

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari seseorang, terutama sebagai penunjang Memudahkan segala aktivitas manusia seperti mengakses informasi, komunikasi, berbelanja online, hiburan dan lain nya. Pemanfaatan teknologi dalam melakukan transaksi online mengubah perilaku konsumen secara otomatis dari konvensional menjadi modern Gotama & Indarwati, (2019). Pesatnya perkembangan internet dapat diamati dalam hal koneksi dan kecepatan internet, aksesibilitas global, penyebaran smartphone, media sosial, konten digital, *e-commerce* dan berbelanja online dan lainnya. Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 menurut APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) meningkat setiap tahunnya dan dapat di tunjukkan Tabel berikut:

Tabel 1. 1Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
2015	110,2 juta pengguna
2016	132,7 juta pengguna
2017	143,26 juta pengguna
2018	171,17 juta pengguna
2019 – 2020	196,71 Juta pengguna
2021 – 2022	210,03 juta pengguna
2022 – 2023	215,63 juta pengguna

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI)
Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023

Berdasarkan tabel di atas penggunaan internet di Indonesia

meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, menurut penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Tabel 1.1 menunjukkan prevalensi penggunaan Internet sepanjang tahun di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023 jumlah pengguna Internet di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah, pada tahun 2015 110,2 juta pengguna, tahun 2016 132,7 juta pengguna, 2017 143,26 juta pengguna, 2018 171,17 juta pengguna, 2019-2020 196,71 juta pengguna, 2021-2022 210,03 juta pengguna dan tahun 2022-2023 215,63 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet di Indonesia menunjukkan wujud nyata perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih kepada pembelian online, dan tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce*. Adapun 10 wilayah dengan penduduk yang *bertransaksi e-commerce* tinggi dan dapat di tunjukan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 10 Daerah dengan penduduk bertransaksi *E-commerce* Tertinggi.

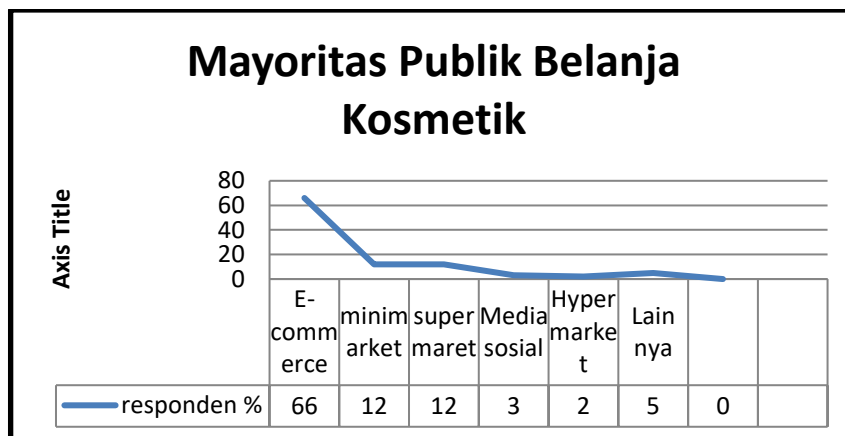
Urutan	Daerah	Jumlah penduduk	Jumlah penjual dan pembeli melalui internet	Penjual dan pembeli melalui internet terhadap jumlah penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021(%)
1.	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2.	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3.	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4.	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5.	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6.	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7.	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8.	Kota Bogor	1.112.456	236.225	21,2	113,5
9.	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10.	Kota Salatiga	192.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.546	26.676.455	9,9	60,8

Sumber : susenas.maret 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa terdapat 10 wilayah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi, Kota Depok menempati urutan ke 3 sebesar 27,0%, kemudian Kota Madiun menempati urutan ke 4 sebesar 26,1% dan Kota Yogyakarta berada pada urutan ke 1 yaitu sebesar 36,9%. penduduk paling tinggi yang bertransaksi di *e-commerce* adalah Kota Yogyakarta sebanyak 36,9%. *E-commerce* adalah bisnis jual beli produk, jasa, dan barang yang didukung oleh internet melalui platform website (Fauzi, Setiawan, Hamidah, & Adityn, 2023). *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran Kbarang, jasa atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Isnain, Indigo, & Priandika, 2023).

E-Commerce atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-Commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik dan lain sebagainya. Melalui sistem penjualan berbasis web, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Ummah, 2018). *E-commerce* juga banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik. Menurut studi Populix, 66 % konsumen membeli kosmetik secara online. Persentase ini bahkan lebih tinggi dari gabungan pembelian toko serbaada dan supermarket. Proporsi pembeli kosmetik di minimarket dan

supermarket sebesar 12 %. Hanya 2% responden yang membeli kosmetik di supermarket. Sementara itu, 3% responden sisanya membeli kosmetik melalui media sosial dan 5% responden membeli kosmetik di tempat lain. Studi Populix melibatkan 500 wanita dari berbagai daerah di Indonesia. Survei ini dilakukan mulai 4 Juli hingga 14 Juli 2022 yang dapat ditunjukkan pada bagan dibawah ini:



Gambar 1. 1 Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di *E-Commerce*

Sumber : Databooks. 2022

Sebagian besar penduduk membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi dan akses mudah ke Internet, *e-commerce* telah menjadi pilihan belanja yang populer dan nyaman bagi banyak orang. Adapun salah satu platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk membeli produk kosmetik yaitu, sociolla.

Sociolla merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang berspesialisasi dalam penjualan produk kecantikan dan

perawatan kulit. Berdasarkan informasi yang didapat dari website resmi sociolla (sociolla.com). Sociolla Didirikan pada tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana dan John Rasjid, Sociolla memulai perjalanan bisnisnya dengan visi untuk memberikan pengalaman belanja kecantikan yang lebih personal, sederhana, dan menyenangkan kepada konsumen. Sejak awal, Socio telah berhasil menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang cerdas dan kolaborasi dengan banyak brand kecantikan ternama, menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit dari berbagai kategori. Menggunakan keahliannya di dunia digital, Socio berhasil menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat yang membantu pertumbuhan platform.

Berdasarkan analisis peringkat website kecantikan dan kosmetik terbaik di Indonesia bulan Juni 2023 femaledaily.com menduduki peringkat pertama dan menjadi website kecantikan dan kosmetik paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Juni 2023, disusul Sociolla.com di peringkat kedua dan allthingshair ranking. Com adalah situs web kecantikan dan kosmetik terbesar ketiga di Indonesia. Pada peringkat 5 besar website kecantikan dan kosmetik di Indonesia bulan Juni 2023 berada di peringkat terbawah, dengan socio.id di posisi ke-4 dan terakhir fragranceica.com yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Tabel 1. 2 Soco.id Traffic and engagement analysis

Ranking	Trending					
Rank	Website	Category	Rank change	Avg. Visit Duration	Pages/ Visit	Bounce Rate
1	Femaledaily.com	Lifestyle > Beauty and Cosmetics	=			

Ranking	Trending			
2	Sociolla.com	Lifestyle > Beauty and Cosmetics	=	Get full access
3	Althingshair.com	Lifestyle > Beauty and Cosmetics	=	
4	Soco.id	Lifestyle > Beauty and Cosmetics	=	
5	Fragrantica.com	Lifestyle > Beauty and Cosmetics	=	

Sumber: *Soco.id Traffic and engagement analysis*

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Sociolla menduduki peringkat ke 2 yang berarti masih kalah saing dengan Femaledaily.com. Sociolla harus mampu bersaing hingga menempati posisi pertama, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gultom, Arif, & Muhammad Fahmi,

2020). Adapun beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu *e service quality* dan *e-trust*.

E-service quality merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online, hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, dalam penelitiannya Puriwat & Tripopsakul (2017), menyebutkan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yg menggunakan aplikasi mobile banking. Maka dari itu sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana tingkat kualitas layanan elektronik yang dimiliki. Selanjutnya Santika & Pramudana (2018) meningkatnya kualitas pelayanan online juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen online. (Firdha, Putri, & Marlana, 2021)

E-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online dan keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi (Revita, 2016). Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online.

Penelitian ini mengacu dari Gotama & Indarwati (2019) persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yaitu *e-trust*, *e-service quality*, kepuasan dan loyalitas. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek yaitu Sociolla dan lokasinya yaitu Kota Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka perlu penelitian yang berjudul “Pengaruh *E- trust* dan *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening *e-commerce* Sociolla di Yogyakarta”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?
3. Apakah *e- trust* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?
4. Apakah *e- service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?

6. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan *e-commerce* Sociolla?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Sociolla.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Sociolla.
3. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Sociolla.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Sociolla.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Sociolla.
6. Menganalisis *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Sociolla.

7. Menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan *e-commerce* Sociolla.

D. Manfaat penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, dapat diketahui pengaruh *e-trust*, *-service quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* sociolla

Bagi penelitian selanjutnya, dapat juga untuk memperkuat atau menggugurkan teori tersebut setelah mengetahui hasil penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan terhadap perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan