

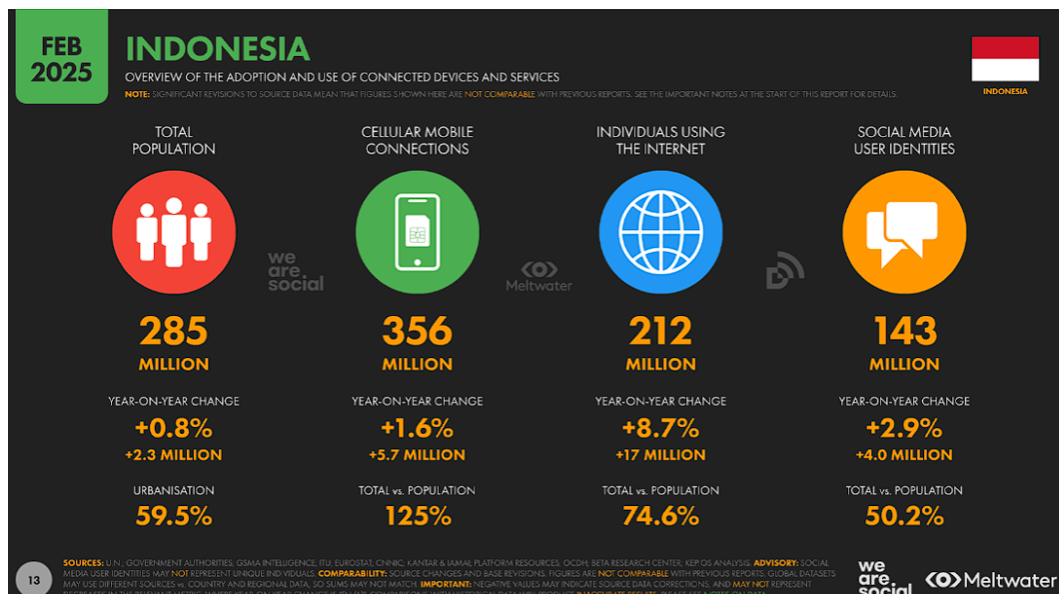
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, baik dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet maupun perluasan akses jaringan yang semakin luas. Internet kini telah menjadi elemen penting dan tidak terpisahkan dalam membantu kehidupan sehari-harinya, terutama negara Indonesia dengan mayoritas penduduk yang aktif menggunakan layanan digital untuk berbagai keperluan. (Fathimatuzzahra & Dompak, 2024) menjelaskan bahwa fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin adaptif terhadap perubahan zaman dan terbuka dalam memanfaatkan teknologi, terutama dalam penggunaan platform media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Tidak dapat disangkal bahwa teknologi dan internet telah berubah menjadi kebutuhan esensial di era modern ini. (Hakim & Yulia, 2024) menjelaskan bahwa kehadiran teknologi membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia, seperti mempercepat penyelesaian pekerjaan, meningkatkan efektivitas dan kemudahan dalam berbagai aktivitas, serta memungkinkan komunikasi yang cepat dan instan tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak geografis selama terdapat koneksi internet.

Para pemakai layanan internet di Indonesia berada di angka 212 juta pengguna terhitung pada Februari 2025 atau sekitar 74.6% dari total seluruh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 285 juta penduduk berdasarkan data dari (We Are Social, 2025). Angka penetrasi internet yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin siap dan terbuka dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka. Kemudahan akses internet telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam hal berbelanja.



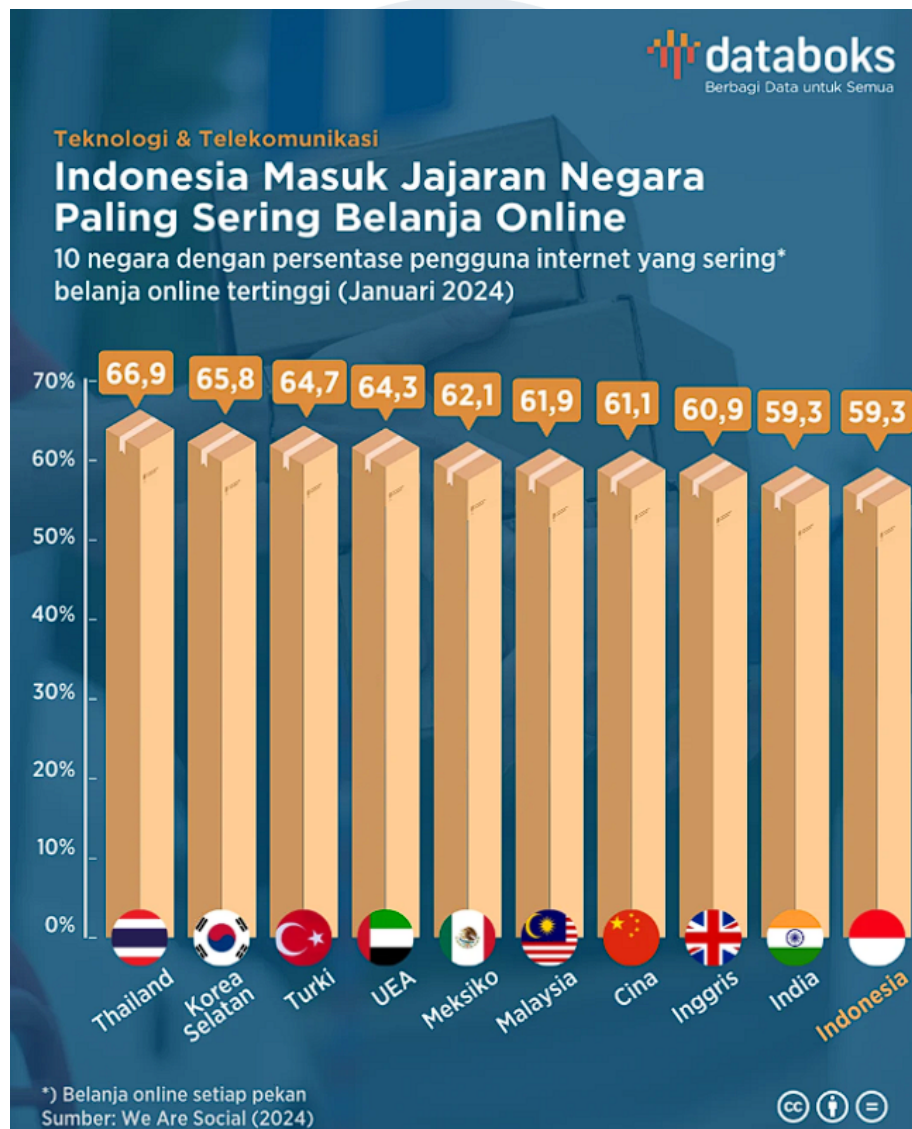
Gambar 1. 1 Ringkasan Penggunaan Dan Adopsi Perangkat Dan Layanan Terkoneksi

Sumber: (Social, 2025)

Transformasi digital ini tidak hanya mempercepat proses pencarian informasi, tetapi juga telah menggeser pola belanja masyarakat dari *offline* ke belanja *online*. Kehadiran internet memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian lebih cepat, efisien, dan praktis. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh kemudahan yang ditawarkan platform *e-commerce*, seperti akses 24 jam, perbandingan harga yang mudah, beragam pilihan produk, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang semakin canggih. Dengan demikian, internet tidak hanya mempengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga secara fundamental mengubah kebiasaan berbelanja mereka menuju era digital (Widodo et al., 2024).

Perkembangan internet yang masif ini telah membawa dampak yang cukup membawa perubahan terhadap berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor perdagangan ritel yang kini telah bertransformasi ke arah digitalisasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online*, mulai dari kemudahan akses, kecepatan transaksi, hingga efisiensi waktu dan tenaga, telah mendorong peningkatan minat beli konsumen Indonesia untuk beralih ke platform *e-commerce*. Kepraktisan ini terbukti memberikan dampak yang luar biasa, berdasarkan data We

Are Social (2024), menjelaskan Indonesia berhasil masuk dalam jajaran 10 negara dengan persentase pengguna internet dengan frekuensi belanja *online* tertinggi di dunia. Hal ini menjelaskan bahwa internet tidak hanya aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga telah memanfaatkannya secara optimal untuk aktivitas ekonomi, khususnya dalam berbelanja secara digital.



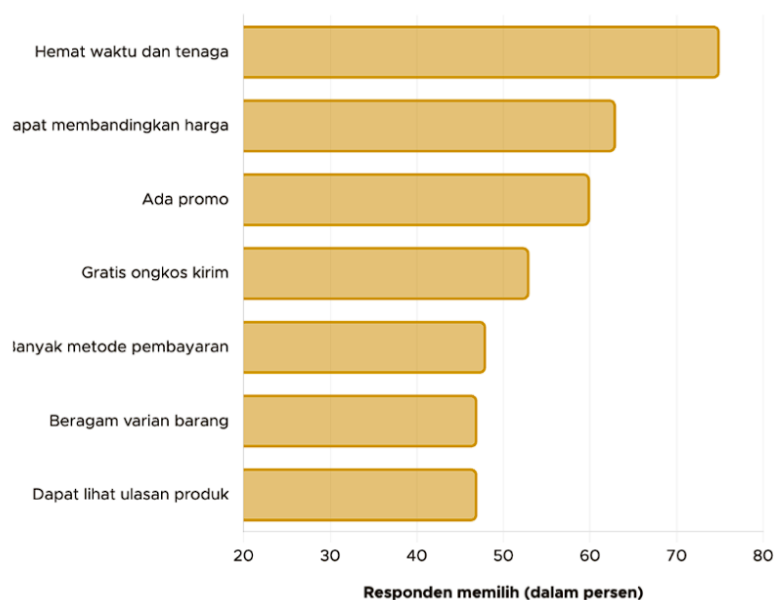
Gambar 1.2 Jajaran Negara Paling Sering Belanja Online

Sumber: Databoks.katadata.co

Kemudahan dan kepraktisan yang dirasakan oleh masyarakat telah menjadi pendorong utama mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Metode

belanja digital ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mendatangi toko fisik, cukup memesan dari rumah dan barang akan diantar langsung ke alamat tujuan. Menurut data dari Lase (2023) terdapat beberapa alasan utama mengapa masyarakat Indonesia memilih metode belanja *online*, di antaranya adalah karena lebih mudah, cepat, efisien, serta harga dapat dibandingkan dengan mudah, serta tersedianya berbagai promo menarik. Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh belanja *online* ini telah menjadi faktor krusial yang mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* menuju belanja *online*.

Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online



Sumber: Populix

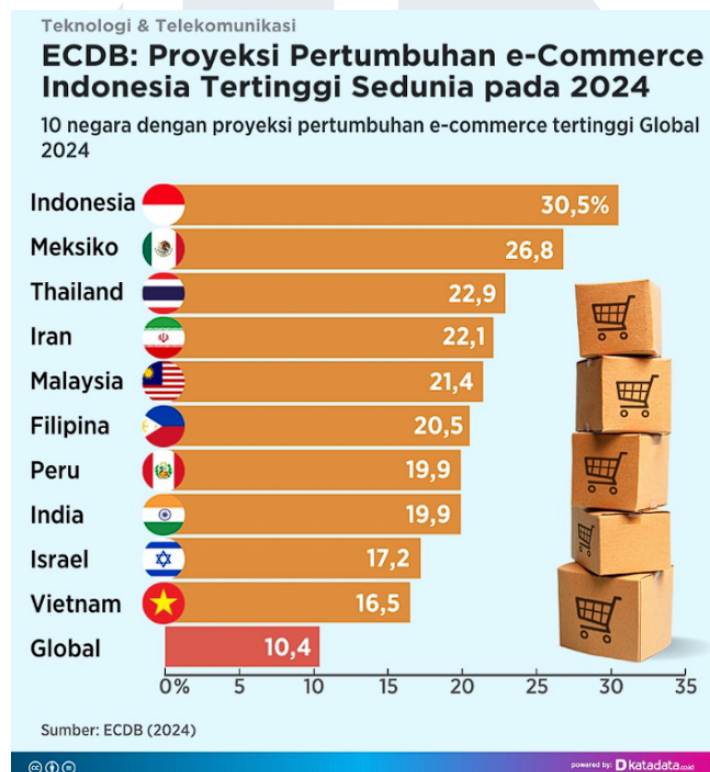
GoodStats

Gambar 1.3 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online

Sumber: (Goodstats, 2023)

Tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* ini kemudian melahirkan pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia. Platform *e-commerce* kini menjadi wadah utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja mereka secara digital. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* dengan fitur-fitur yang semakin inovatif dan *user-friendly* telah menciptakan ekosistem belanja online yang semakin matang dan kompetitif. Semakin baik penampilan

desain dari sebuah platform dan fungsionalitas adalah sebuah kunci menaikkan kepuasan pelanggan (Pramono & Sanica, 2025). *E-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai produk, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terpersonalisasi melalui sistem rekomendasi, program loyalitas, serta berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan utama konsumen Indonesia dalam berbelanja.



Gambar 1.4 Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi Global 2024

Sumber: (Databoks.id, 2024)

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya terlihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat, tetapi juga dari proyeksi pertumbuhannya yang mencatatkan angka tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari (Databoks.id, 2024), Indonesia memimpin dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* sebesar 30,5%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan global yang hanya berada di angka 10,4%. Posisi Indonesia ini bahkan mengungguli negara-negara lain seperti Meksiko (26,8%), Thailand (22,9%), dan Iran (22,1%) yang juga mengalami

pertumbuhan signifikan. Angka pertumbuhan yang mencapai tiga kali lipat dari rata-rata global ini membuktikan bahwa ekosistem *e-commerce* Indonesia sedang berada dalam fase ekspansi yang sangat dinamis. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan, baik bagi pelaku usaha lokal maupun investor global yang ingin memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi digital di tanah air.



Gambar 1.5 Pasar Favorit Konsumen *E-commerce* di Semester 1 Tahun 2024

Sumber: (Kompas.co.id, 2024)

Berdasarkan laporan Indonesian *E-commerce* FMCG Report untuk Semester I pada tahun 2024 dari (Kompas.co.id, 2024) menyatakan bahwa pasar perawatan kecantikan menjadi yang terfavorit di *e-commerce*. Kategori Perawatan Wajah tercatat memiliki posisi *market share* tertinggi di angka 36,8%, hal tersebut dipicu oleh tren *skincare* dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap

kesehatan kulit. Perawatan badan menyusul dengan 14,6%, sementara Beauty Package di angka 7,8%, Kosmetik di angka 7,7%, dan Parfum berada di angka 7,6% dengan perbedaan yang sangat tipis. Sisanya tercatat juga kategori lain yang menyumbang 25,6% pasar. Secara total, sektor Perawatan Kecantikan mencapai nilai penjualan hingga 26 triliun rupiah, dengan produk seperti pelembap wajah, serum, dan *sunscreen* yang semakin populer.

Table 1
Number of E-commerce Beauty Traffic in Indonesia for 2022-2024

No	E-commerce	Number of Traffic			Total
		2022	2023	2024	
1	sociolla.com	16.428.573	11.597.227	7.618.669	35.644.469
2	watsons.co.id	8.007.356	8.837.937	12.674.471	29.519.764
3	sephora.co.id	3.723.198	3.382.116	6.903.288	14.008.602
4	thebodyshop.co.id	4.130.320	2.586.271	3.363.276	10.079.867
5	beautyhaul.com	2.649.361	2.836.863	2.920.974	8.407.198

Source: semrush.com, 2025

Gambar 1.6 Jumlah trafik *e-commerce* kategori kecantikan di Indonesia 2022–2024

Sumber: (Semrush.com, 2025)

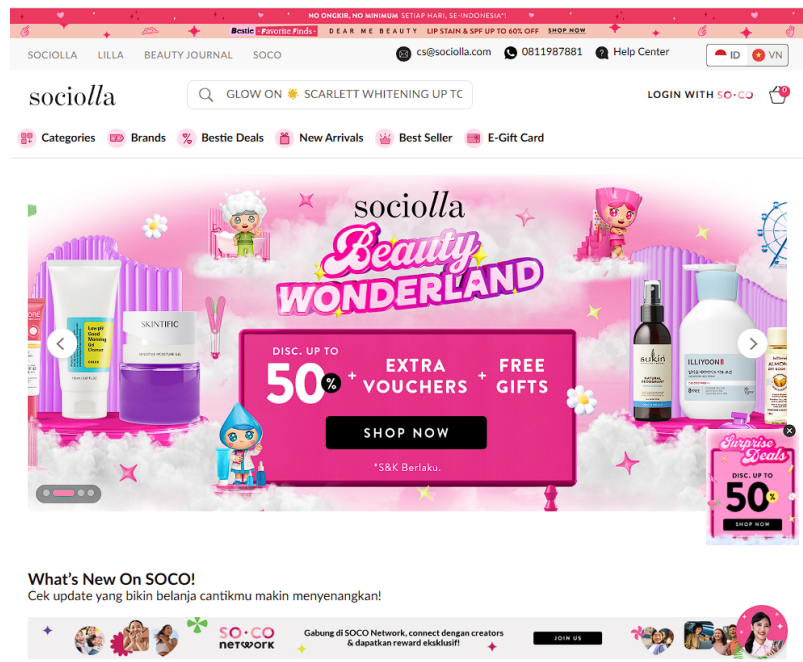
Seiring dengan perjalanan industri *e-commerce* kecantikan di Indonesia yang telah berkembang dalam waktu terakhir. Data dari Semrush.com. (2025), menunjukkan bahwa beberapa platform *e-commerce* yang berfokus pada segmen kecantikan besar seperti Watsons, Sephora, The Body Shop, dan Beautyhaul memperlihatkan tren traffic yang fluktuatif namun cenderung stabil atau meningkat. Akan tetapi, berbeda dengan kompetitornya, Sociolla.com justru menunjukkan penurunan *traffic* yang signifikan. Pada tahun 2022, Sociolla mencatat lebih dari 16 juta *traffic*, di mana angka tersebut terlihat jauh lebih tinggi dibanding *brand* kompetitornya seperti Watsons, Sephora, dll. Namun, angka pengunjung Sociolla.com terus menurun menjadi 11 juta pada 2023 dan hanya 7,6 juta pada 2024. Total dalam tiga tahun, penurunan angka *traffic* pengunjung yang signifikan selama 3 tahun terakhir, menjadikan Sociolla sebagai platform dengan tren penurunan paling tajam dibandingkan para pesaingnya.

Walaupun pada awalnya Sociolla menjadi platform dengan kunjungan tertinggi dibanding para kompetitornya, penurunan *traffic e-commerce* dalam

beberapa tahun terakhir menimbulkan perhatian dan pertanyaan penting (Bargandini & Suparna, 2025). Penurunan *traffic* Sociolla ini sangat kontras dengan performa kompetitornya. Watsons, misalnya, justru mengalami peningkatan *traffic* yang signifikan dari 8 juta pada 2022 menjadi 12,6 juta pada 2024, atau meningkat sebesar 58,3%. Begitu pula dengan Sephora yang mencatatkan pertumbuhan impresif sebesar 85,5%, dari 3,7 juta menjadi 6,9 juta pengunjung dalam periode yang sama. Serta kompetitor lainnya seperti The Body Shop dan Beauty Haul yang mengalami kenaikan. Kontras yang mencolok ini menunjukkan bahwa penurunan *traffic* Sociolla bukan merupakan dampak dari kondisi industri secara umum, melainkan indikasi adanya permasalahan spesifik pada platform tersebut.

Fenomena penurunan *traffic* pada Sociolla.com di tengah pertumbuhan industri *e-commerce* kecantikan yang justru meningkat menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara strategi platform dengan kebutuhan serta preferensi pengguna saat ini. Situasi ini juga memunculkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat kunjungan dan Keputusan pengguna dalam memilih menggunakan platform *e-commerce* kecantikan untuk memenuhi kebutuhannya. Widiastuti et al., (2022), menyatakan perusahaan perlu untuk menangani permasalahan tersebut dengan upaya-upaya strategi perusahaan agar keberlangsungan perusahaan tetap terjaga kedepannya. Salah satu caranya, adalah meningkatkan kualitas situs *website* yang merupakan sebuah elemen utama dalam *e-commerce* sebagai syarat interaksi antara pembeli dan penjual secara *online*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.7 Tampilan *Homepage website Sociolla*

Sumber: Sociolla.com

Dewanti et al., (2024), menjelaskan dalam tampilan *website* resmi Sociolla.com, di setiap produk yang dijual memiliki kolom untuk memberikan aspirasi berupa ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Tak hanya ulasan, konsumen juga mencantumkan nama, jenis kulit, dan penilaian mereka yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya. Ulasan yang terdapat dalam *website* ini pun berupa penilaian dari efektivitas, tekstur, *packaging*, dan *value* produk yang dijual. Kelengkapan informasi yang tercantum dalam website Sociolla menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, harapannya hal tersebut dalam mendukung kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan (*user stickiness*) dan berbelanja melalui *website* Sociolla untuk ke depannya dan secara berkelanjutan.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pun semakin didukung dari peningkatan jumlah Gen Z dan milenial. Keduanya menjadi pemilik segmen terbesar dalam populasi di Indonesia. Pada tahun 2023, tercatat Gen Z menyumbang angka sebesar 54% sebagai konsumen salah satu *e-commerce* produk kecantikan

yakni Sociolla. Generasi muda yang mendominasi secara signifikan diperkirakan berlanjut hingga tahun 2040, sejalan dengan terjadinya bonus dalam demografi di Indonesia, sehingga menjadikan prospek untuk sektor bisnis kecantikan diprediksi menjanjikan, termasuk pada tahun ini (Kompas.id, 2025). Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan ini berperan sebagai pusat ekonomi digital dan menjadi pengukur utama dalam perkembangan tren. Berdasarkan survei (Statista, 2023), tercatat lebih dari 60% responden di Jabodetabek membeli produk *skincare* setidaknya sekali setiap bulan, yang menunjukkan tingginya intensitas perilaku konsumen dalam penggunaan produk kecantikan di daerah tersebut. Selain itu, tingginya tingkat adopsi penggunaan teknologi digital di Jabodetabek telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola yang semakin melek akan digitalisasi. Oleh sebab itu, Jabodetabek dinilai sebagai wilayah yang paling relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan platform digital dalam pembelian *skincare* di kalangan Generasi Z (Ventures, 2023).

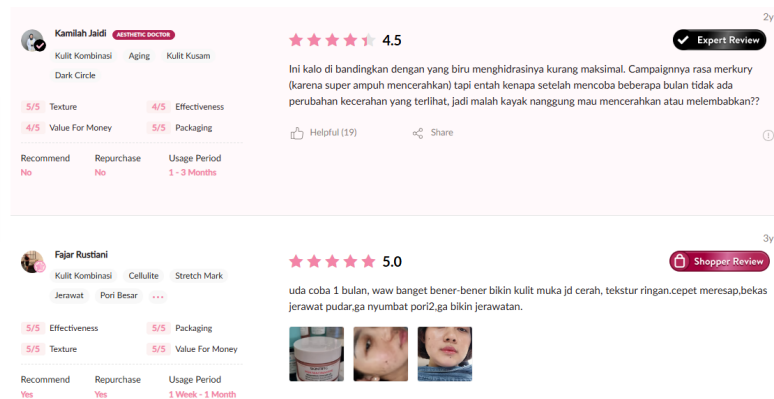
Perceived ease of use berperan penting dalam menjelaskan masalah yang terjadi pada *website* Sociolla. Generasi muda sebagai pengguna dominan platform ini cenderung menyukai *website* belanja yang sederhana, cepat, dan mudah dioperasikan. Sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan menginginkan proses yang praktis serta tidak rumit dalam aktivitas digital mereka. Karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial dalam mendorong minat mereka untuk mengakses dan kembali menggunakan suatu *website* (Agung Nugroho, 2023). Konsep *perceived ease of use* sendiri berkaitan dengan kepercayaan bahwa sebuah platform bisa digunakan tanpa memerlukan banyak usaha; ketika teknologi dirancang secara intuitif, pengguna akan lebih cenderung mempertahankan penggunaannya (Rizkyla et al., 2024).

Namun, kondisi ini berbanding terbalik dengan permasalahan yang muncul pada *website* Sociolla. Banyak pengguna melaporkan bahwa *website* membutuhkan waktu lama untuk memproses setiap tugas, serta sering mengalami *crash* (Novitasari et al., 2020). Gangguan sistem yang terjadi berulang kali tersebut

membuat pengguna enggan melanjutkan aktivitas di dalamnya. Hal demikian turut ditegaskan oleh hasil penelitian Widiastuti et al. (2022) yang menunjukkan adanya berbagai keluhan pengguna, mulai dari performa *website* Sociolla yang kurang optimal seperti *error* dan *crash* hingga kendala dalam proses transaksi serta kesulitan saat melakukan *login*. Penilaian negatif dan rendahnya minat untuk kembali mengunjungi *website* menandakan bahwa aspek kemudahan penggunaan pada platform Sociolla belum memenuhi ekspektasi penggunanya, khususnya Gen Z yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Dari adanya kemudahan pengguna tentunya sebuah platform harus memiliki nilai guna untuk kebutuhan para pengguna.

Perceived usefulness berkaitan erat dengan ketersediaan informasi yang jelas dan akurat pada platform *e-commerce*. Dalam melakukan pembelian *online* di *website* perlu mampu menampilkan sejumlah informasi secara komprehensif mengenai deskripsi produk sehingga konsumen dapat mencari tahu produk yang paling cocok untuk dirinya dari produk-produk di Sociolla (Ru et al., 2021). Hal tersebut mendorong bagi *perceived usefulness* yang akan dirasakan oleh konsumen. Havids et al. (2020) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* menggambarkan seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap kemampuan teknologi dalam membantu meningkatkan produktivitas mereka. Dengan kata lain, ketika pengguna percaya bahwa sebuah sistem dapat memberikan manfaat nyata, maka kecenderungan penggunaan akan meningkat.

Namun Sociolla masih mengalami permasalahan yang perlu diselesaikan. Menurut Assidiq & Haliza (2025), banyak pelanggan menyampaikan keluhan terkait performa aplikasi dan situs web Sociolla yang kerap bermasalah. Sistem sering mengalami gangguan, respons lambat, dan memerlukan durasi cukup panjang saat membuka halaman atau memasukkan barang ke dalam *cart*. Kendala konektivitas dan keharusan untuk *refresh* tampilan juga sering terjadi walau jaringan internet pengguna berjalan lancar. Sebagian pengguna bahkan mengalami hambatan saat mengakses akun mereka atau melakukan verifikasi nomor ponsel dalam aplikasi dan keluhan lain mencakup informasi produk yang tidak akurat.



Gambar 1. 8 Ulasan atau *review* pada *website* Sociolla

Sumber: Sociolla.com

Halaman ulasan Sociolla menjadi contoh nyata penerapan *social interactivity* di dalam platform. Pengguna dapat memberikan *rating*, menuliskan ulasan detail, mencantumkan tipe dan masalah kulit, periode penggunaan, hingga menyatakan rekomendasi dan niat pembelian ulang. Kombinasi informasi tersebut dengan label “*expert review*” dan “*shopper review*” membantu pengguna lain membandingkan pengalaman secara lebih relevan dengan kondisi mereka, sehingga aktivitas berbagi pengalaman, memberi rekomendasi, dan menilai produk menjadi bagian penting dari proses belanja. Namun layanan kolom komentar ini sayangnya hanya bisa direspons dengan tombol “*helpful*” saja yang mengakibatkan keterbatasan interaksi keberlanjutan antara pengguna yang belum membeli barang katalog tersebut. Disertai oleh pernyataan keluhan pengguna dalam menggunakan fitur *review* menurut Assidiq & Haliza (2025), menjelaskan adanya keluhan dari pengguna terkait munculnya pesan *error* seperti “*context null*” yang menghalangi pengguna memberikan *review*. Menurut Basalamah et al., (2025), interaksi semacam ini berperan krusial dalam membangun komunikasi dan koneksi yang efektif antara *brand* kecantikan dengan konsumen potensial maupun yang sudah ada, sejalan dengan Tajvidi et al. (2017) yang membedakan *interactivity* ke dalam dua bentuk, yaitu interaksi antar konsumen dan interaksi konsumen dengan penjual.

Utilitarian shopping value merupakan aspek krusial yang memengaruhi pengalaman berbelanja daring konsumen. Dalam konteks platform Sociolla,

kemudahan navigasi sistem memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi, membandingkan, serta melakukan transaksi pembelian produk secara efisien, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap terbentuknya nilai *utilitarian* dalam pengalaman berbelanja mereka. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang optimal tercermin melalui kelengkapan informasi produk, akurasi sistem rekomendasi, serta ketersediaan ulasan konsumen yang komprehensif memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa aktivitas berbelanja di platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka secara efektif. Kondisi ini sejalan dengan konseptualisasi *utilitarian shopping value* yang dikemukakan oleh Sukma Mawarni et al., (2023), yang menekankan signifikansi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang fungsional. Namun demikian, terlepas dari upaya Sociolla dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk meningkatkan basis konsumen, terdapat permasalahan signifikan yang menghambat tercapainya *utilitarian shopping value* secara maksimal. Berdasarkan kajian Assidiq & Haliza (2025), sejumlah konsumen melaporkan kendala operasional dalam proses penambahan produk ke keranjang belanja serta penyelesaian transaksi pembayaran. Lebih lanjut, konsumen juga mengidentifikasi ketiadaan fitur-fitur fundamental seperti opsi pembatalan pesanan, sistem pelacakan pengiriman *real-time*, serta responsivitas layanan pelanggan yang memadai. Defisiensi fungsional tersebut berpotensi dapat menurunkan persepsi nilai *utilitarian* konsumen, mengingat *utilitarian shopping value* secara tujuan berorientasi pada efisiensi, kemudahan, dan pencapaian tujuan belanja secara praktis.

Hedonic shopping value merupakan dimensi pengalaman berbelanja yang berorientasi pada pencapaian kepuasan emosional dan kesenangan psikologis konsumen. Dalam konteks Sociolla, berdasarkan respons konsumen di Summarecon Mall Serpong dari penelitian Agustin et al., (2025), teridentifikasi bahwa konsumen sangat menyetujui faktor-faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian produk sebagai upaya mendukung penampilan dan perawatan diri mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak

semata-mata mencari manfaat fungsional produk, melainkan juga mengejar kepuasan emosional dan kebahagiaan yang bersumber dari peningkatan citra diri melalui produk perawatan yang mereka beli. Perasaan antusiasme dan kepuasan yang timbul dari pengalaman berbelanja tersebut berkontribusi terhadap pembentukan emosi positif konsumen, yang merupakan esensi dari *hedonic shopping value*.

Lebih lanjut, ketika pengguna platform Sociolla merasakan kesenangan dalam aktivitas menjelajah produk, berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia, serta memberikan komentar atau ulasan, pengalaman emosional positif tersebut mencerminkan realisasi *hedonic shopping value* dalam konteks belanja daring. Kondisi ini selaras dengan konseptualisasi Kempa et al. (2020) yang mengidentifikasi aspek kesenangan (*enjoyment*), kapabilitas interaksi, dan kenyamanan pengalaman sebagai indikator utama nilai hedonis dalam ekosistem *e-commerce*. Namun demikian, berdasarkan analisis ulasan pengguna di Google Play Store, terdapat keluhan terkait performa teknis aplikasi Sociolla yang sering mengalami gangguan, lambat dalam memuat halaman, dan menimbulkan *error* saat konsumen hendak memberikan ulasan produk (Fahmi Assidiq & Hanifah Rizka Nur Haliza, 2025). Permasalahan teknis tersebut berpotensi menghambat proses eksplorasi produk dan interaksi pengguna dengan platform, yang pada gilirannya dapat mendegradasi *hedonic shopping value* karena mengurangi kesenangan dan kenyamanan yang seharusnya diperoleh konsumen selama pengalaman berbelanja daring.

Penurunan *traffic* Sociolla selama tiga tahun terakhir mengindikasikan bahwa keterikatan pengguna terhadap platform (*user stickiness*) belum terjaga dengan baik, meskipun industri *e-commerce* kecantikan dan potensi pasar Gen Z terus tumbuh. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan *website*, manfaat fungsional yang dirasakan (*perceived usefulness*), kualitas interaksi sosial melalui fitur ulasan dan rekomendasi, serta nilai belanja yang bersifat *utilitarian* dan *hedonic* menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi durasi kunjungan, frekuensi akses, dan kecenderungan pengguna untuk kembali berbelanja di

Sociolla. Jika kombinasi faktor tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi generasi muda yang menuntut pengalaman digital yang praktis, bernilai, sekaligus menyenangkan, maka pengguna cenderung berpindah ke platform pesaing yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Untuk memahami penyebab dari menurunnya pengguna dalam menggunakan platform digital tersebut secara lebih sistematis, diperlukan pengkajian melalui variabel-variabel yang relevan dan dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dideskripsikan, penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*?
5. Apakah *social interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian shopping value*?
6. Apakah *social interactivity* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*?
7. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*?
8. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *user stickiness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *utilitarian shopping value*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *hedonic shopping value*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *utilitarian shopping value*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *hedonic shopping value*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social interactivity* terhadap *utilitarian shopping value*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social interactivity* terhadap *hedonic shopping value*
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *utilitarian shopping value* terhadap *user stickiness*
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *user stickiness*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademis dan terhadap *brand* Sociolla. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait perilaku konsumen di ranah digital *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan teknologi informasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Sociolla atau perusahaan *e-commerce* lainnya, hasil studi ini dapat berfungsi sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh loyalitas kunjungan pengguna. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana kemudahan penggunaan, kegunaan sistem, serta interaksi sosial di platform dapat meningkatkan pengalaman belanja *utilitarian* dan *hedonic* konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi peningkatan yang lebih efektif dari segi kenyamanan pengguna, pengalaman belanja, serta mempertahankan tingkat *user stickiness* di platform mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan secara khusus pada platform *e-commerce* kecantikan Sociolla
2. Sampel penelitian dibatasi pada pengguna yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam mengakses situs *website* Sociolla
3. Cakupan variabel dalam penelitian ini terbatas pada enam variabel, yaitu kemudahan saat menggunakan (*perceived ease of use*), rasa kegunaan (*perceived usefulness*), interaktivitas sosial (*social interactivity*), nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*), nilai belanja utilitarian (*utilitarian shopping value*), dan kelekatatan pengguna (*user stickiness*)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan berbagai fenomena yang berkaitan dengan proses penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup gambaran konteks penelitian, mengidentifikasi masalah penelitian, mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai, menggambarkan manfaat yang diharapkan, dan secara singkat menjelaskan keseluruhan proses dan struktur penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memperkenalkan beberapa teori terkait yang berfungsi sebagai referensi untuk variabel-variabel penelitian. Teori-teori ini juga menjadi dasar utama penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini diuraikan kerangka penelitian, dugaan sementara yang dikemukakan, rancangan penelitian, dan teknik yang diterapkan dalam proses pengumpulan data serta pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan pengolahan dari data yang telah terkumpul. Hasil data akan dikaji dan dibandingkan secara mendalam dengan merujuk pada teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini, penulis merangkum hasil penelitian dan memberikan saran rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan tersebut untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

