merupakan suatu model bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam proses transaksi jual beli barang maupun jasa. Melalui E-Commerce, kegiatan perdagangan dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain sebagai sarana transaksi, E-Commerce juga menjadi bagian dari konsep *electronic business (E-Business)* yang mencakup berbagai aktivitas lain, seperti pelayanan

pelanggan, kerja sama dengan mitra bisnis, hingga pengelolaan informasi secara digital (Dasopang, 2024).

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan sektor E-Commerce. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan E-Commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024. Sementara itu, data Statista menunjukkan bahwa jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin menerima dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Pertumbuhan penggunaan E-Commerce menunjukkan bahwa perdagangan digital telah menjadi fenomena global yang mengubah cara bisnis dijalankan. Bagi konsumen, E-Commerce menawarkan berbagai kemudahan, seperti kemampuan berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Melalui perangkat elektronik seperti smartphone maupun komputer, konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa langkah sederhana. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai penjual secara cepat sehingga dapat memperoleh pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Kemudahan lainnya dapat dilihat dari beragam metode pembayaran yang tersedia, seperti pembayaran melalui transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), pembayaran di tempat (*Cash on Delivery/COD*), hingga layanan cicilan. Berbagai platform E-Commerce juga sering menawarkan promosi menarik berupa diskon,

cashback, maupun voucher yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dari sisi pelaku usaha, E-Commerce memungkinkan pengurangan biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan E-Commerce menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan besar dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Tingginya nilai penjualan produk kecantikan dibandingkan kategori lainnya menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan diri semakin meningkat di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen semakin percaya dan nyaman melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform E-Commerce. Selain kemudahan akses, konsumen juga cenderung memilih toko daring yang menyediakan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian (Alifia et al., 2022).

Dominasi penjualan pada kategori kecantikan tersebut mendorong berbagai platform E-Commerce untuk lebih fokus mengembangkan pasar produk kecantikan dan perawatan diri. Fenomena ini melahirkan konsep beauty E-Commerce, yaitu platform perdagangan elektronik yang secara khusus menyediakan berbagai produk kecantikan dan perawatan bagi konsumen. Salah satu beauty E-Commerce yang berkembang di Indonesia adalah SOCO by Sociolla, yang berfokus pada penyediaan produk kecantikan dan perawatan diri dari berbagai merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.



Gambar 1.2 Tampilan Utama Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber : (Apk SOCO by Sociolla, 2026)

PT Social Bella didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Christiani Indiana, dan John Rasjid sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan berbasis digital. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat, perusahaan kemudian meluncurkan aplikasi SOCO by Sociolla pada tahun 2018 sebagai platform yang mengintegrasikan kebutuhan belanja dan informasi kecantikan dalam satu layanan. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memperoleh berbagai produk kecantikan dan perawatan diri dari merek lokal maupun internasional yang telah tersedia secara lengkap.

Selain berfungsi sebagai sarana pembelian produk, SOCO by Sociolla juga menghadirkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Beberapa fitur yang tersedia antara lain ulasan dan penilaian produk dari pelanggan, rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna,

serta berbagai artikel dan konten edukatif yang berkaitan dengan dunia kecantikan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, aplikasi ini juga menawarkan berbagai keuntungan seperti program hadiah, promosi eksklusif, dan layanan pick-up in store yang memungkinkan konsumen mengambil pesanan secara langsung di gerai Sociolla terdekat.

Keaslian produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh SOCO by Sociolla dalam membangun kepercayaan konsumen. Komitmen tersebut menjadikan platform ini sebagai salah satu destinasi belanja produk kecantikan yang terpercaya di Indonesia. Beragam kategori produk tersedia di dalam aplikasi, mulai dari skincare, makeup, hair care, body care, parfum, hingga berbagai kebutuhan perawatan dan kecantikan lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Platform E-Commerce Kecantikan

<i>Platform E-Commerce</i>	<i>Jumlah Kunjungan</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 : Data diolah dari Semrush.com, 2025

Tabel 1.1, Sociolla menempati posisi keempat di antara platform beauty e-commerce yang dianalisis dengan jumlah kunjungan sebanyak 203,29 ribu. Posisi pertama ditempati oleh Female Daily yang berhasil mencatatkan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu 859,41 ribu kunjungan. Sementara itu, Watsons berada

pada posisi kedua dengan 455,51 ribu kunjungan, diikuti oleh Sephora yang memperoleh 248,15 ribu kunjungan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke platform Sociolla masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya dalam industri beauty e-commerce di Indonesia.

Selain jumlah kunjungan, tingkat bounce rate juga menjadi salah satu indikator penting dalam menilai performa sebuah situs web. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Semrush, nilai bounce rate yang berada pada rentang 56% hingga 70% termasuk kategori tinggi, sedangkan kisaran 26% hingga 40% dianggap lebih ideal atau optimal. Mengacu pada data pada Tabel 1.1, seluruh platform beauty e-commerce yang diamati memiliki bounce rate di atas 56%, termasuk Sociolla yang mencatatkan angka 56,72%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat proporsi pengunjung yang meninggalkan situs tanpa melakukan interaksi lebih lanjut setelah membuka halaman pertama.

Tingginya tingkat persaingan dalam industri beauty e-commerce menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang diberikan kepada konsumen. Upaya tersebut penting dilakukan agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke platform pesaing. Seiring bertambahnya jumlah marketplace dan toko daring yang menawarkan produk kecantikan, Sociolla perlu menerapkan strategi yang lebih inovatif dan kompetitif guna meningkatkan daya tarik platform, memperkuat posisi di pasar, serta mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Tabel 1.2 Data Performa Kunjungan SOCO Periode Oktober 2024-Maret 2025

Sociolla E-Commerce Metrics Performance			
Periode	Jumlah Kunjungan	Rata-rata Durasi Kunjungan	Persentase Pengunjung Keluar
Oktober 2024	1.349.033	09:38	90,06%
November 2024	3.112.846	09:23	82,28%
Desember 2024	1.707.366	10:03	78,62%
Januari 2025	1.009.890	20:39	84,53%
Februari 2025	658.445	04:32	58,67%
Maret 2025	724.313	09:45	82,44%

Sumber: Data diolah dari Semrush.com, 2025

Tabel 1.2 menyajikan informasi mengenai jumlah kunjungan bulanan pada aplikasi Sociolla beserta tingkat *bounce rate* nya. Menurut Putri dan Zakaria (2021), *bounce rate* merupakan persentase pengunjung yang meninggalkan suatu situs web atau aplikasi setelah hanya melihat satu halaman tanpa melakukan interaksi lebih lanjut. Tingginya nilai *bounce rate* menunjukkan bahwa banyak pengunjung tidak melanjutkan aktivitas seperti menjelajahi produk, melakukan transaksi, maupun berinteraksi dengan fitur yang tersedia. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tampilan aplikasi yang kurang menarik, pengalaman penggunaan yang kurang nyaman, keterbatasan variasi produk, maupun faktor lainnya yang dapat mengurangi ketertarikan pengguna. Semakin tinggi tingkat *bounce rate*, semakin kecil peluang sebuah platform E-Commerce untuk mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Sebaliknya, nilai *bounce rate* yang

rendah menunjukkan bahwa pengunjung cenderung melakukan eksplorasi lebih lanjut pada platform tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, jumlah pengunjung aplikasi Sociolla mengalami perubahan yang fluktuatif selama periode pengamatan. Namun demikian, terlihat adanya tren penurunan yang cukup signifikan sejak November 2024 hingga Maret 2025. Pada November 2024, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 3.112.846, kemudian menurun menjadi 1.707.366 pada Desember 2024. Penurunan tersebut berlanjut pada Januari 2025 dengan jumlah kunjungan 1.009.890, kemudian turun kembali menjadi 658.445 pada Februari 2025, dan sedikit meningkat menjadi 724.313 pada Maret 2025. Meskipun terjadi kenaikan pada bulan terakhir, jumlah kunjungan masih jauh lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya.

Penurunan jumlah kunjungan secara berkelanjutan dapat menimbulkan risiko terhadap performa bisnis perusahaan. Berkurangnya lalu lintas pengunjung (*traffic*) mengakibatkan semakin sedikit calon konsumen yang melihat produk maupun layanan yang ditawarkan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan.

Menurut Utami (2021), *Repurchase Intention* atau niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya pada suatu produk atau layanan. Niat tersebut muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan dan umumnya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh konsumen. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya niat pembelian ulang (*Repurchase*

Intention) adalah citra merek (Brand Image). Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian pada produk atau layanan yang sama. Dalam konteks E-Commerce, citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan platform yang akan digunakan untuk berbelanja.

Selain citra merek, persepsi harga (Price Perception) juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan (Service Quality). Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pada platform E-Commerce, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, ketepatan informasi produk, keamanan transaksi, serta keandalan proses pengiriman. Pelayanan yang

berkualitas akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang konsumen pada aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta merasakan kualitas pelayanan yang memuaskan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu, SOCO by Sociolla perlu menjaga dan meningkatkan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan pembelian ulang di Kota Surabaya.



Gambar 1.3 Bentuk keluhan dan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber : Google Play Store dan App Store (2025)

Selain citra merek dan persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pada platform E-Commerce, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan proses transaksi, responsivitas layanan pelanggan, keakuratan informasi produk, serta ketepatan waktu pengiriman pesanan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada aplikasi SOCO by Sociolla, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna, seperti aplikasi yang terkadang mengalami gangguan atau berjalan lambat, keterbatasan ketersediaan produk tertentu, kesulitan dalam melacak status pesanan, keterlambatan pengiriman, serta respons layanan pelanggan yang dinilai kurang optimal. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek yang dimiliki SOCO by Sociolla juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa platform tersebut terpercaya, profesional, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen

akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian ulang konsumen pada aplikasi SOCO by Sociolla. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis keterkaitan antara Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.
2. Menganalisis sejauh mana Citra Merek terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.
3. Menganalisis peran pengaruh Persepsi Harga terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.
4. Menganalisis hubungan Kualitas Pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pembelian Ulang konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa pada penelitian selanjutnya. Temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai keterkaitan antara Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam

pengembangan kajian teoritis di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan E-Commerce, khususnya SOCO by Sociolla, dalam memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan Pembelian Ulang konsumen. Informasi tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan Citra Merek, Persepsi Harga, serta Kualitas Pelayanan. Temuan penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan strategi untuk meningkatkan pengalaman serta mempertahankan konsumen.

2) Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi sebagai salah satu bahan referensi dalam mengkaji topik yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel, pendekatan metode, maupun platform digital yang berbeda, sehingga kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dapat dilakukan secara lebih luas dan mendalam