

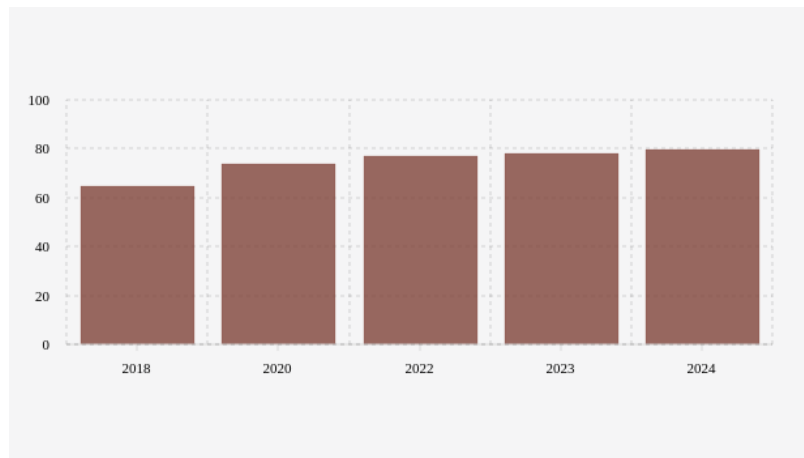
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

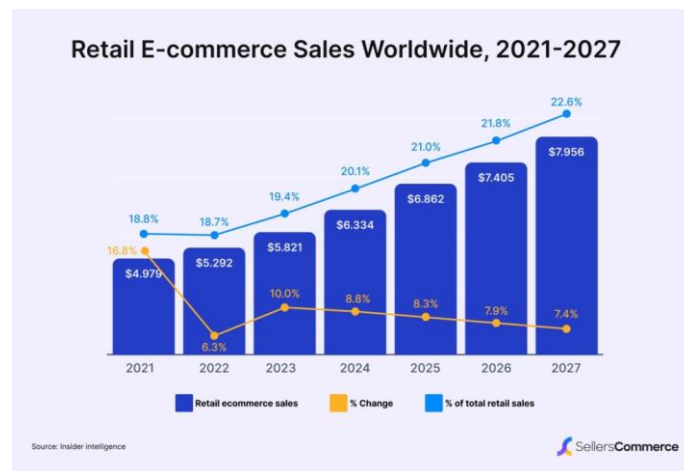
Kemajuan teknologi informasi terutama internet, telah menjadi komponen penting dari kehidupan saat ini. Internet telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bisnis (Abdjul et al., 2022). Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menyebar ke berbagai belahan dunia, banyak orang berlomba meningkatkan sistem informasi menggunakan teknologi yang berdampak positif pada manajemen untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam pemasaran melalui internet. Hal ini menciptakan hubungan saling ketergantungan dan saling memengaruhi di antara negara-negara.

Akibatnya setiap perusahaan berupaya untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Persaingan yang semakin tajam, kompleks, dan bergerak cepat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang fleksibel agar tetap bertahan. Semakin berkembangnya internet, muncul konsep pemasaran modern berfokus pada pelanggan, seperti *electronic marketplace* atau *e-commerce*. Pemasaran melalui internet menawarkan efisiensi dan penawaran yang optimal melalui media sosial. Hal ini diharapkan dapat memajukan bisnis dan menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital.



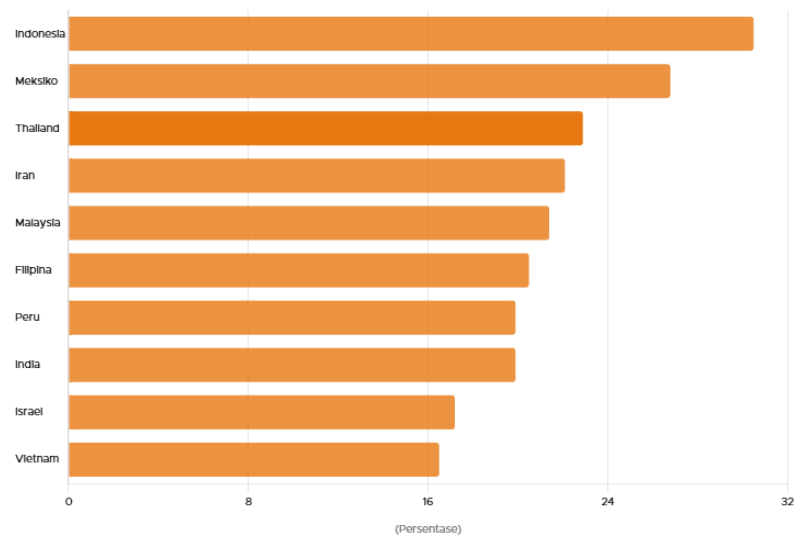
Gambar 1. 1 Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia.
Sumber: Data APJII Tahun 2018-2024

Menurut informasi yang dikumpulkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2018 hingga 2024. Penetrasi internet Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8%. Ini kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Menurut APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi akan mencapai 231 juta pada tahun 2025 dari 278,7 juta jiwa pada tahun 2024. Berdasarkan hasil Survei APJII, Tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 66,5%, dari total populasi tahun 2024 dengan peningkatan sebesar 1,5 juta (+0,8 %) antara 2023 dan 2024. Sebagai perbandingan, angka pengguna ini menunjukkan bahwa 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa 33,5% populasi di Indonesia masih offline.



Gambar 1. 2 Data Penjualan *E-commerce* Ritel di Seluruh Dunia (2021-2027)
Sumber: *sellerscommerce.com*

Tingginya tingkat penggunaan internet membuka peluang besar bagi perkembangan *e-commerce* secara global. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai sistem perdagangan digital yang melibatkan jaringan computer dan internet untuk membeli, menjual, mengirim, atau menukar barang dan informasi (Purnama et al., 2021). Penjualan *e-commerce* global diperkirakan mencapai \$6,86 triliun pada tahun 2025, meningkat 8,37% dibandingkan tahun 2024. Pertumbuhan ini diproyeksikan berlanjut dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,8% antara 2025 hingga 2027, sehingga mencapai \$8 triliun pada tahun 2027. Angka tersebut lebih dari dua kali lipat pertumbuhan toko fisik, menegaskan bahwa *E-commerce* semakin menjadi pilihan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan di seluruh dunia.

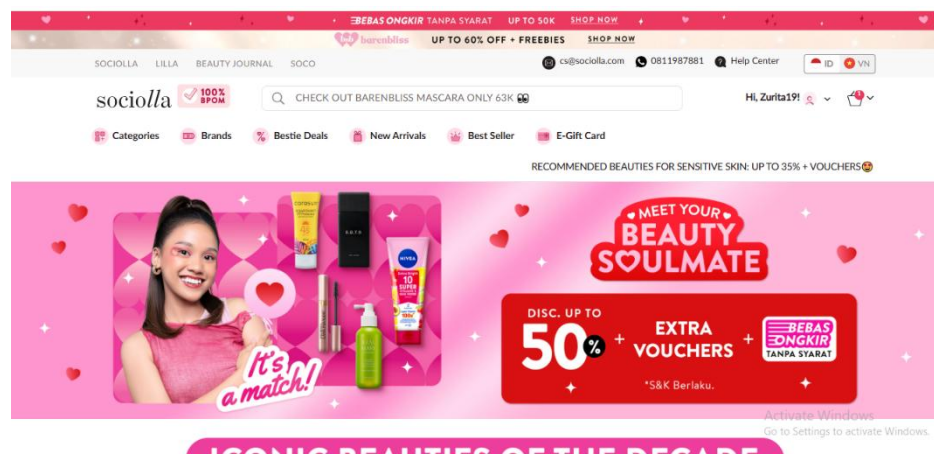


Gambar 1. 3 Data 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi 2024
Sumber: ECDB

ECBD (*European Chemical Biology Database*), dalam data *Global E-commerce Market 2024*, memperkirakan bahwa perkembangan *e-commerce* global tahun 2024 akan menjangkau 10,4%. Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global. Thailand berada di posisi ketiga dengan proyeksi pertumbuhan 22,9%, dan Meksiko berada di posisi kedua dengan proyeksi pertumbuhan 26,8%. Iran berada di posisi keempat dengan perkiraan pertumbuhan 22,1%, sedangkan Malaysia menempati urutan kelima dengan 21,4%. *European Chemical Biology Database* (ECBD) juga mengungkapkan bahwa mayoritas negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi berada di Asia.

Beralih dari pertumbuhan *e-commerce*, kini terdapat ratusan situs belanja online yang menyediakan beragam kategori produk, seperti

elektronik, pakaian, kesehatan, pariwisata, hingga produk kecantikan yang dikenal dengan istilah *beauty commerce*. Salah satu contohnya adalah Sociolla, *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan. Sociolla merupakan *beauty commerce* asal Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan platform serupa seperti FemaleDaily dan Wetsons.



Gambar 1. 4 Tampilan Pada *E-commerce* Sociolla
Sumber: Sociolla.com (2025)

Sociolla merupakan *e-commerce* kecantikan yang didirikan pada tahun 2015, John Rasjid, Christopher Madiam, dan Chrisanti Indiana meluncurkan perusahaan *e-commerce* kecantikan Sociolla. Di bawah arahan PT. Social Bella Indonesia. Sociolla dikenal sebagai salah satu *beauty e-commerce* paling lengkap di Indonesia yang dengan berbagai produk seperti kosmetik, perawatan kulit, parfum, dan lainnya. Perusahaan ini menjalin kerja sama dengan distributor resmi serta pemilik merek, sehingga dipercaya sebagai mitra resmi lebih dari 140 brand dengan sekitar 3.000 produk.

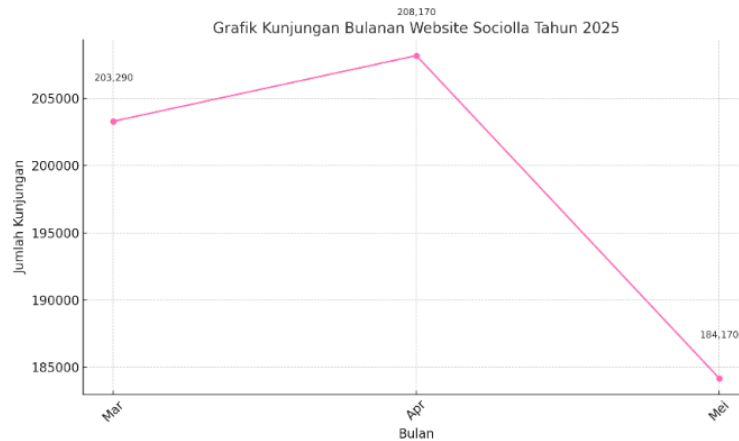
Perusahaan ini bertujuan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wanita di Indonesia dalam berbelanja produk makeup dan kecantikan. Sociolla memastikan bahwa seluruh produknya aman, resmi, dan telah terdaftar di BPOM. *E-commerce* Sociolla dirancang dengan tampilan beranda yang menarik serta navigasi yang mudah digunakan. Saat pertama kali mengakses, pelanggan dapat melihat berbagai penawaran menarik, seperti diskon khusus, flash sale, dan promo ekstra.

Tabel 1. 1 Situs *E-commerce* Kosmetik Terpopuler di Indonesia

<i>E-Commerce</i>	Total Visits		
	Maret	April	Mei
FemaleDaily	701.200	685.943	720.000
Watsons	255.000	265.606	272.000
Sociolla	203.290	208.170	184.170
SOCO	132.000	145.400	138.000
BeautyHaul	74.300	78.800	76.500

Sumber: Semrush.com (2025)

Tabel 1.1 menjelaskan hasil riset *e-commerce* kosmetik terpopuler dari data semrush.com 2025 pada periode Maret hingga April 2025 menunjukkan bahwa Sociolla mengalami penurunan pengunjung dibanding dengan *e-commerce* yang serupa seperti FemaleDaily dan Wetsons. FemaleDaily dan Wetsons mampu menggeser Sociolla yang telah menjadi peringkat 1 *Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022*.



Gambar 1. 5 Pengunjung Bulanan Web Sociolla
Sumber: Semrush.com (2025)

Berdasarkan data Semrush.com (2025), menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan Sociolla pada periode Maret hingga Mei 2025 menunjukkan fluktuasi. Mulai dari total visits 203.930 pada bulan Maret meningkat menjadi 208.170 pada bulan April, dan menurun kembali menjadi 184.170 kunjungan pada bulan Mei. Dari hal tersebut dapat menjadi pertanyaan mengapa *online store* Sociolla yang merupakan *beauty e-commerce* terpopuler sempat menurun jumlah kunjungannya.

Tabel 1. 2 Pengunjung Bulanan Web Sociolla (Maret-Mei 2025)

Bulan	Visits
Maret 2025	203.390
April 2025	208.170
Mei 2025	184.170

Sumber: Semrush.com (2025)

Adanya penurunan pengunjung disebabkan oleh beberapa hal diantaranya pelanggan yang beralih kepada *e-commerce* lain, atau pun kualitas transaksi dan relasi mereka yang menurun. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung *e-commerce* sociolla dan maraknya

persaingan antar *e-commerce*. Oleh karena itu diperlukan penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari *e-commerce* Sociolla.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan *e-commerce* perlu memahami bahwa pelanggan membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mengharapkan layanan yang memberikan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman berbeda. Pengalaman yang berkesan akan menciptakan persepsi positif yang sulit dilupakan oleh konsumen. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pengalaman bertransaksi, sehingga pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Konsumen dengan pengalaman berbelanja yang positif cenderung merasa lebih puas, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap *e-commerce*. Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada suatu merek atau platform. *Customer experience* menjadi faktor utama dalam keberhasilan *e-commerce*, karena setiap interaksi yang dilakukan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan membentuk pengalaman, baik yang berkesan maupun tidak. Pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang (Sauw dan Mointi 2023).

Product Diversity (keberagaman produk) penting bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk membandingkan, membedakan, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ketersediaan produk dalam berbagai jumlah dan jenis menciptakan lebih banyak opsi dalam proses belanja, yang dapat mendorong konsumen membeli produk di luar daftar belanja awal mereka. Oleh karena itu, keberagaman produk atau *Product Diversity* diperlukan agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan tertarik untuk berbelanja.

Untuk bertahan dalam persaingan jangka panjang, perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan lama lebih penting dibandingkan sekadar menarik pelanggan baru, sehingga *customer loyalty* harus menjadi prioritas utama perusahaan agar tetap berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan dan respons terhadap keluhan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mendorong keberhasilan bisnis dalam pasar yang kompetitif (Wantara & Suryanto, 2023), yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap profitabilitas bisnis.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan *e-commerce*. Saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka serta memiliki keterikatan dengan merek, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan tetap yang berulang kali melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan *e-*

commerce perlu memahami dan mengevaluasi pengaruh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan keberagaman produk (*Product Diversity*) dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Sudirjo et al., 2023)

Untuk memastikan bahwa layanan *e-commerce* tetap memuaskan maka perlu dilakukan pemeliharaan situs *e-commerce* itu sendiri. Pengukuran kepuasan *e-commerce* perlu diadakan dan dilakukan dalam upaya pemeliharaan dan pengembangan agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi Loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis berniat melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Customer Experience*, Dan *Product Diversity* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Situs *E-commerce* Sociolla Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interventing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

3. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Unoversitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
7. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelangan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Product Diversity* terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan situs *e-commerce* Sociolla Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi terkait permasalahan serupa.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi acuan atau landasan tambahan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang ingin mendalami topik mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Diversity* terhadap Loyalitas Pelanggan di Situs *E-commerce* Sociolla dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Organisasi.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan atau pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Bagi pihak Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sarana pembelajaran serta penerapan ilmu di bidang manajemen, terutama dalam ranah manajemen sumber daya manusia.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.