

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

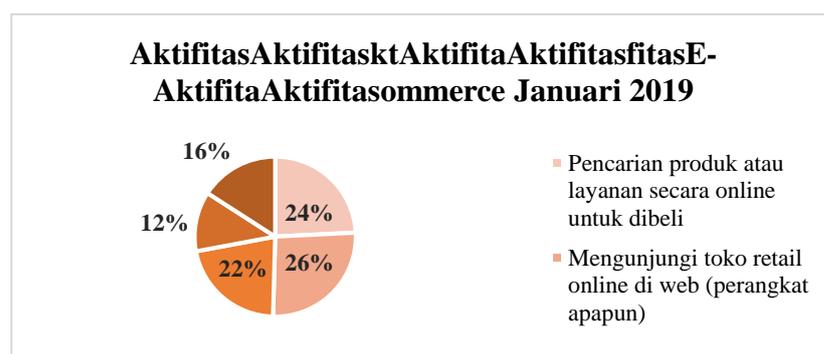
Saat ini perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut data terbaru yang dikeluarkan oleh Pertiwi (2021) *platform* manajemen *social media HootSuite marketing We Are Social* meriliskan bahwa pada 2021 telah mer-iliskan laporan terbarunya, bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 atau 202,6 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Data tersebut diambil berdasarkan total populasi di Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021.

Di era *digital* seperti saat ini banyak sekali *brand* yang menggunakan strategi pemasaran melalui *digital*, selain lebih efektif strategi pemasaran melalui *digital* juga dapat diukur sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* dapat di evaluasi. Selain itu juga strategi pemasaran melalui digital sangat berdampak positif. *Brand* atau produk bisa dipasarkan tanpa adanya kendala waktu dan jarak termasuk diantaranya adalah produk kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk kecantikan yang hadir.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan kecantikan dan perawatan tubuh pun semakin meningkat. Peningkatan ini juga yang memicu pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia (Ekonomi Bisnis, 2018). Achmad Sigit Dwiwajahno, Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian

Perindustrian menargetkan di tahun 2019 industri kecantikan akan tumbuh sebesar 9%. Pertumbuhan ini dipicu oleh tren masyarakat yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utamanya. Berbagai upaya dilakukan oleh Kemenperin untuk meningkatkan daya saing dan nilai industri kecantikan dalam negeri, seperti bertransformasi untuk menerapkan teknologi *digital* pada era industri 4.0 seperti dengan penyesuaian tren industri yang bergerak ke arah teknologi (Industri Kontan, 2019).

Salah satu produk yang sedang mengalami perubahan tren di masyarakat adalah produk kecantikan dan kesehatan. Mengingat pula bahwa saat ini masyarakat menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utamanya. Melihat perubahan tren dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri, industri kecantikan pun mulai bertransformasi untuk menerapkan bisnisnya menjadi berbasis *digital* agar memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online*.

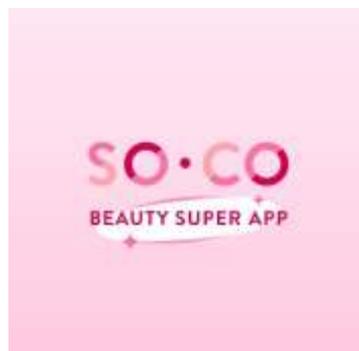


Gambar 1. 1 Aktivitas Penggunaan *E-commerce*

Sumber: *Digital Report We Are Social, 2019*

Gambar 1.1 menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet saat menggunakan *e-commerce*. Sebanyak 84% pengguna melakukan pencarian pada barang atau jasa yang hendak mereka beli. Kemudian sebanyak 91% pengguna mengunjungi *online retail store* pada web melalui berbagai *device*. Sebanyak 75% pengguna juga melakukan pembelian barang dan jasa *online* melalui berbagai *device*. Sedangkan sebanyak 42% pengguna internet melakukan pembelian secara *online* melalui laptop atau komputer, dan sebanyak 55% lainnya melakukan pembelian melalui *mobile device*.

Melihat aktifitas penggunaan *e-commerce* di Gambar 1.1 yang menyatakan bahwa 55% pengguna melakukan pembelian secara *online* pada *mobile device*, yang mana memudahkan mereka untuk mengakses situs tersebut dimana saja, dan juga salah satu perusahaan modal ventura yaitu *EV Growth* yang percaya bahwa prospek bisnis Sociolla akan meningkat, sehingga di awal tahun 2018, Sociolla mengeluarkan *platform* berupa aplikasi yang bernama *Soco by Sociolla*.



Gambar 1. 2 Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: *Appstore*, 2023

Soco *by* Sociolla merupakan aplikasi yang mengintegrasikan akses penggunanya ke media-media yang telah dimiliki sebelumnya, seperti *Beauty Journal* yang berisi tentang artikel-artikel, atau Sociolla itu sendiri yang merupakan situs untuk menjual produk kecantikan. Hadirnya SOCO *by* Sociolla ditujukan untuk mengoptimalkan kebutuhan wanita Indonesia dalam merasakan pengalaman berbelanja yang lebih personal juga optimal. Hal ini dilakukan agar segmen pasar yang dituju Sociolla bisa lebih luas, juga memberikan pelayanan yang lebih menyeluruh (Industri Kontan, 2019).

Permasalahan yang terjadi adalah *rating* aplikasi pada *AppStore*, Soco *by* Sociolla hanya memperoleh nilai 3,3 dari 5 bintang, yang mana semakin tinggi nilai bintang yang didapatkan, maka semakin bagus pula penilaian yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan disisi lain aplikasi kecantikan seperti Sephora yang merupakan aplikasi sejenis Soco *by* Sociolla, pada *AppStore* memiliki *rating* lebih tinggi dibandingkan dengan Soco *by* Sociolla, yaitu sebesar 4.9 dari 5 bintang. *Rating* atau nilai yang digambarkan dengan simbol bintang ini menunjukkan bahwa, konsumen menilai aplikasi Soco masih kurang baik untuk digunakan. Para pengguna merasa kecewa dan kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh Soco.

Permasalahan yang terjadi kemudian memunculkan urgensi untuk segera dilakukan penanganan. Cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, membuat persaingan diantaranya menjadi semakin ketat. Agar dapat bersaing, perusahaan perlu memperhatikan pelayanan elektroniknya, karena *platform* tersebut merupakan media yang digunakan konsumen untuk

melakukan transaksi Irwansyah *et al.* (2017). Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis pada era globalisasi ini, dimana tingkat persaingannya semakin ketat Putra *et al.* (2018). Penggunaan sistem informasi selain memberikan banyak manfaat, ada juga organisasi yang gagal dalam penerapannya. Banyak proyek pengembangan sistem telah gagal menghasilkan sistem yang bermanfaat. Kegagalan penerapan sistem teknologi informasi pada organisasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Keputusan untuk mengadopsi suatu sistem teknologi informasi ada ditangan manajemen, tetapi keberhasilan penggunaan teknologi tersebut tergantung pada penerimaan dan penggunaan setiap individu pemakainya Hartono *et al.* (2017). Diperlukan usaha dari manajemen organisasi agar perilaku pemakai sistem terbentuk dari sikap dan persepsi positif dari pemakai terhadap penerimaan sistem informasi tersebut.

Salah satu metode dan model yang dapat digunakan menilai tingkat penerimaan teknologi baru oleh konsumen adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, model UTAUT ini merupakan penyempurnaan dari delapan teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Models* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAMTPB), *Model of The PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendorong pengguna dalam menerima dan menggunakan aplikasi SOCO

by Sociolla. Venkatesh *et al.* (2003) menyimpulkan terdapat empat konstruk utama yang memengaruhi niat berperilaku dan perilaku usaha teknologi informasi, yakni ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi (Putri *et al.* 2017).

Beberapa penelitian yang mengkaji model penerimaan sebuah teknologi dengan basis aplikasi dengan model UTAUT telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh (Putri *et al.* 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, faktor sosial budaya, motivasi hedonis dan nilai harga. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan minat penggunaan. Penelitian lain yang sejenis juga dilakukan oleh Latifah *et al.*, (2021) yang mengkaji penerimaan aplikasi LinkAja. Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, hedonis motivasi, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Ekspektasi usaha dan pengaruh sosial memiliki pengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Niat perilaku memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada penggunaan *mobile payment* LinkAja. Perbedaan hasil penelitian tersebut merupakan bentuk *Research Gap* yang juga bisa diartikan sebagai kesenjangan penelitian yang salah satunya berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi celah untuk penelitian selanjutnya.

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya Tugiman *et al.* (2023) yaitu menggunakan variabel yang sama. Variabel eksogen yaitu ekspektasi

kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan niat berperilaku serta variabel endogennya yaitu perilaku pengguna. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objeknya, pada penelitian terdahulu objeknya adalah aplikasi Sipendol untuk melakukan pendaftaran *online* rumah sakit sedangkan pada penelitian ini menggunakan aplikasi Soco *by* Sociolla. Pada penelitian terdahulu subjeknya adalah pengguna aplikasi Sepindol yang berdomisili di Yogyakarta, pada penelitian ini subjeknya adalah pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla dengan responden yang berada di seluruh Indonesia. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan *Smart* PLS dan pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dipandang perlu untuk mengkaji penerimaan teknologi dengan model UTAUT pada penerimaan teknologi berbasis aplikasi kecantikan, oleh karena itu diangkat penelitian dengan judul “*Pengaruh Model Utaut Dalam Penerimaan Teknologi Berbasis Aplikasi Kecantikan Pada Konsumen Soco By Sociolla*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla?

3. Apakah pengaruh Sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla?
5. Apakah niat berperilaku berpengaruh terhadap perilaku pemakaian pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pengguna terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla
2. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla
3. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla
4. Untuk menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berperilaku pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla
5. Untuk menganalisis pengaruh niat berperilaku terhadap perilaku pengguna pengguna aplikasi Soco *by* Sociolla

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian tentang Pengaruh Model UTAUT terhadap niat berperilaku dapat memberikan kontribusi baik dalam kontribusi akademis maupun kontribusi praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan wawasan bagi masyarakat maupun perusahaan Sociolla. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi Sociolla mengenai alasan konsumen menggunakan aplikasi *mobile* mereka. Selain itu dari hasil penelitian ini dapat diketahui pula kekuatan dan kekurangan yang dimiliki oleh aplikasi *Soco by Sociolla*, sehingga diharapkan mampu memberi informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas aplikasi *Soco by Sociolla*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan dalam studi Ilmu Manajemen mengenai penerapan model UTAUT mengenai tingkat penerimaan teknologi atas konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai literatur yang digunakan untuk rujukan sumber informasi bagi peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan penerimaan teknologi, khususnya pengaruh UTAUT terhadap *behavioral intention*.