

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berkembangan *E-Commerce* di Indonesia hasil dari tingginya tingkat penggunaan *internet*. Hal ini terciptakan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang dilakukan secara *Offline* menjadi *Online*, sehingga memudahkan masyarakat dalam proses pembelian suatu kebutuhan. Seperti halnya kebutuhan akan kosmetik yang dapat dilakukan pembelian secara *Online* tanpa ke tokonya langsung. Salah satunya seperti *E-Commerce Sociolla* yang didirikan sejak 2015 guna untuk menyediakan segala kebutuhan kosmetik kepada pelanggan secara *Online* (Maulana, 2019).

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut pada Gambar 1.1 merupakan logo yang dimiliki Sociolla dan juga berfungsi sebagai *brand*.

The image shows the logo for Sociolla, which consists of the word "sociolla" written in a lowercase, serif font. The letters are black and centered on the page.

Gambar 1. 1 Logo Sociolla

Sumber: Sociolla (2020a)

Seperti terlampir pada Gambar 1.1, logo Sociolla merupakan kata dari nama Sociolla itu sendiri sehingga logo yang sederhana tersebut memudahkan konsumen untuk mengingat *e-commerce* kecantikan ini. Asal mula terciptanya ide sociolla ini dilatar belakang atas kesulitan yang dialami langsung oleh Chrisanti Indiana selaku *Founder* sekaligus CMO Social Bella Indonesia, dalam mendapatkan produk kecantikan yang berdistributor resmi saat kembalinya dari Sydney, Australia ke Jakarta. Dari kesulitan yang dialaminya, Chrisanti memutuskan untuk menciptakan

sebuah ide berbentuk *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan dengan nama Sociolla (Widia, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Sociolla

“Kami percaya dalam membentuk masa depan melalui teknologi” (sociolla.com, 2020a).

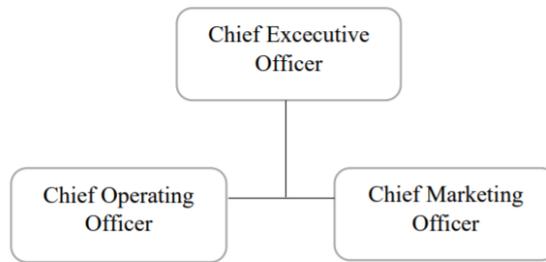
b. Misi Sociolla

1. “Berfokus pada wanita diseluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang memiliki akses yang sama berbagi hasrat mereka pada kecantikan.”
2. “Kami menghubungkan *content*, *commerce* dan *community* melalui berbagai *platform online* kami untuk menyelesaikan perjalanan penemuan kecantikan.”
3. “Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami didorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, berlaku, dan menarik.”
4. “Kami memahami bahwa setiap orang memiliki keunikan dalam kecantikan dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.”

(sociolla.com, 2020a).

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut pada Gambar 1.2 merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh Sociolla.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Sociolla

Sumber: iPrice dengan Olahan Penulis (2020b)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa Sociolla didirikan oleh John Rasjid sebagai *Co-Founder* sekaligus CEO, Christopher Madiam menempati posisi sebagai *Chief Operating Officer* (COO) dan Chrisanti Indiana sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dibawah PT. Social Bella Indonesia (iprice.co.id, 2020b).

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk Sociolla

E-commerce Sociolla khusus menjual produk kecantikan yang merupakan kebutuhan wanita seperti produk kecantikan *makeup*, perawatan kulit, kosmetik, parfum maupun *skincare*. Pembelian produk Sociolla melalui situs <https://www.sociolla.com/> atau bisa melalui aplikasi yang dapat *download* melalui *playstore* ataupun *appstore* pada perangkat seluler pengguna.

b. Layanan Sociolla

Sociolla memiliki beberapa layanan yang dapat membantu untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumennya yaitu sebagai berikut:

1) *Beauty Journal*

Beauty Journal merupakan situs media yang dimiliki Sociolla. Media ini membantu seluruh wanita Indonesia menambah pengalamannya dalam dunia kecantikan, dalam *Beauty Journal* memberikan topik-topik yang menarik tentang kecantikan dan *lifestyle* seperti halnya rekomendasi tentang produk

makeup maupun *skincare*, tipe perawatan diri maupun kesehatan (journal.sociolla.com, 2020). Pada media *Beauty Journal* ini, segala informasi tentang dunia kecantikan dibuat oleh team *beauty journal* untuk disampaikan kepada pembaca sekaligus konsumen yang dikemas melalui artikel, *video*, *glossary* sampai ulasan produk (Monika, 2018).

2) SOCO

SOCO (*Sociolla Connect*) salah satu *platform* pada Sociolla yang berfungsi sebagai integrasi Sociolla dan *Beauty Journal* dalam memberikan pengalaman yang lebih optimal, relevan dan personalisasi (Ellora, 2018). Dalam *platform* SOCO, memberikan fitur kepada pelanggan untuk mengelola, melacak dan serta dapat meninjau riwayat belanja mereka. Dengan adanya SOCO, pengguna dapat menjadikan dirinya sebagai *content creator* dengan membuat artikel, *video* maupun ulasan produk dimana hal tersebut secara langsung masuk ke media *digital Beauty Journal* yang dimiliki Sociolla. Dalam SOCO terdapat fitur *Beauty Profile*, dengan melengkapi segala bentuk pertanyaan pada *Beauty Profile* pengguna akan secara otomatis diberikan informasi tentang produk serta konten sesuai ketertarikan pengguna dan juga SOCO memberikan kesempatan bagi pengguna dalam membentuk komunitasnya dengan pengguna lainnya (soco.id, 2020a)

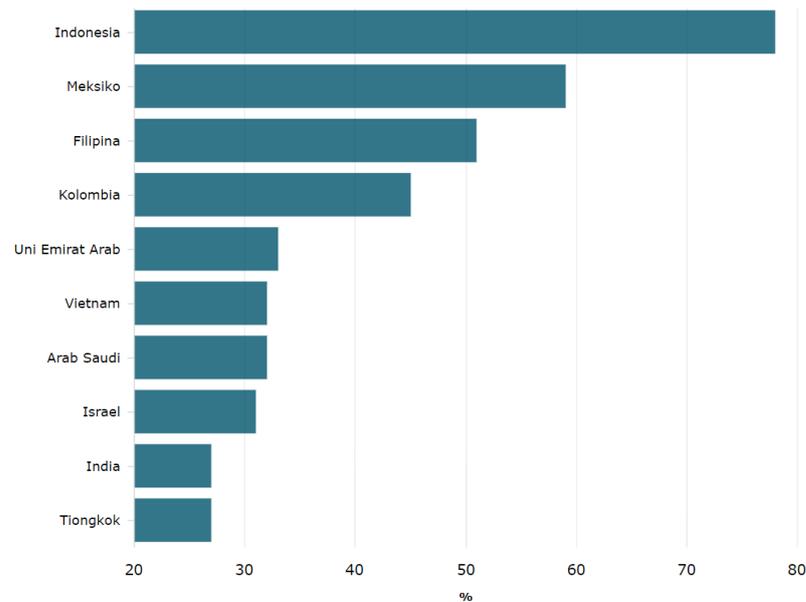
3) Sociolla Store

Sociolla juga memiliki toko *offline* yang terletak di Lippo Mall Putri dan Kota Kasablanka Mall. Ide dari adanya toko *Offline* ini, Sociolla ingin menciptakan pengalaman yang berbeda bagi penggunanya dengan menghubungkan *online store* dengan *offline store* (Wibowo, 2019). Hal ini dengan memanfaatkan aplikasi SOCO, dimana pengunjung dengan hanya menggunakan fitur *scan* di aplikasi SOCO dapat membantu dalam memberikan ulasan produk saat di *store* tersebut. Pada *store* Sociolla memiliki pelayanan yang menarik bagi pengunjungnya seperti *Beauty Bar*, *Skin Shelf*, *Wall of Mask*, *Beauty ATM* yang dikhususkan pengguna SOCO dengan bermain *games* sehingga pengguna akan mendapatkan potongan belanja, lalu ada *SOCO Station* yang memberikan rekomendasi produk sesuai *Beauty Profile* mereka dan juga

terdapat *Event Area*. Bahwa semua pelayanan tersebut diberikan untuk menambah pengalaman bagi pengguna (hasna.id, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

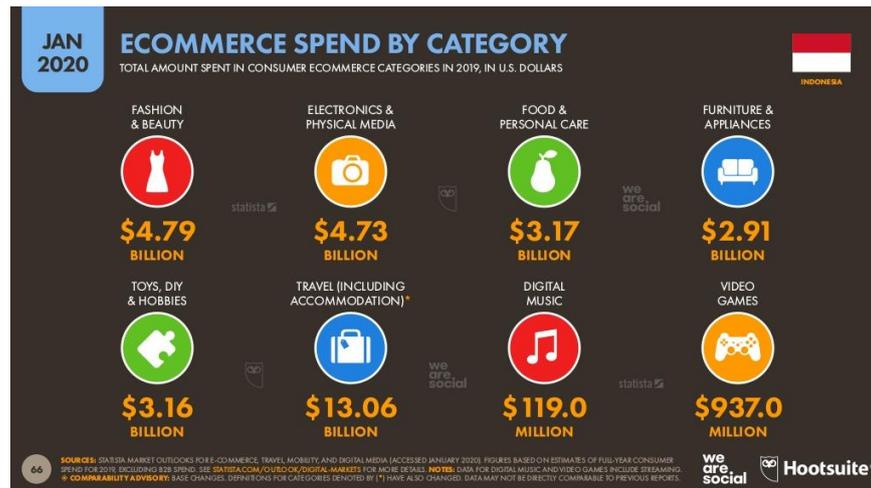
Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks serta segala bentuk kegiatannya yang membutuhkan bantuan internet, menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi manusia (Pino, 2018). Seperti halnya pada mayoritas penduduk di Indonesia, bahwa internet dianggap sebagai hak fundamental serta kebutuhan yang mendasar (Triwijanarko, 2019b). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang menunjukkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa terdapat pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk yaitu 262 juta jiwa (Nabila, 2018). Sedangkan di tahun 2020, total pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,5 juta jiwa dengan kenaikan sebesar 17 persen dari tahun sebelumnya dan akan terus meningkat setiap tahunnya (Mursid, 2020). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu alasan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Yasyi, 2020).



Gambar 1. 3 Pertumbuhan E-Commerce di Dunia

Sumber : databoks (2019)

Gambar 1.3 merupakan data pertumbuhan *e-commerce* di dunia, dikutip dari data pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia masuk dalam 10 negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* terbesar didunia, dimana Indonesia menempati peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% (Widowati, 2019). Disusul oleh Meksiko di peringkat ke dua dengan pertumbuhan sebesar 59% sedangkan diurutan ke tiga yaitu Filipina sebesar 51%. Karena hal ini, Indonesia menjadi pasar pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan akan terus meningkat bersamaan dengan jumlah pengusaha maupun UMKM (Rahayu, 2019). Atas meningkatnya penggunaan internet yang mendorong terhadap meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Menurut Roy Mandey sebagai Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) bahwa telah terciptanya perubahan perilaku terhadap pola belanja masyarakat saat ini yang lebih memilih untuk melakukan transaksi *online* dibandingkan konvensional (Rachman, 2017).



Gambar 1. 4 Total Pendapatan E-Commerce Berdasarkan Kategori

Sumber: We Are Social (2020).

Beralihnya perilaku masyarakat yang lebih memilih dalam berbelanja secara *online*, mengakibatkan meningkatnya pendapatan *e-commerce*. Berdasarkan Gambar 1.4 bahwa pendapatan *e-commerce* meningkat pada setiap kategorinya di tahun 2020. Salah satunya pada kategori *fashion* dan *beauty* mengalami peningkatan pendapatan yang sebelumnya di tahun 2019 sebesar US \$ 2,307 miliar menjadi sebesar US \$ 4,79 miliar di tahun 2020 (Kemp, 2020). Industri kosmetik termasuk dalam kategori *fashion* dan *beauty* yang mengalami berkembang setiap tahunnya. Hal ini terbukti, pada data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan di tahun 2018 sebesar 20% dari tahun sebelumnya (kemenperin.go.id, 2018). Pada tahun 2019, pertumbuhan meningkat sebesar 9% yang dipicu karena meningkatnya suatu kebutuhan masyarakat atas produk kecantikan dan perawatan tubuh (Ekarina, 2019). Oleh karena itu, terciptanya persaingan *e-commerce* yang kuat atas peluang tersebut. Hal ini menjadikan kosmetik merupakan sektor *e-commerce* yang menjanjikan.

Salah satu *e-commerce* kosmetik yang sering digunakan yaitu Sociolla. Melalui data persaingan *e-commerce* di Indonesia, Sociolla merupakan satu-satunya *e-commerce* kecantikan yang masuk kedalam sepuluh besar *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Dimana Sociolla menempati peringkat sembilan sebagai *e-commerce* yang sering digunakan serta pada persaingan penggunaan aplikasi di *Appstore* menempati peringkat ke tujuh sedangkan di *Playstore* menempati peringkat

ke dua (iprice.co.id, 2020). Hal tersebut menyatakan bahwa melalui spesifikasi yang khusus dalam menjual produk kecantikan, namun Sociolla dapat bersaing dengan *e-commerce* besar lainnya di Indonesia.

Tabel 1. 1 Beauty E-Commerce Terpercaya Di Indonesia

No.	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1.	Sephora	1970	173.000
2.	Althea Korea	2015	10.950
3.	Allyoung Indonesia	2017	21.377
4.	Sociolla	2015	4.838.300
5.	Benscrub	2014	11.116

Sumber: IDN Times (2019)

Sociolla yang sebagai salah satu *e-commerce* kecantikan yang sering digunakan juga memiliki kunjungan website yang tinggi dari *e-commerce* sejenisnya. Hal ini berdasarkan Tabel 1.1 terdapat lima *beauty e-commerce* yang terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Althea Korea, Allyoung Indonesia, Sociolla dan Benscrub. Dari tabel tersebut menyatakan bahwa Sociolla bukan *e-commerce* kecantikan yang pertama berada di Indonesia. Dimana terdapat Sephora dan Benscrub merupakan *e-commerce* yang lebih awal dari Sociolla. Walaupun bukan yang pertama tetapi Sociolla memiliki pertumbuhan dengan kunjungan *website* terbanyak sebesar 4.838.300 per bulannya dari *e-commerce* kecantikan lainnya seperti Sephora, Althea Korea, Allyoung Indonesia dan Benscrub yang dilihat melalui kunjungan *website* bulanan di tahun 2019.

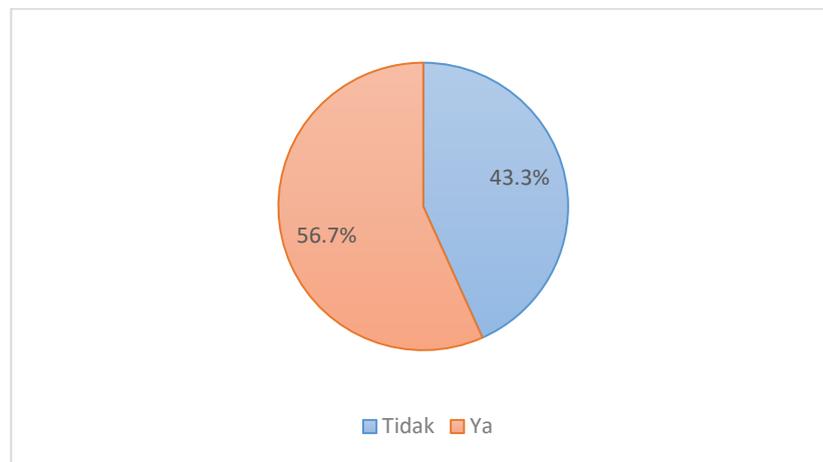
Bahwa dengan meningkatnya kunjungan pada *website*, hal tersebut dapat menjadi kontribusi dalam keberlangsungan suatu bisnis. Melalui pengunjung website dapat memberikan kegiatan dalam pembelian ulang maupun minat beli ulang. Bahwa menurut Murti (2012) Minat beli ulang adalah tindakan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian produk karena adanya perasaan puas oleh pelanggan atas kesesuaian terhadap produk yang telah dibeli (Wuisan et al., 2020). Minat beli ulang di Sociolla dapat dilihat berdasarkan jumlah kunjungan pelanggan *website*. Dimana

Sociolla merupakan *e-commerce* khusus kecantikan yang mengalami peningkatan paling pesat. Pembelian kembali dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang semakin meningkat sebesar 236%, dimana pada tahun 2018 di kuartal pertamanya Sociolla memiliki kunjungan situs *e-commerce* mencapai 1,4 juta dan pada tahun 2019 di kuartal pertamanya naik menjadi 4,8 juta (Adam Rizal, 2019). Sedangkan pada tahun 2020 di kuartal keempat pengunjung *web* Sociolla mencapai 3 juta pengunjung walaupun sempat mengalami penurunan pengunjung, Sociolla tetap menjaga peringkatnya dan masuk kedalam deretan sepuluh besar *e-commerce* terbaik di Indonesia (iprice.co.id, 2020b). Terkait dengan minat beli ulang melalui pengunjung *website* yang berulang kali atau *repeat visitor* tersebut akan berdampak besar pada penjualan serta pendapatan (indotelko.com, 2017). Hal ini diperkuat oleh salah satu artikel yang menyatakan bahwa Sociolla mengalami pertumbuhan transaksi hingga 50% di tahun 2021 sekarang. Hal ini karena didominasi oleh minat pembelian produk secara online atas perubahan perilaku konsumen serta peningkatan layanan yang dilakukan Sociolla melalui perbaikan layanan pada aplikasi SOCO untuk memanjakan *beauty enthusiast* (Fauzia, 2021).

Kualitas *website* yang dimiliki Sociolla dapat menciptakan minat pembelian kembali oleh pelanggan. Bahwa menurut Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al (2016) menyatakan bahwa *website* pada suatu *e-commerce* memiliki peran yang penting dalam menarik serta mempertahankan minat konsumen (Saidani et al., 2019). Dalam kualitas *website* yang disediakan, Sociolla memiliki informasi yang tersajikan dengan baik, dengan informasi pada setiap produk yang jelas serta Sociolla memiliki situs web yang dirancang secara profesional (Wuisan et al., 2020). Hal tersebut terbukti pada *website* Sociolla bahwa pada situs web, Sociolla telah memberikan informasi mengenai pelayanan yang telah disediakan seperti *contact us*, *privacy policy*, *terms & conditions*, *affiliate with us*, *how to pay* dan *help center*. Kemudian untuk informasi mengenai produk yang ditawarkan di Sociolla, memiliki keterangan produk yang informatif serta situs *web* yang dimiliki Sociolla tergolong menarik dari *design web* dan macam-macam fitur yang tersedia. Dimana situs *web* Sociolla memiliki fitur *customer service* untuk penanganan keluhan maupun masalah oleh pelanggan. SOCO yang berfungsi sebagai akun pelanggan untuk melihat pengiriman produk, pelacakan hingga histori pembelian produk serta memiliki fitur yang unik

yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lainnya yaitu *beauty journal* (sociolla.com, 2020a).

Terkait pada minat beli ulang di Sociolla yang sudah dijelaskan sebelumnya. Untuk membuktikan bahwa penelitian ini kuat, peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Sociolla untuk mengetahui minat beli ulang di Sociolla seperti terlihat pada Gambar 1.6 berikut



Gambar 1. 5 Porporasi Minat Beli Ulang Responden di Sociolla

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Pada Gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden sebanyak 56,7% menyatakan berminat untuk melakukan pembelian kembali di Sociolla, sedangkan sisanya sebanyak 43,3% menyatakan tidak berminat atau belum mengetahui apakah akan melakukan pembelian ulang di Sociolla. Dari pernyataan tersebut bahwa pelanggan Sociolla berminat melakukan pembelian kembali karena Sociolla memberikan pelayanan konsumen yang baik serta ramah, memiliki layanan pengiriman yang cepat, produk yang ditawarkan terjamin keasliannya, produk yang ditawarkan lengkap, memberikan informasi yang informatif, website yang memiliki penampilan menarik dengan kelengkapan fitur pada Sociolla yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya dalam hal pelacakan dan pengembalian.

Minat beli ulang yang dilakukan pelanggan karena adanya rasa suka pada suatu produk, dimana produk tersebut memiliki kualitas serta memberikan sesuatu yang melebihi dari harapan pelanggan (Sartika, 2017). Menurut Wong dan Sohal (2003)

bahwa semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkan atas produk atau jasa yang telah dibelinya, akan meningkatkan kegiatan pembelian kembali pada konsumen terhadap produk serta meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang dapat memberikan loyalitas pada produk maupun jasa (Resti, Devi; Soesanto, 2016). Faktor dalam menentukan minat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali suatu produk pada *e-commerce* yaitu pengalaman pembelian (Mardiah & Hamdi, 2020). Bahwa pengalaman berbelanja konsumen merupakan hasil interaksi konsumen atas sebuah produk, perusahaan maupun yang mewakili dimana hal tersebut mengarah kepada penilaian baik atau buruk (Rizkiawan, 2020). Bahwa yang mempengaruhi kondisi minat beli ulang antara lain yaitu pengalaman pasca pembelian atau *Post-Purchase Experience* (Cao et al., 2018). Bahwa menurut Chauhan dan Rambabu (2017) menjelaskan dalam *Post-Purchase Experience* yang mencakup pada kegiatan produk bantuan, layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan, perbaikan serta pengembalian barang (Naafiarsha et al., 2020). Dimana pada *Post-Purchase Experience* tersebut dapat berdampak kepada minat beli ulang (Naafiarsha et al., 2020). *Post-Purchase Experience* merupakan pengalaman setelah melakukan pembelian dan diakhiri dengan adanya pengonsumsiannya serta pengembalian suatu produk oleh pelanggan (Kumar & Anjaly, 2017).

Post-Purchase Experience pada Sociolla dapat dilihat dari layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan dan pengembalian. Layanan pelanggan adalah kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan dan permintaan pelanggan (Setianingsih & Rahayu, 2018). Terkait dengan layanan pelanggan di Sociolla, diungkapkan oleh Chrisanti Indiana bahwa Sociolla sangat memperhatikan pada pengalaman konsumen saat berbelanja, dengan melakukan inovasi guna sebagai pemenuhan kebutuhan serta menyediakan layanan kecantikan yang maksimal bagi konsumen (Razaq, 2020). Melalui pemberian layanan secara maksimal pada pelanggan, dapat meningkatkan keefektifitasan penjualan pada Sociolla. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan dapat mewujudkan pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan dan ketepatan dalam mengimbangi suatu harapan kepada pelanggan (Astuti & Salisah, 2016). Menurut Norizan dan Abdullah (2010) mengatakan bahwa melalui kualitas layanan pelanggan dapat memberikan dampak kepada kepuasan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali (Cao et al., 2018). Dimana dalam menciptakan pengalaman konsumen Sociolla memberikan kualitas

layanan pelanggan melalui *customer service* yang prima dalam memberikan informasi dan penjelasan kepada pelanggannya serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sociolla memiliki *customer care* yang dapat dihubungi oleh pelanggan melalui email cs@sociolla.com maupun kontak telfon dimana dalam penanganan keluhan dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi pelanggan (sociolla.com, 2020a). Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan Sociolla kepada pelanggan yaitu dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran. Dimana Sociolla telah bekerjasama dengan *e-money* seperti gopay, shopeepay, linkaja, OVO dan indomaret. Selain itu, Sociolla juga menyediakan metode pembayaran melalui bank seperti Mandiri, Paninbank, BCA, BNI, UOB, BRI, digibank, visa dan mastercard (sociolla.com, 2020b). Pada situs *websitenya* Sociolla selalu memberikan informasi yang *up-to-date* bagi pelanggannya, dengan menampilkan promo maupun diskon yang sedang diadakan pada beberapa produknya hal tersebut dapat dilihat pada laman *website*.

Berdasarkan observasi terhadap *customer service* Sociolla melalui *review* pelanggan bahwa Sociolla memiliki pelayanan pelanggan yang responsif serta tanggap dalam penanganan masalah, dan dalam pemberian informasi mengenai pemesanan maupun produk sangat baik untuk beberapa pelanggan. Pada situasi yang berbeda dengan melihat keluhan pelanggan di forum.femaledaily.com mengenai Sociolla, bahwa terdapat pelanggan Sociolla yang mengeluhkan mengenai layanan yang diberikan. Terkait dari masalah tersebut diantaranya yaitu informasi yang masih kurang jelas, masih terdapat penanganan masalah dari pelanggan yang belum ditangani dengan baik maupun cepat, harga diskon yang tertera pada *website* Sociolla tidak sesuai, terdapat keluhan pelanggan mengenai produk yang diterima tidak sesuai dengan pemesanannya di *website* serta ada adanya pemesanan transaksi yang masih tertunda.

Nov 17, 2018, 08:55 AM #632

mariadesita1995 Resident
Join Date: Sep 24, 2016
Posts: 279
Mentioned: 282 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Sociolla.com

hellooo
newbie nihh baru semalam pertama kali order di soco
karena dapat discount 30% dari spinning roulette.
kebetulan si bliithe baru masuk juga lgsg donk cus beli si essencenya sama beberapa produk lain
yang dari total 898rb jadi 629rb
lumayan banget kan. soalnya bliithe sendiri kalo beli di MP/olshop bisa hampir 600rban juga.

tapi ada problem sih sama si soconya. uda aku konfirmasi payment semalam sore . sampai pagi
ini statusnya masih awaiting payment.

hopefully barangnya cepat di proses ya

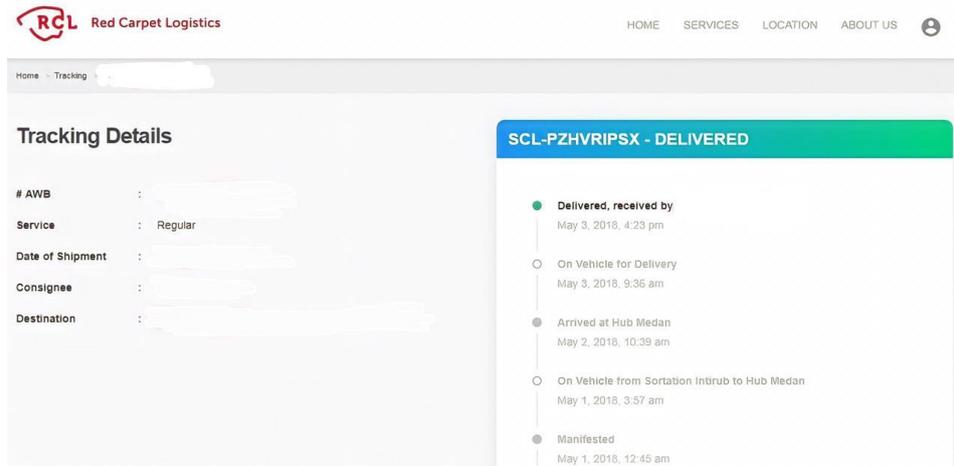


Gambar 1. 6 Review Belanja Online di Sociolla

Sumber: Femaledaily.com (2020)

Pengalaman pelanggan melalui kualitas layanan logistik dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menjadikan suatu perusahaan lebih baik lagi, karena dengan adanya kualitas layanan logistik yang baik memberikan rasa puas pada pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan (Hati & Juliati, 2019). Hal tersebut sama pengaruhnya pada kegiatan logistik pasca pembelian yang meliputi layanan *shipping*, *tracking* dan *return* pada *e-commerce* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan (Cao et al., 2018). Layanan logistik pasca pembelian pada Sociolla. Pada gambar 1.7 merupakan contoh layanan *shipping* dan *tracking*.

	<p>Utama Spice Essential Oils Patchouli 10 ml Jumlah / Quantity : 1 Harga / Price : Rp. 51.500.- Subtotal : Rp. 51.500.-</p>	<p>Total Belanja / Amount Rp 273.001.- Diskon / Discount Rp 50.000.- Biaya Pengiriman / Shipping Cost Rp 0.- Kode Unik / Unique Code Rp 68.- Total Pembayaran / Total Paid Rp 223.069.-</p>
	<p>Utama Spice Essential Oils Lavender 10ml Jumlah / Quantity : 1 Harga / Price : Rp. 67.500.- Subtotal : Rp. 67.500.-</p>	<p>PENGIRIMAN / SHIPPING Metode Pembayaran / Payment Method : Bank Transfer Alamat Pengiriman / Shipping Address :</p>



Gambar 1. 7 Layanan Shipping dan Tracking pada Sociolla

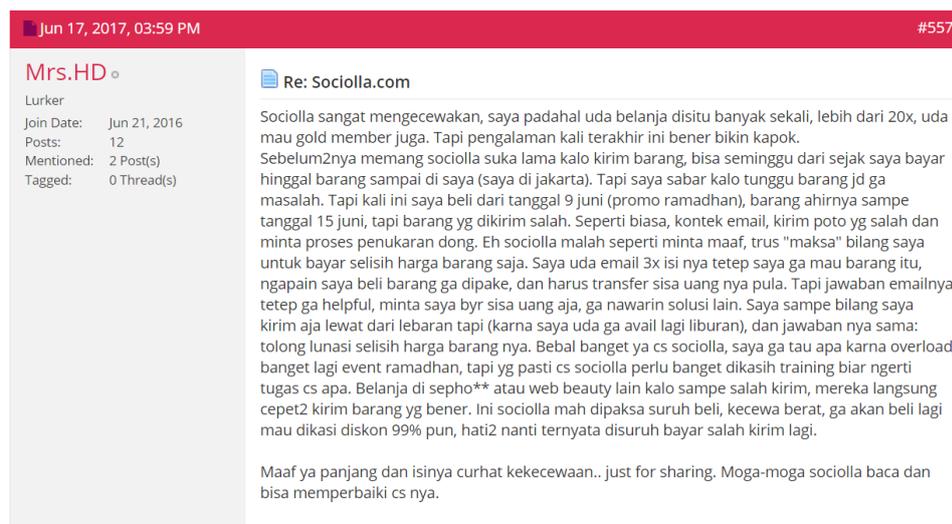
Sumber: laman web pribadi obrolanmanis.com (2018)

Sociolla memiliki pelayanan *shipping* diantaranya dalam pengiriman Sociolla menggunakan ekspedisi dari jasa manapun. Lamanya proses pengiriman disesuaikan pada layanan daerah yang dituju. Sociolla juga bekerja sama oleh pihak jasa kurir. Ekpedisi yang bekerjasama dengan Sociolla yaitu JNE, SAP, Lion Parcel, Kerry, Wahana serta Janio (extyo.com, 2021). Bahwa Sociolla juga memiliki kurir khusus untuk daerah pemesan di wilayah Jakarta, dimana kurir tersebut akan mengirimkan langsung ke pelanggan (soco.id, 2020b). Dalam proses pengiriman Sociolla selalu menjaga produknya tetap baik. Sociolla menjaga produk tetap aman dengan mengemas produknya menggunakan *bubble wrap* serta menggunakan *packaging box* atau *goodie bag*, yang memiliki warna khas Sociolla. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat hasil keluhan konsumen mengenai layanan *shipping* di laman forum.femaledaily.com bahwa terdapat masalah dengan kualitas pengiriman diantaranya mengeluhkan proses pengemasan serta estimasi pengiriman yang terbilang lama, menggunakan ekspedisi pengiriman yang berbeda dari apa yang tertera pada *shipment* serta pemilihan ekspedisi jarang konsumen ketahui.

Dalam proses *tracking*, dari pihak Sociolla akan mengirim nomor resi pengiriman ke email pelanggan setelah produk pesanan sudah dikirim. Dalam pelayanan *tracking* pada Sociolla hanya memberikan nomor resi pengiriman ke pada pelanggan melalui email dan hal tersebut dapat di lacak melalui web Red Carpet Logistics (RCL). Dan Sociolla juga menggunakan ekspedisi lain selain RCL yaitu JNE,

SAP, Lion Parcel, Kerry, Wahana serta Janio (extyo.com, 2021). Berdasarkan observasi pada beberapa konsumen mengeluhkan bahwa dalam mendapatkan nomor resi serta *tracking* dalam proses *shipping* harus menghubungi terlebih dahulu pada *customer service* melalui email, ekspedisi yang digunakan oleh Sociolla salah satu RCL memiliki kelemahan dalam update *track* resi sehingga konsumen kesulitan memantau serta ada beberapa ekspedisi yang tidak bisa dilacak dalam pengirimannya.

Sedangkan untuk pelayanan *return* atau pengembalian, dapat dilakukan dengan menghubungi pihak Sociolla melalui email sc@sicolla.com atau *customer service*. Dengan memberikan informasi terkait keluhan yang dirasakan pengguna. Dimana pengembalian produk maksimal 1x24 jam sejak barang diterima oleh pengguna (soco.id, 2020b). Berdasarkan observasi bahwa di Sociolla sering terjadinya kesalahan dalam pengiriman produk serta keterlambatan pengiriman sehingga sebagian konsumen sering melakukan *return* maupun *refund*, sebagian konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat setelah menghubungi *customer service* pada Sociolla, tapi terdapat beberapa konsumen yang mendapatkan proses *refund* yang cukup lama serta solusi penanganan masalah pengembalian barang yang tidak sesuai dan mengecewakan konsumen. Hal tersebut terbukti dari keluhan salah satu konsumen Sociolla yang menulis komentarnya di laman forum.femaledaily.com pada Gambar 1.8



Gambar 1. 8 Review Belanja Online di Sociolla

Sumber: Femaledaily.com (2020)

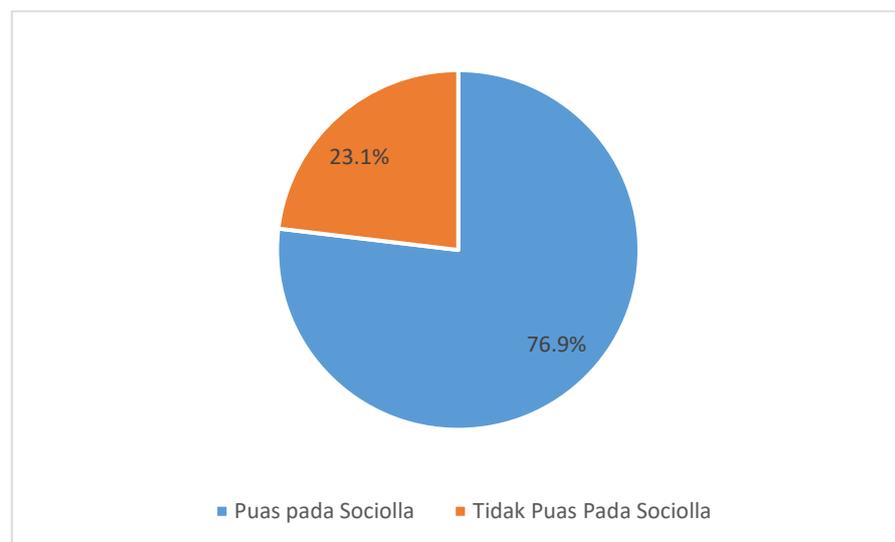
Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada Sociolla masih belum baik, dan perlu ditingkatkan terutama pada *customer service* dimana terdapat keluhan atas pemberian layanannya. Serta untuk pengiriman pada Sociolla untuk diperhatikan dalam waktu estimasinya pengirimannya karena pengiriman yang lama menjadi keluhan bagi konsumen, sedangkan pada pelacakan Sociolla untuk mengatur ulang pelayanannya menjadi lebih mudah digunakan dalam pelacakan dan pengguna ekspedisi yang lebih baik lagi. Dalam penanganan *return* yang lebih responsif dan *friendly* bagi konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Sociolla memiliki layanan pelanggan dan layanan logistik yang perlu diperbaiki karena mendapat keluhan pelanggan atas layanan yang disediakan. Hal ini perlu menjadi perhatian lebih bagi Sociolla untuk kedepannya dalam menyediakan suatu layanan. Karena dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan pelanggan atas pelayanan tersebut (Sastika, 2018). Menurut Reibstein (2002) bahwa yang menjadikan faktor adanya kepuasan pelanggan berasal dari suatu layanan dukungan pelanggan pasca pembelian (Cao et al., 2018). Serta layanan logistik juga merupakan sebagai faktor terciptanya kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis *e-commerce* (Cao et al., 2018).

Terkait dengan kepuasan pelanggan, menurut Lin & Wang (2006) bahwa suatu kepuasan merupakan evaluasi dari pelanggan pasca pembelian serta merespon secara efektif untuk melakukan pembelian keseluruhan (Naafiarsha et al., 2020). Menurut Kotler (2005) Suatu kegiatan bisnis yang menghasilkan kepuasan pelanggan akan menciptakan perasaan yang senang atas kinerja yang diharapkan tersebut diterima. Dimana kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi pada minat beli ulang suatu pelanggan, karena adanya keinginan atas suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya oleh pelanggan (Alvian & Prabawani, 2020). Hal ini diperkuat oleh pernyataan menurut Li dan Lekhawipat (2014) bahwa menciptakan kepuasan pelanggan dengan melakukan pemasaran guna menghasilkan manfaat jangka panjang dalam pembelian ulang oleh konsumen (Foster, 2017).

Kepuasan suatu pelanggan sangat berpengaruh kepada keberhasilan suatu bisnis. Pada Sociolla kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, dimana hasilnya review salah satu laman Femaledaily.com beberapa pengguna Sociolla memberikan ulasan atas pengalaman saat menggunakan Sociolla. Berdasarkan observasi bahwa Sociolla dalam memberikan layanan masih

perlu diperbaiki karena banyak pengguna yang mengeluhkan terutama pada pelayanan pelanggan dimana Sociolla dalam memberikan pelayanannya belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari ketidak konsistennya dalam menanggapi keluhan pelanggan di *event* tertentu serta konfirmasi *stock* yang lama dari pihak *customer servise* (Forum.femaledaily.com, 2020). Hal ini diperkuat dengan penelitian Indahsari & Wijaksana (2020) bahwa kualitas pelayanan cukup baik dan perlu adanya saran untuk meningkatkan kualitas layanan pada Sociolla dalam hal merespon keluhan pelanggan, memberikan informasi, dan pemberian kompensasi seperti halnya *refund* atau *return*.

Untuk melihat kondisi kepuasan pelanggan Sociolla, Peneliti melakukan pra-survey mengenai kepuasan pelanggan Sociolla. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.9 berikut:



Gambar 1. 9 Porporasi Tingkat Kepuasan Responden di Sociolla

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Pada Gambar 1.9 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden sebanyak 76,9% menyatakan puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla dari 13 responden. Hal tersebut diperkuat dengan alasan bahwa Sociolla memiliki pelayanan yang baik, pengiriman cepat serta aman, dan barang yang ditawarkan terjamin keasliannya. Ada juga pelanggan yang memberikan alasan karena Sociolla memiliki fitur pada *websitenya* yang mudah digunakan serta promo yang menguntungkan

pelanggan sangat berbelanja di Sociolla. Namun, terdapat beberapa pelanggan yang tidak berminat untuk berbelanja di Sociolla kembali dengan persentase sebesar 23,1%. Hal tersebut diperkuat dengan alasan dari beberapa pelanggan bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja di Sociolla dengan pengiriman yang lama, pelayanan yang kurang baik serta memiliki harga produk yang cukup mahal. Sedangkan untuk 17 responden lainnya memiliki tingkat kepuasan sebesar 100%. Hal ini diperkuat dengan alasan pada hasil survey tersebut bahwa Sociolla memiliki pelayanan yang baik dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas terbaik dimana produk yang dijual terjamin keasliannya, serta Sociolla memiliki banyak *brand* yang cukup luas sehingga memudahkan pelanggan dalam membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Sociolla belum sepenuhnya menyatakan puas masih terdapat sebagian kecil dari pelanggan Sociolla menyatakan kurang puas serta kurang berminat untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan terdapat pelayanan yang dirasa pelanggan masih perlu ditingkatkan kembali seperti halnya dalam persoalan pelayanan yang kurang ramah hingga persoalan pengiriman. Dimana hal tersebut perlu untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan dengan lebih memperhatikan keluhan yang dirasakan atas pengalaman layanan yang disedia. Karena menurut Tetanoe & Dharmayanti (2014) menyatakan bila suatu kepuasan pelanggan mengalami peningkatan akan memberikan pembelian kembali oleh pelanggan (Yanti Febrini et al., 2019).

Berdasarkan uraian fakta yang telah dijelaskan diatas bahwa Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* kosmetik yang memiliki pengunjung *web* terbanyak serta sering digunakan. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya pengunjung *web* setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pengunjung *web* tersebut pada Sociolla dapat menghasilkan pembelian kembali oleh pelanggan. Dari hasil survey minat beli ulang yang dilakukan peneliti, hanya sebesar 56.7% yang berminat melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman pasca pembelian oleh pelanggan. Dari pengalaman pasca pembelian di Sociolla yang mencakup layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan serta pengembalian masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali dalam pemberian layanan karena terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan yang memiliki persentase sebesar

76,9%. Dari hasil tingkatan kepuasan pelanggan Sociolla tersebut sebagian pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan Sociolla. Sehingga hal itu harus menjadikan perhatian khusus untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi. Dengan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan tersebut melalui penerimaan keluhan pelanggan serta melakukan perbaikan akan menciptakan perasaan *awareness* dari Sociolla terhadap pelanggan yang dapat menghasilkan pembelian kembali.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengacu dengan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan penelitian Cao, Ajjan & Hong (Cao et al., 2018) yang berjudul “*Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction An empirical study with comparison*”. Memiliki hasil penelitian bahwa *post-purchase experience* yang terakait pada layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan, dan layanan pengembalian memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Serta pada kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk memilih Sociolla sebagai objek pada penelitian ini, dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya minat beli ulang berdasarkan kepuasan pelanggan dari pengalaman pasca pembelian. Atas dasar tersebut penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Post-Purchase Experience Terhadap Minat Beli Ulang di Sociolla**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Post-Purchase Experience* pada Sociolla?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Sociolla?
3. Bagaimana minat beli ulang pada Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Sociolla?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Sociolla?
6. Bagaimana pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap minat beli ulang pada Sociolla?
7. Bagaimana pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap minat beli ulang pada Sociolla melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui *Post-Purchase Experience* pada Sociolla.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan pada Sociolla.
3. Mengetahui minat beli ulang pada Sociolla.
4. Mengetahui pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Sociolla.
6. Mengetahui pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap minat beli ulang di Sociolla.
7. Mengetahui pengaruh *Post-Purchase Experience* terhadap minat beli ulang di Sociolla melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan di atas, bahwa pada setiap penelitian memberikan manfaat. Adapun manfaat yang dapat diambil dari kegiatan penelitian ini, antara lain:

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai *Post-Purchase Experience*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Selain itu diharapkan untuk pembaca dapat mengetahui dimensi pada *Post-Purchase Experience* yang paling berpengaruh dan memiliki hubungan antara variabel minat beli ulang maupun kepuasan pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini yaitu guna untuk memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan *e-commerce* terutama Sociolla terkait pada buruknya kualitas layanan serta layanan logistik akan memberikan berpengaruh pada *Post-Purchase Experience* terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Peneliti juga berharap dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan lain yang memiliki perusahaan berbasis *e-commerce* atau ingin mengembangkan bisnis kearah digital dapat menambahkan nilai lebih bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran serta arahan yang jelas. Dimana hal ini bertujuan sebagai informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas pada setiap babnya, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi pada bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini sebagai hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan uraian secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Selanjutnya pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis data serta saran sebagai masukan yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan. Dimulai dari bulan Oktober 2020 – juni 2021.