

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Sociolla adalah perusahaan e-commerce di bidang kecantikan yang resmi didirikan pada tahun 2015 di Indonesia. Mereka menjual berbagai produk kecantikan, termasuk makeup, skincare, dan personal care. Hingga kini, Sociolla telah menjual lebih dari 150 merek dengan sekitar 5.000 produk yang semuanya telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual adalah 100% original dan bersertifikat BPOM.

Sociolla terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menghadirkan fitur unggulan seperti Beauty Journal dan Lilla by Sociolla. Beauty Journal adalah media digital yang berfokus pada kecantikan dan gaya hidup, menyediakan konten terkini tentang beauty dan lifestyle. Sementara itu, Lilla by Sociolla adalah platform kecantikan yang menawarkan produk khusus untuk memenuhi kebutuhan para ibu di Indonesia.

Menyadari kebutuhan masyarakat untuk melihat kualitas dan kecocokan produk secara langsung, Sociolla juga mendirikan toko fisik yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, mereka mengembangkan platform bernama SOCO (Sociolla Connect) yang mengintegrasikan e-commerce dan media online Sociolla. Di SOCO, pengguna dapat mengelola, melacak, dan meninjau riwayat belanja mereka. Mereka juga bisa menjadi content creator dengan berkontribusi membuat artikel, video, atau ulasan melalui fitur Write Article, Add Video, dan Write Review di Beauty Journal. Pengguna SOCO dapat melengkapi Beauty Profile mereka sesuai dengan minat kecantikan, topik favorit, dan kondisi kulit, sehingga SOCO dapat memberikan rekomendasi produk dan konten yang relevan dengan ketertarikan mereka.

1.1.1. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo SOCO by Sociolla

Sumber : socio.id, 2024

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi SOCO by Sociolla, yaitu:

Visi: “Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi.”

Misi:

1. Berfokus pada perempuan di seluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki persamaan akses untuk saling membagikan passion mereka pada kecantikan
2. Kami menghubungkan content, commerce, dan community melalui berbagai platform online untuk melengkapi perjalanan setiap orang dalam menemukan kecantikannya
3. Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat digunakan, dan menyenangkan
4. Kami memahami bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang unik dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, pola hidup semakin bergeser dari offline ke online dalam banyak aktivitas, yang tentunya tidak terlepas dari penggunaan teknologi berbasis internet yang menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang. Internet (interconnected network) memainkan peran yang sangat beragam, mulai dari mencari atau bertukar informasi dengan jangkauan yang lebih luas, sebagai media pendidikan, media bisnis, hiburan, untuk berinteraksi, memudahkan transaksi, dan banyak lagi. Dengan transformasi digital yang berkembang pesat, manusia dituntut untuk mengikuti gaya hidup yang semakin modern

dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang terus berkembang tanpa henti (Yusuf et al., 2020).

Perkembangan teknologi berbasis internet tidak hanya mengubah pola hidup individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor-sektor bisnis, memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis, terutama mereka yang memiliki ide-ide kreatif untuk terus meningkatkan kualitasnya. Teknologi berbasis internet sangat mendukung pertumbuhan bisnis, karena dengan adanya teknologi ini, usaha dapat dimaksimalkan dan pekerjaan dapat dioptimalkan dengan sistem online (Shabrina, 2019). Berbisnis dengan memanfaatkan internet membuka peluang pasar yang lebih luas, mempermudah promosi produk, serta membantu mencari konsumen atau pelanggan. Masyarakat di era modern lebih tertarik pada produk dan layanan yang praktis dan efisien, seperti penggunaan jasa pembelian barang secara online (Kehista et al., 2023).

Melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia, internet kini memiliki peran besar dalam membantu setiap aktivitas masyarakat, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi pola belanja konsumen, sehingga baik pelaku usaha kecil maupun perusahaan besar beralih ke dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Saat ini, jumlah pelaku e-commerce di Indonesia juga meningkat. Pertumbuhan e-commerce terus menunjukkan potensi untuk mengembangkan berbagai bidang bisnis (Mufidatul Himmah & Sania, 2023). Seluruh industri mulai bertransformasi untuk menerapkan bisnis berbasis digital, termasuk industri kecantikan yang mulai mengembangkan bisnisnya secara digital. Hal ini terbukti dengan semakin maraknya pertumbuhan e-commerce yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk mereka dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen (Wiryana & Erdiansyah, 2020).

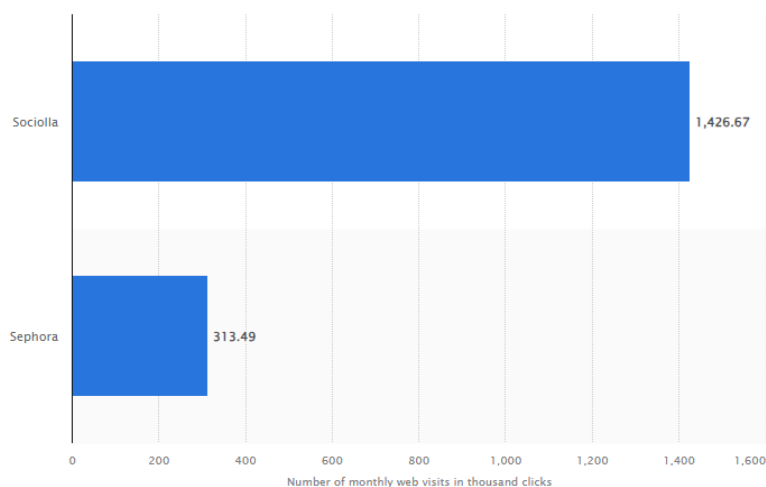
Pada awal perkembangan ritel online, keberadaan website dan harga yang rendah diyakini sebagai faktor utama keberhasilan toko online. Namun, ketiadaan instrumen fisik dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli mengharuskan perusahaan untuk membuktikan bahwa mereka layak menjadi pilihan konsumen yang ingin membeli produk, dengan cara meningkatkan kualitas layanan mereka. Berdasarkan berbagai literatur (Damayanti, 2021), kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan instrumen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di ritel online. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Cronin & Taylor (1992) dalam (Ayu & Praneta, 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang sulit dijelaskan dan diukur.

Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layana dari perusahaan. Pada tahun 1988, Parasuraman mengemukakan sebuah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pengukuran – tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Girsang, 2022). Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media online dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) semakin diperhatikan. Para ahli merasa perlunya penyesuaian terhadap model SERVQUAL agar dapat digunakan untuk mengukur e-service quality. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara service quality dengan e-service quality, yaitu ketiadaan petugas yang melayani dan elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri oleh konsumen (Wiatna & Sanaji, 2022).

Dari penyesuaian model SERVQUAL, muncullah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online yang disebut e-SERVQUAL. Model ini terdiri dari tujuh dimensi: efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompetensi, dan kontak. Kualitas layanan elektronik yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen. Perusahaan akan berusaha memahami keinginan konsumennya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Kusherawati et al., 2023). Menurut Heiller et al. (2003) dalam (Wungkana & Santoso, 2021), kepuasan pelanggan secara keseluruhan berhubungan dengan intensitas penggunaan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi situs web perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

E-satisfaction diartikan sebagai rasa puas pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya di e-commerce tertentu, yang menghasilkan tanggapan positif seperti pembelian dan pembelian kembali (Carla M. R. Da et al., 2023). Menurut (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022), *repurchase intention* mengacu pada kemungkinan atau peluang untuk menggunakan penyedia jasa atau layanan yang sama di masa depan. Hubungan antara e-satisfaction dan repurchase intention dapat dijelaskan melalui teori ekspektasi-konfirmasi (ECT). ECT menyatakan bahwa niat pembeli untuk membeli kembali suatu barang atau melanjutkan penggunaan layanan ditentukan oleh tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman penggunaan sebelumnya (Wiatna & Sanaji, 2022). Banyak faktor mempengaruhi niat pembelian kembali, termasuk kualitas layanan elektronik, yang juga memiliki dampak signifikan terhadap niat tersebut (Anggraini et al., 2020). (Sugiharto & Wijaya, 2020) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik (e-

service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian (Zakiyah, 2024) juga menunjukkan bahwa e-service quality, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.



Gambar 1. 2

Situs E-Commerce Kosmetik Terpopuler di Indonesia, 2022





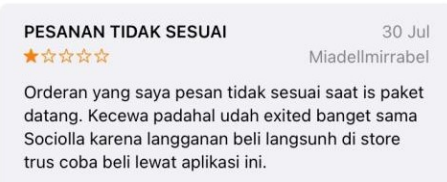
Sumber : statista.com


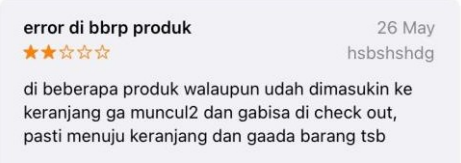
Berdasarkan Gambar 1.2, hasil riset yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Sociolla menduduki peringkat pertama sebagai situs e-commerce kosmetik terpopuler di Indonesia pada kuartal kedua 2022. Penelitian ini didasarkan pada total kunjungan ke situs web, di mana Sociolla mencatat sekitar 1,426 juta kunjungan, jauh lebih unggul dibandingkan Sephora yang memperoleh sekitar 313 ribu kunjungan. Cepatnya pertumbuhan e-commerce telah menyebabkan persaingan di antara mereka menjadi semakin ketat. Untuk dapat bersaing, perusahaan menyediakan penjualan melalui situs web dan aplikasi SOCO (Putri & Patrikha, 2021). Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas layanan elektroniknya, karena platform tersebut merupakan media yang akan digunakan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan bisnis di era globalisasi ini, kualitas layanan menjadi kunci penting untuk bersaing. Pelaku bisnis harus memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Perilaku belanja saat ini juga mengalami perubahan, dengan masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara

online. Belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan memberikan lebih banyak keleluasaan dalam memilih barang.

Saat ini, perusahaan kosmetik tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga mengembangkan dan memodernisasi metode pemasaran mereka. Banyak perusahaan kosmetik mengikuti tren pasar dengan melakukan penjualan online dan melalui e-commerce. Salah satu aplikasi penjualan kosmetik yang sangat diminati oleh konsumen adalah SOCO by Sociolla, yang didirikan oleh PT. Social Bella Indonesia. E-commerce SOCO by Sociolla menarik minat banyak konsumen karena produk yang dijual sudah bersertifikat BPOM dan perusahaan mampu menjamin keaslian produk yang ditawarkan. Hal ini juga menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan ini. Menurut riset yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021), selama pandemi COVID-19, Sociolla menerima pendanaan sebesar USD 58 juta (sekitar Rp 837 miliar), dengan potensi pasar perawatan kecantikan yang akan tumbuh menjadi USD 8,5 miliar (sekitar Rp 122,7 triliun) pada tahun 2022.

Keunggulan e-commerce SOCO by Sociolla tidak hanya terbatas pada jaminan keaslian produk. Aplikasi ini juga menyediakan fitur beauty journal yang berisi artikel-artikel serta pengalaman pribadi konsumen setelah membeli produk di aplikasi tersebut. Selain itu, SOCO by Sociolla juga menawarkan fitur beauty profile, di mana pengguna diminta memasukkan data diri sesuai dengan jenis kulit sebelum menggunakan aplikasi. Fitur ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan data yang sudah dimasukkan oleh pengguna. Adanya fitur ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja produk kecantikan yang sesuai dengan profil mereka. Pada aplikasi SOCO by Sociolla, seluruh pengguna aplikasi dapat memberikan ulasan (review) terkait *experience* atau pengalaman berbelanja online yang dilakukan pada aplikasi tersebut, berikut ulasan (review) yang ada pada aplikasi SOCO by Sociolla:

Review Pelanggan	Keterangan
	<p>SOCO by Sociolla mendapatkan rating 3,4 dari 5 pada App Store.</p>
	<p>SOCO by Sociolla mendapatkan rating 4,1 dari 5 pada Play Store.</p>
	<p>User mengatakan bahwa barang sudah CO dan dibayar, namun diminta untuk refund karena perihal cut of stock.</p>
	<p>User mengatakan sudah 2x order dicancel namun pada keterangan stok pada aplikasi masih ready.</p>
	<p>User mengatakan orderan yang dipesan tidak sesuai saat paket tersebut datang.</p>

	<p>User mengatakan setelah melakukan update membuat sistem aplikasi tersebut menjadi kurang baik.</p>
	<p>User mengatakan produk sudah dimasukan ke keranjang namun tidak bisa checkout.</p>

Gambar 1.4

Rating dan Keluhan Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber : App Store dan Play Store (diakses 15 oktober 2023)

Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya SOCO by Sociolla masih memiliki beberapa kekurangan dan kendala, hal ini dapat dilihat dari rating yang terdapat pada App Store maupun Play Store. Pada aplikasi App Store Soco by Sociolla mendapatkan ulasan dengan 3.4 bintang dari 5 hal ini menunjukkan bahwa ada kendala dan kekurangan yang ada pada aplikasi Soco by Sociolla. Pada Play Store Soco by Sociolla mendapatkan ulasan dengan 4.1 dari 5 bintang, bintang yang mana semakin tinggi nilai bintang yang didapatkan maka semakin tinggi pula performa aplikasi tersebut.

Kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui e-commerce juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang diberikan oleh perusahaan tersebut. E-service quality didefinisikan sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien" (Wiryana & Erdiansyah, 2020). Bisnis yang melakukan kegiatan e-commerce perlu memperhatikan kualitas layanan elektronik yang mereka tawarkan. Kepuasan pelanggan akan muncul jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewantara, 2022) dan (Kurniawan & Remiasa, 2022) menunjukkan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E-service quality memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut (Hariansyah et al., 2019), penting untuk melakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan demi keberlangsungan bisnis, karena dengan kualitas layanan yang baik, nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut (Gultom et al., 2020), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pembelian ulang di website, membuat pilihan yang tepat saat pembelian, dan merasa puas setiap kali membeli melalui website. Oleh karena itu, e-service quality harus diperhatikan dengan baik agar dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui e-commerce.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewantara, 2022; Kurniawan & Remiasa, 2022), masih terdapat banyak keluhan pelanggan terhadap aplikasi SOCO by Sociolla, seperti masalah ketersediaan stok, kesalahan pengiriman, dan performa aplikasi yang kurang optimal setelah pembaruan (Putri & Patrikha, 2021). Sehingga perlu mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor spesifik dalam e-service quality yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di platform SOCO by Sociolla, serta bagaimana perbaikan pada aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya, namun terdapat ketidakpuasan yang cukup signifikan terkait dengan layanan elektronik di aplikasi SOCO by Sociolla, seperti yang tercermin dari rating yang tidak konsisten antara App Store dan Play Store (Wungkana & Santoso, 2021). Dan meskipun e-service quality dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali, masih terdapat ketidakpastian tentang sejauh mana kepuasan pelanggan di aplikasi SOCO by Sociolla mendorong niat pembelian kembali, terutama mengingat berbagai keluhan yang diajukan oleh pengguna (Zakiyah, 2024).

Dalam persaingan usaha e-commerce, terdapat banyak sekali website dan aplikasi yang menjual berbagai macam kebutuhan. Beberapa e-commerce menjual semua produk yang dibutuhkan, sementara yang lain fokus pada satu kategori produk, seperti elektronik, fashion, atau kecantikan. Salah satu e-commerce yang fokus pada satu kategori produk adalah Sociolla, yang menjual produk-produk kecantikan sejak tahun 2015 dan didirikan oleh John Rasjid. Berdasarkan data E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III pada tahun 2019 (Databoks Katadata, 2019), Sociolla masuk ke dalam peringkat 10 besar dengan jumlah pengunjung terbanyak ke-8 dan merupakan e-commerce kecantikan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak.. Oleh karena itu

menurut fenomena yang terdapat dalam latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Oco By Sociolla**”

1.3.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction pada aplikasi SOCO by Sociolla?
2. Apakah moderasi repurchase intention mampu memperkuat atau memperlemah e-service quality terhadap customer satisfaction pada aplikasi SOCO by Sociolla ?

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction pada aplikasi SOCO by Sociolla
6. Untuk mengetahui apakah moderasi repurchase intention mampu memperkuat atau memperlemah e-service quality terhadap customer satisfaction pada aplikasi SOCO by Sociolla

1.5.Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen (*customer behavior*) melalui variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini berupa *e-service quality*, *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.
- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pertimbangan atau masukan untuk kemajuan perusahaan-perusahaan dalam pencapaian target perusahaan.
- c. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini berisikan dengan jelas teori-teori mengenai hasil kajian pustaka kepustakaan yang terkait dengan masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta uji keabsahan data yang diperoleh. Sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisikan mengenai penjelasan deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran maupun rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan ataupun pihak lain yang membutuhkan