

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Sociolla merupakan perusahaan *e-commerce* di bawah naungan PT Social Bella Indonesia, yang didirikan pada bulan Maret tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Christanti Indiana selaku *Founder* dan *Credit Marketing Officer* (CMO), kemudian Christoper Madian selaku *Founder* dan John Rasjid selaku *Co-Founder* sekaligus Chief Executive Officer (CEO) untuk memberikan pengalaman belanja online produk kecantikan yang lebih baik secara nasional dan memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk make-up Sociolla hanya menjual produk-produk asli dan juga tersertifikasi di BPOM. Berawal dari Christanti Indiana selaku owner, kesulitan dalam mencari produk kecantikan di Indonesia yang berasal dari distributor resmi. Ternyata kesulitan itu juga dia dapati dari orang-orang di sekitarnya. Dari sinilah terbersit ide untuk membuat *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan, yaitu Sociolla.

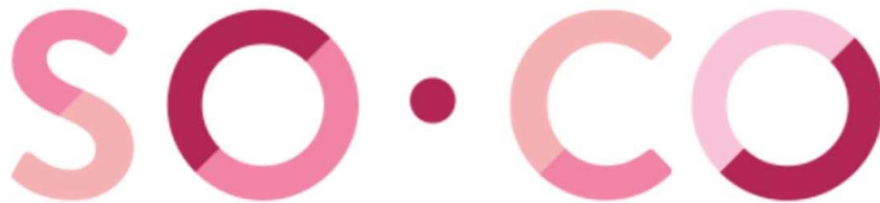
Di tahun 2017 setelah tiga tahun, Sociolla mempelajari bahwa *e-commerce* hanya memenuhi sebagian saja dari kebutuhan kecantikan wanita. Sociolla mengambil langkah lebih lanjut dengan pengalaman kecantikan secara digital melalui situs medianya, yaitu ***Beauty Journal***, dalam berbagai bentuk konten untuk topik kecantikan dan *lifestyle* dari artikel, video, *glossary* sampai ulasan produk dan para konsumen juga akan mendapatkan tips-tips kecantikan.

Di Tahun 2018, Sociolla mendapatkan dana sebesar US\$ 12 juta atau sekitar Rp 169 miliar, pendanaan terbaru ini diberikan oleh EV Growth, modal ventura bentukan Sinar Mas, East Ventures, dan Yahoo Jepang. Chrisanti Indiana yang menjabat sebagai *Co-Founder* Sociolla menjelaskan bahwa sebagian dari pendanaan ini akan digunakan untuk memperkuat tim teknologi mereka dalam mengembangkan *platform* terbarunya, Sociolla Connect (SOCO). *Platform* terbaru itu berusaha untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan pengalaman yang lebih optimal, relevan, dan personal. (CNBC Indonesia, 2019)

SOCO atau Sociolla Connect, diluncurkan pada awal tahun 2018, sebagai *platform* digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media.

Teknologi *Single Sign On Platform* ini mengintegrasikan produk-produk yang telah dimiliki sebelumnya oleh Sociolla, yaitu Beauty Journal dan sociolla sendiri. Pada *platform* SOCO, pengguna dapat mengelola, melacak, dan meninjau riwayat belanjanya, sekaligus bisa menjadi *content creator* dengan secara langsung berkontribusi pada pembuatan artikel, video, maupun *Beauty Journal* melalui fitur *Write Article*, *Add Video*, dan *Write Review*. Pengguna SOCO juga dapat melengkapi *Beauty Profile* mereka sesuai dengan minat kecantikan, topik yang mereka suka, dan kondisi kulit mereka. Dengan begitu, SOCO akan secara otomatis memberikan rekomendasi produk terbaik dan konten yang relevan dengan ketertarikan penggunanya. Selain itu, Pengguna SOCO juga dapat bergabung dengan pengguna lainnya dan membentuk komunitasnya sendiri (SOCO, 2019).

1.1.2 Logo perusahaan



GAMBAR 1. 1

LOGO SOCO BY SOCIOLLA

Sumber: (SOCO, 2019) diakses pada 21 oktober 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

SOCO sebagai *platform beauty* di Indonesia memiliki tujuan yang telah mereka sampaikan melalui visi dan misinya 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.

1.1.4 Skala Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Sociolla merupakan situs *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan yang berdiri pada Maret 2015. Sociolla merupakan tempat belanja *online* tepercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan alat kecantikan yang melayani konsumen di seluruh Indonesia. Di tahun 2020 Sociolla kembali melebarkan sayapnya dengan memperluas jaringan usaha ke pasar internasional pertamanya yaitu Vietnam, Vietnam juga dinilai memiliki banyak kesamaan dengan Indonesia karena memiliki populasi generasi muda yang melek digital dan memiliki pasar kecantikan dan perawatan diri yang bertumbuh dengan cepat. Sociolla juga telah mengembangkan bisnisnya dalam dunia online di beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada.



GAMBAR 1. 2

SOCIAL BELLA RESMI HADIR DI VIETNAM

Sumber: (SOCO, 2020) diakses pada 21 oktober 2020

b. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Sociolla melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh Sociolla, antara lain:

1. Event

Pada 25 agustus 2019, sociolla mengadakan event BFF Run, yaitu singkatan dari **Beauty Fit ‘n Fab Run** yang mana merupakan sebuah *event* lari akbar yang diadakan pertama kali oleh **Sociolla** bersama **BeautyJournal** dan **SoCo**. Berbeda dengan *event* lari pada umumnya, **BFF Run** memadukan konsep *health* dan *beauty* yang mana baru pertama kali diadakan di Indonesia.



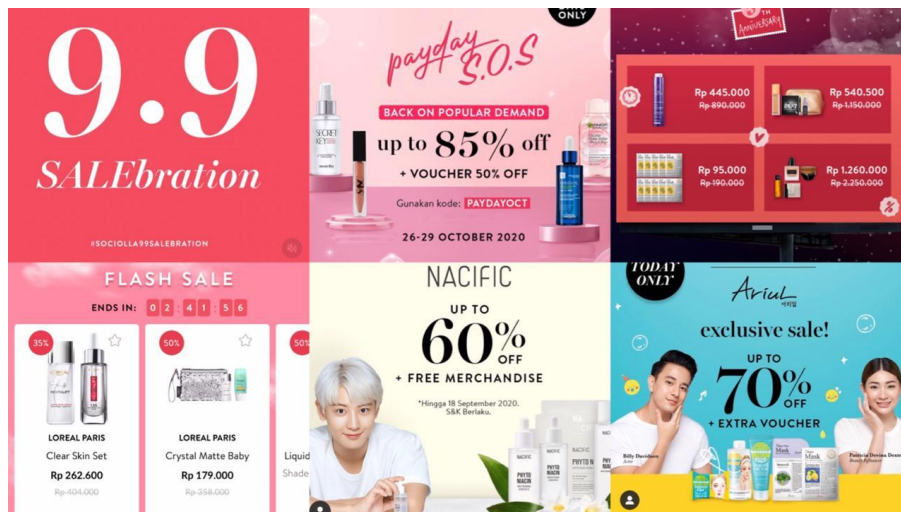
GAMBAR 1. 3

EVENT BEAUTY FIT 'N FAB RUN

Sumber: *Data Olahan Peneliti, diakses pada 21 oktober 2020*

2. Discount

Melakukan discount melalui berbagai media, discount yang diberikan Sociolla beragam setiap harinya , informasi diberikan melalui *direct mail*, majalah dan banner. Selain *website*, dan aplikasi mobile Sociolla juga hadir melalui akun *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.



GAMBAR 1. 4

PENAWARAN DISCOUNT SOCIOLLA

Sumber: *Data Olahan Peneliti, diakses pada 21 oktober 2020*

3. Kerjasama

Sociolla juga mengadakan diskon dengan bekerjasama dengan beberapa bank, dan aplikasi *fintech* seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 1.5
KERJASAMA DENGAN BANK

Sumber: *Data Olahan Peneliti, diakses pada 21 oktober 2020*

1.1.5 Fitur dan Layanan Soco by Sociolla

Adapun fitur dan layanan yang ditawarkan oleh sociolla adalah sebagai berikut:

a. Fitur

1. Polling.

Dengan fitur Polling, kamu bisa membuat pertanyaan polling mengenai apapun dalam waktu yang ditentukan sendiri. Plus, seluruh *user* SOCO juga bisa ikut *voting* karena Polling kamu akan muncul di Newsfeed. Menarik, kan?

2. Phototagging.

Sesuai namanya, melalui fitur ini kamu dapat mengunggah foto dan memberikan *tag* produk pada foto tersebut. Jadi nggak akan ada lagi cerita kamu

foto *selfie* lalu ada yang bertanya *shade* lipstik apa yang kamu pakai. Selain membuat kamu bisa mengabadikan produk apa saja yang sedang kamu pakai, fitur ini pun dapat membantu mencari inspirasi dengan melihat foto unggahan *user* SOCO lainnya.

3. Beauty Journal

Keuntungan yang didapat dalam berbelanja di *platform* ini adalah konsumen mendapatkan berbagai fasilitas seperti bekerja sama dengan Sociolla atau bisa disebut *partnership*. Kemudian para konsumen juga akan mendapatkan tips-tips kecantikan dari *beauty journal*.

4. BeautyPoint

Beauty point merupakan poin yang diperoleh konsumen saat membeli dan mengulas produk di Sociolla. Poin yang di kumpulkan dapat digunakan kembali untuk membeli produk-produk yang dijual di Sociolla

5. Fitur Pick Your Free

Fitur ini memberikan kesempatan bagi setiap pelanggan untuk memilih *sample* dari berbagai *brand* yang dijual di Sociolla. Setelah berbelanja di atas Rp 350.000, konsumen bisa mencoba berbagai sampel produk yang diinginkan dengan gratis.

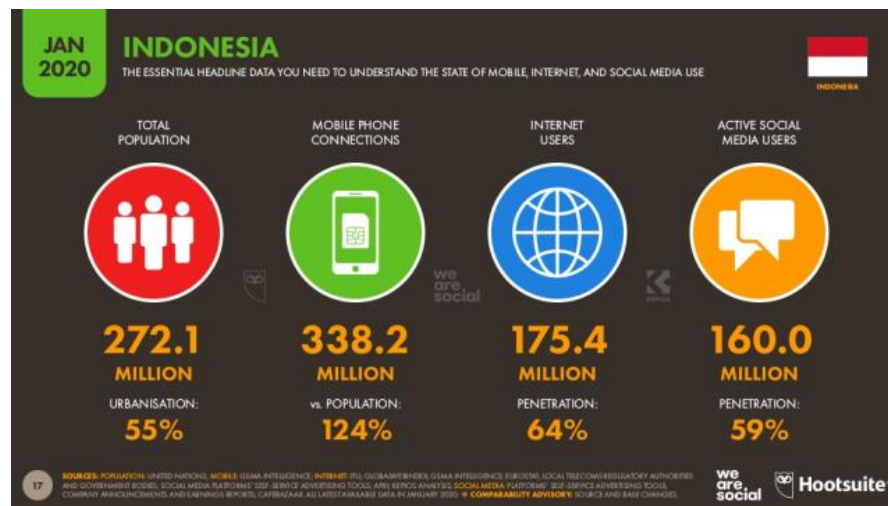
b. Layanan

Sociolla memiliki layanan yang cukup lengkap dengan memiliki *website* resmi *sociolla.com* (diakses 20 Oktober 2020) yang akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang ada di sociolla. Selain *website*, juga ada social media lainnya yang digunakan seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter* Sociolla memiliki 9 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. , Sociolla pun memberikan layanan pendukung agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Sociolla. Salah satu layanan yang diberikan Sociolla adalah “*FREE DELIVERY*” yang tanpa disadari akan sangat menguntungkan konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan

tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. memasuki era baru, yaitu era internet. Sejak ditemukannya komputer, media pengolahan data ini menjadi media pertama yang digunakan untuk mengakses internet. Kemudian dilanjutkan dengan penemuan *mobile phone* yang juga menjadi media untuk mengakses internet.



GAMBAR 1. 6

AKTIVITAS PENGGUNAAN INTERNET

Sumber: Digital Report We Are Social, kumparan.com (di akses pada 21 oktober 2020)

Gambar 1.6 menunjukkan aktivitas jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Jumlah pengguna internet Indonesia, menurut riset We Are Social, memang sudah mencapai 175,4 juta pengguna. Namun faktanya, pengguna internet *mobile* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet, mencapai 338,2 juta pengguna. Indonesia juga punya pencapaian lain dalam jumlah pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. (*Digital Report We Are Social-kumparan.com*)

Melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia, Terlebih saat ini internet memiliki peran yang cukup besar yaitu membantu setiap aktivitas masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya teknologi internet juga berpengaruh terhadap

perubahan pola berbelanja konsumen, sehingga dari mulai pelaku usaha kecil sampai dengan perusahaan besar pun beralih ke dunia *digital* untuk mengembangkan bisnis mereka. Dan saat ini jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia pun ikut meningkat.



GAMBAR 1.7
PERINGKAT E-COMMERCE DI INDONESIA 2020

Sumber: Tempo.com (di akses pada 21 oktober 2020)

Gambar 1.7 menunjukkan peringkat top 10 *E-commerce* di Indonesi, Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020. (Tempo.com)

Melihat saat ini pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang meningkat, Segmen pasar kosmetik pun mengalami pertumbuhan , industri kecantikan mulai bertransformasi untuk

menerapkan bisnisnya menjadi berbasis *digital* agar memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online*. Minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Muhammad Khayam, Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care. (Kemenperin, Koran Tempo 27/01/2020 di akses 21 oktober)

Dapat dilihat dari Gambar 1.7 bahwa Sociolla masuk kedalam top e-commerce di Indonesia dan berada di peringkat 9, yang berarti popularitas sociolla di kalangan masyarakat sudah diakui, akan tetapi jumlah pengunjung sociolla ini masih jauh dibawah *e-commerce* lainnya, lalu berhubungan dengan Tabel 1.1 dibawah ini, dapat dilihat bahwa jika dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis nya pada bidang kecantikan, sociolla yang baru didirikan pada tahun 2015 berada di peringkat paling atas dengan pengunjung Aplikasi tertinggi, yang mana Sociolla berkembang lebih cepat dan berhasil menyusul mengalahkan kompetitor nya.

Tabel 1. 1
Beauty Ecommerce Di Indonesia 2020

No.	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengujung Web Bulanan
-----	-------------------	-----------------	-----------------------

1.	Sociolla	2015	1,986,700
2.	Sephora	1970	87,500
3.	Allyoung Indonesia	2017	21.377
4.	Benscrub	2014	20,130
5.	Althea	2015	274,470

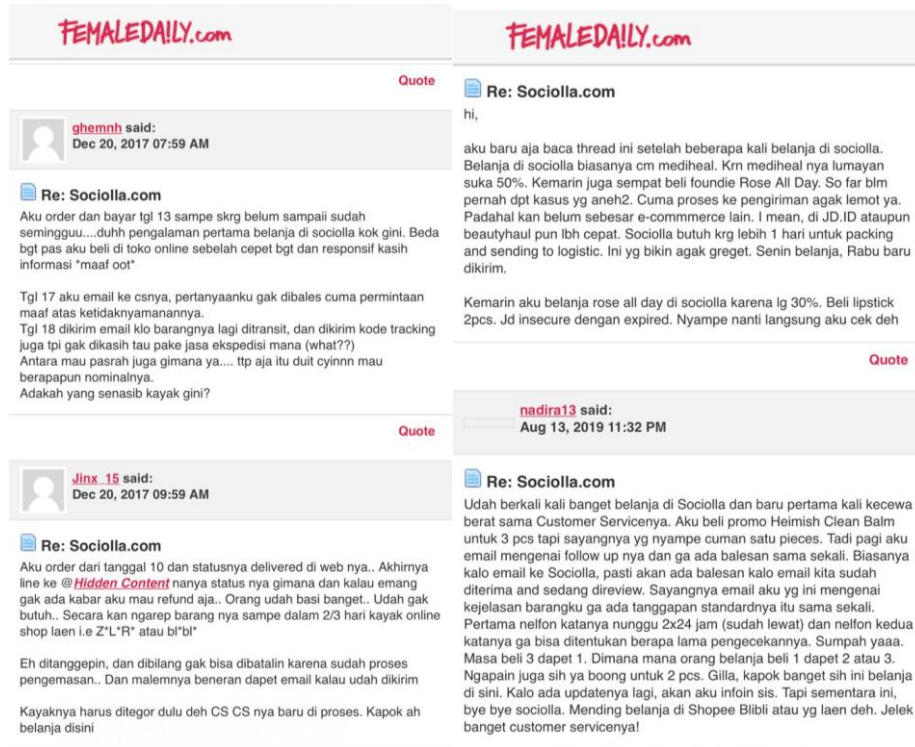
Sumber: Data olahan penulis (*Bibit.com & I price, 21 oktober 2020*)

Terdapat beberapa beauty *e-commerce* di Indonesia, yaitu Sephora, Sociolla, Allyoung, Benscrub dan Althea. Sociolla memiliki jumlah pengunjung Aplikasi paling tinggi dengan 1,986,700 pengunjung per bulan. Sociolla dan Althea didirikan pada tahun yang sama, namun Sociolla berkembang lebih cepat daripada kompetitornya dengan memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak.

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, Hadir salah satu *E-commerce* yaitu Sociolla, merupakan sebuah *e-commerce* yang hanya berfokus pada penyediaan produk kosmetik dan skincare saja, sehingga tidak heran jika Sociolla sangat diminati dan dicari oleh konsumen khususnya wanita pecinta kosmetik dan skincare yang pastinya mencari produk yang berkualitas, lengkap, dan terpercaya. Berdasarkan riset iPrice Group, kunjungan web bulanan Sociolla meningkat paling pesat di kalangan *e-commerce* khusus kecantikan. Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web sebanyak 236% dibandingkan kuartal 1 tahun 2018, dan pada kuartal 1 tahun 2019 akses ke webnya melonjak hingga 4.8 juta kunjungan. (Marketeers 2019, di akses 22 oktober). Namun seiring dengan melonjaknya pengunjung di Sociolla, Sociolla pun kewalahan dan belum siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, dilihat dari banyak nya komentar-komentar tentang keluhan yang di utarakan kepada Aplikasi SOCO by Sociolla.

Platform SOCO sebagai beauty *e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen pecinta kosmetik dan skincare, SOCO masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek. Menurut Forum Female Daily yang merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita atau forum online yang digunakan untuk mencari informasi terkait produk kosmetik dan review tempat berbelanja kosmetik, bahwa ditemukan mayoritas dari user SOCO yang memberikan ulasan pengalaman


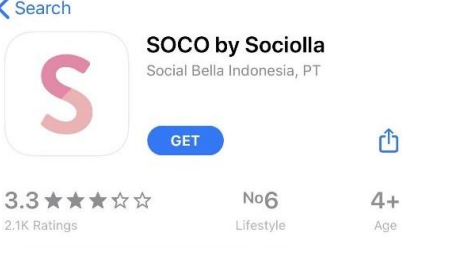
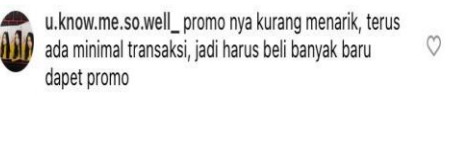

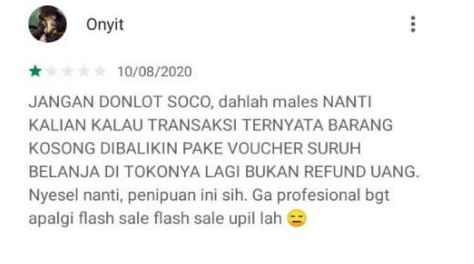
kurang baik saat berbelanja di Aplikasi SOCO dengan alasan mereka merasa tidak puas dan kecewa terhadap customer service SOCO.







Gambar 1.8
Ulasan Female daily tentang SOCO,2019
 Sumber: *FemaleDaily.com*, (diakses pada 22 oktober 2020)

Gambar 1.9 merupakan keluhan yang dituliskan oleh para konsumen SOCO, tentang apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian di Aplikasi SOCO. Mulai dari pengiriman yang sangat lambat, barang yang tidak sampai dan kesalahan jumlah peniriman barang. Adanya ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen baru atau lama dalam berbelanja di SOCO, dan mengurangi kepercayaan pelanggan, Banyak sekali keluhan yang di utarakan konsumen bahwa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Nantinya keluhan yang diberikan oleh pengguna aplikasi akan membantu para pengembang aplikasi untuk mengetahui masalah teratas yang disebutkan pengguna dalam ulasan.

Tabel 1. 2
Rating dan keluhan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla pada Review AppStore

Review Pelanggan	Keterangan
	<p>SOCO by Sociolla mendapatkan rating 3,4 dari 5 pada Google Play</p>
	<p>SOCO by Sociolla mendapatkan rating 3,3 dari 5 pada App Store</p>
	<p>User U.know.me.so.well_ mengatakan bahwa promo yang diberikan oleh SOCO by Sociolla kurang menarik, dan ada minimal transaksi.</p>
	<p>User LT CANDY mengatakan bahwa sangat kecewa karena stock aplikasi dan gudang tidak update, orderan nya yang pertama di refund karena stock kosong, selanjutnya ia memesan kembali produk lain, menunggu 1 minggu dan ternyata mendapat email bahwa stock barang tersebut juga kosong</p>
	<p>User Onyit mengatakan bahwa menyesal berbelanja di SOCO by Sociolla, karena ketika barang kosong akan di refund menggunakan voucher bukan uang, menurutnya ini penipuan.</p>

 <p>disi astriani susandi</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 27/07/2020</p> <p>Tolong dong REFUND uang saya sejak 12 Juli, saya belanja dari tgl 26 Juni, udah hampir 1 bulan duit saya belum balik balik. Kapok saya sama sociolla</p>	<p>User Disi Astriani sussandi mengatakan bahwa kecewa terhadap SOCO by sociolla , refund dana nya sudah 1 bulan belum juga diterima.</p>
 <p>Asa Sekarnusa</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 22/07/2020</p> <p>sistem pengecekan barang sangat buruk, layanan customer service yang sangat lama dengan ketidakjelasan sistem jadi informasi yang diberikan tumpang tindih, proses konfirmasi diulang ulang dengan informasi yang salah.</p>	<p>User Asa Sekmusa mewngatakan bahwa sistem pengecekan barang sangat buruk, layanan customer service tidak responsive, informasi yang diberikan tumpang tindih dan di ulang-ulang.</p>
<p>Gila</p> <p>★ ★ ★ ★ ☆ 27 Aug Choisongyi</p> <p>Gak web gak app sama2 gila! Gak bisa dipake. Error terus. Something went wrong terus jadinya gak bisa dipake belanja. Mending gak usah jualan aja kalo gak niat</p>	<p>User Choisongyi mengatakan bahwa kecewa dengan aplikasi, ketika digunakan selalu error. User juga mengatakan SOCO by Sociolla tidak niat berjualan.</p>
<p>Packaging buruk</p> <p>★ ★ ★ ★ ☆ Wed Tara Shin</p> <p>Soco yg dulu kok beda ya sama sekarang masalah packaging, dulu Pretty Box sampai dgn kondisi baik, skrng box peyok, tdk hanya kotak luar, tp kotak bagian dlm juga peyok, tolong diperbaiki masalah dgn ekspedisi ini. Saya jadi merasa kecewa saat mendapat paket dgn kondisi buruk. Terimakasih</p>	<p>User Tara shin mengatakan bahwa packaging sangat buruk, ketika sampai box penyok, tidak seperti dulu packaging yang kuat sehingga barang diterima dengan kondisi baik.</p>
 <p>shierly marcelina</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 10/08/2020</p> <p>AKU BELANJA BARANG FLASH SALE TERUS KATANYA STOCK HABIS, DI APP MASIH TERSEDIA LOH DAN BISA DI CO JUGA, BUT IT'S OKE SAMPAI SINI SAYA GA MASALAH KARNA DI EMAIL DIBILANG MAU DI REFUND KE REKENING DAN DI SURUH ISI NO REKENING. BESOKNYA DI BALEES LG KALO BAKAL DI REFUND PAKE VOUCHER. HELLO PLEASE YA SOCO JANGAN NGADA2. INI NAMANYA PEMAKSAAN DIMANA KAMI HARUS BELANJA DI SOCO LAGI !!! 3 PAKET LOH INI BERARTI 3 VOUCHER GITU DISURUH BELANJA 3X ? SAYA MAUNYA UANG SAYA DI TRF YAA!!!! PLEASE JANGAN SEMENA2</p>	<p>User Sherly marcelina mengatakan bahwa ia memesan 3 barang, dan stock habis, akan direfund tapi ia tidak terima dengan sistem refund yang berupa voucher, menurutnya ini termasuk pemaksaan dimana konsumen harus berbelanja lagi di SOCO by Sociolla.</p>
 <p>Nurul Aisya</p> <p>★ ★ ★ ★ ☆ 09/08/2020</p> <p>Pelayanan burukkk</p>	<p>User Nurul Aisya mengatakan bahwa ia kecewa dengan pelayanan yang buruk</p>

GAMBAR 1. 8

Rating dan keluhan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla pada Review AppStore

Sumber: App Store dan Google Play, 2020

Pada Gambar 1.10 ditunjukkan bahwa *rating* yang didapatkan oleh SOCO by Sociolla adalah sebesar 3,3 pada App Store, dan 3,4 pada Google Play. *Rating* atau nilai yang digambarkan dengan simbol bintang ini menunjukkan bahwa, konsumen menilai aplikasi SOCO by Sociolla masih kurang baik untuk digunakan. Para pengguna merasa kecewa dan kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh SOCO by Sociolla mulai dari pengiriman yang lambat, stock Aplikasi dengan gudang tidak sesuai, system refund yang buruk, sampai aplikasi yang sering down. Keluhan-keluhan tersebut dapat membuat pengguna aplikasi SOCO by Sociolla tidak loyal dan meninggalkan aplikasi SOCO by Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komplain yang disampaikan oleh penggunanya melalui ulasan yang disediakan oleh App Store dan Google Play terhadap aplikasi SOCO by Sociolla.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dengan melihat keluhan konsumen di berbagai media social Sociolla, terdapat banyak permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan yang dianggap sangat kurang oleh konsumen. Masalah terkait kualitas pelayanan SOCO, diantaranya adalah informasi yang diberikan tidak cukup jelas, apk sering down, sistem transaksi/refund yang tertunda, keluhan masih belum ditangani dengan baik dan cepat, pengiriman lambat, stock gudang dan Aplikasi tidak sama, harga diskon tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi SOCO, konsumen mengeluhkan produk yang sampai ke mereka tidak sesuai pada saat memesan di Aplikasi.

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan yang dimaksud buruk disini adalah kualitas pelayanan dari Aplikasi SOCO by Sociolla, Bukan kualitas pelayanan dari website ataupun toko/offline store Sociolla, yang dimana kualitas pelayanan secara offline ini dinilai oleh konsumen sudah sangat baik dan minim keluhan dari konsumennya, yang berarti apa yang diharapkan oleh konsumen atas layanan, sudah diberikan dengan baik.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan survei kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman sebelumnya berbelanja di SOCO secara acak dan berikut

adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan kuesioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.3:

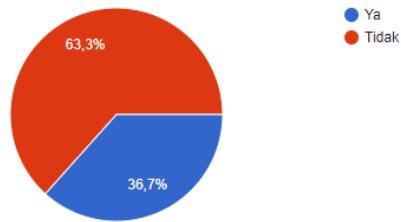
Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak	Jumlah responden	Target dalam (%)
1.	Tampilan dari Aplikasi SOCO by Sociolla mudah dimengerti dan digunakan	73,3%	26,7%	30	100
2.	<i>Call center</i> SOCO by Sociolla <i>responsive</i> dalam menangani keluhan konsumen	53,3%	46,7%	30	100
3.	Ketika berbelanja di socio, barang sampai sesuai dengan estimasi waktu	43,3%	56,7%	30	100
4.	Merasa aman berbelanja di aplikasi SOCO by Sociolla	80%	20%	30	100
5,	<i>Call center</i> SOCO by Sociolla dapat menyelesaikan masalah dengan cepat	36,7%	63,3%	30	100

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen. Hal ini dapat dilihat banyaknya konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak.

Apakah call center SOCO by Sociolla dapat menyelesaikan masalah dengan cepat?

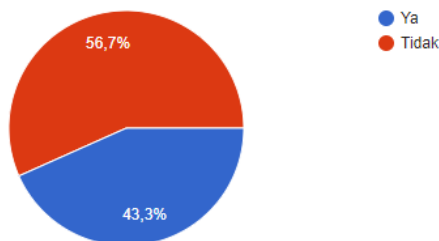
30 tanggapan



Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling banyak dikeluhkan konsumen yaitu Empati, dilihat dari pertanyaan mengenai Apakah *Call center* SOCO by Sociolla dapat menyelesaikan masalah dengan cepat mendapatkan jawaban Tidak terbanyak yaitu 63,3% hal ini terkait dengan banyaknya keluhan konsumen mengenai Call Center SOCO by Sociolla yang sangat lambat menangani masalah, menurut konsumen keluhan memang di tanggapi tetapi masalah tidak di tindak lanjuti .

Ketika berbelanja di socio , apakah barang sampai sesuai dengan estimasi waktu?

30 tanggapan



Dan dimensi kedua yang paling banyak dikeluhkan konsumen dari kualitas pelayanan adalah Daya tanggap, dilihat dari pertanyaan Apakah ketika berbelanja di SOCO by Sociolla , barang sampai sesuai dengan estimasi waktu, mendapatkan jawaban Tidak terbanyak yaitu 56,7%. Hal ini terkait keluhan konsumen atas estimasi pengiriman yang seringkali tidak menentu, pengiriman barang yang sangat lambat, barang yang tidak sampai dan kesalahan jumlah pengiriman barang.

Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi

perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin maupun inovator pasar.

Didukung oleh penelitian Iqhsan Abi Karami (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. dan diperkuat oleh penelitian Michelle dan Hotlan Siagian (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dengan Kualitas Pelayanan yang baik tentunya akan sangat berdampak bagi Loyalitas Konsumen terhadap suatu perusahaan, Ketika perusahaan berhasil menarik hati konsumen, maka perusahaan juga berpeluang untuk mendapatkan Loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan Kepercayaan Konsumen kembali dilakukan penyebaran kuesioner sementara terhadap 30 konsumen. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.4:

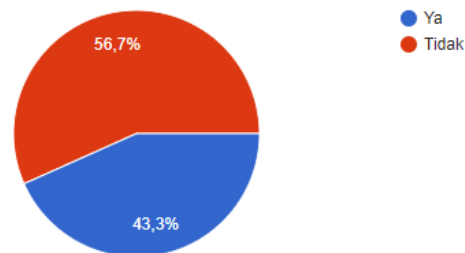
Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepercayaan

No	Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak	Jumlah responden	Target dalam (%)
1.	Saya percaya saat menggunakan layanan dari Aplikasi SOCO by Sociolla	63,3%	36,3%	30	100
2.	Saya percaya Aplikasi SOCO by Sociolla akan melindungi data pribadi anda dengan baik	66,7%	33,3%	30	100
3.	Saya percaya bahwa Aplikasi SOCO by Sociolla aman dari penipuan	43,3%	56,7%	30	100

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya dimensi yang mendapat lebih banyak jawaban Tidak.

Apakah anda percaya website/aplikasi SOCO by Sociolla aman dari penipuan?

30 tanggapan



Dimensi Kepercayaan Konsumen yang paling banyak dikeluhkan konsumen yaitu Konsumen merasa tidak aman, dilihat dari pertanyaan mengenai Saya percaya bahwa aplikasi SOCO by Sociolla aman dari penipuan yang mendapat presentase tidak terbanyak yaitu sebesar 56,7%. Hal ini terjadi karena riwayat belanja yang terdapat pada aplikasi sering hilang sehingga pengguna tidak bisa melacak pembeliannya. Estimasi pengiriman SOCO juga seringkali tidak menentu, dan terkadang setelah pengguna mengirimkan bukti pembayaran, status pada aplikasi masih bertuliskan *waiting payment* atau menunggu pembayaran, dan tentang ganti rugi atas kesalahan pengiriman barang, sangat lama di proses, dan berujung mendapat penggantian berupa voucher untuk dibelanjakan kembali di SOCO by Sociolla, padahal konsumen ingin ganti rugi berupa uang nya di kembalikan. hal ini menyebabkan penggunaanya merasa tidak aman dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya.

Pada penelitian Ralya (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dikemukakan juga bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan begitu maka perusahaan dapat meningkatkan Kepercayaan untuk menciptakan Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.5 akan menggambarkan mengenai Loyalitas Pelanggan guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.5

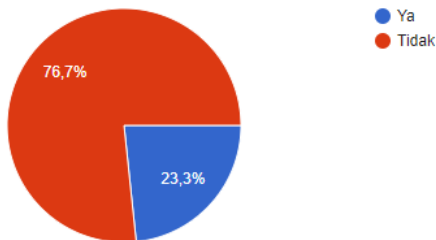
Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak	Jumlah responden	Target dalam (%)
1.	Aplikasi SOCO by Sociolla menjadi pilihan pertama anda dalam berbelanja produk kecantikan	23,3%	76,7%	30	100
2.	Anda akan merekomendasikan aplikasi SOCO by Sociolla kepada kerabat?	40%	60%	30	100
3.	Apakah anda akan terus menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla kedepan nya?	36,7%	63,3%	30	100

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pengaruh Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya dimensi yang mendapat lebih banyak jawaban Tidak.

Apakah website/aplikasi SOCO by Sociolla menjadi pilihan pertama anda dalam berbelanja produk kecantikan?

30 tanggapan



Pada dimensi Loyalitas Pelanggan, dilihat dari pertanyaan mengenai Aplikasi SOCO by Sociolla menjadi pilihan pertama anda dalam berbelanja produk kecantikan mendapat presentase tidak terbanyak yaitu sebesar 76,7%. Dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan disini masih terdapat masalah, sebagian besar konsumen tidak menjadikan SOCO by Sociolla sebagai pilihan pertamanya, karena kurangnya kepercayaan terhadap sociolla sehingga tidak menjadikannya pilihan utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang Panjang dan atau melakukan pembelian ulang

Peneliti tertarik untuk meneliti SOCO by Sociolla karena sociolla ini merupakan pemimpin pasar di bidang e-commerce kecantikan, namun masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek, Dari banyaknya keluhan yang dirasakan pengguna SOCO mengenai layanan aplikasi yang masih kurang baik dan kecenderungan pengguna untuk tidak lagi menggunakan aplikasi tersebut, Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan pengguna dengan layanan yang diberikan oleh SOCO, yang akan memberikan pengaruh pada loyalitas pengguna aplikasi tersebut. Padahal, beberapa pengguna SOCO masih mengharapkan SOCO dapat memperbaiki aplikasinya, karena pengguna sudah merasa dimudahkan dengan hadirnya aplikasi ini.

Seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Afina Harastha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Hal

tersebut juga didukung oleh teori menurut Boonlertvanich (2018:292) bahwa kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan merupakan dasar dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan peran mediasi kepuasan dan kepercayaan.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil pra-survey tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dari SOCO by Sociolla dengan judul **“KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan SOCO by sociolla?
2. Bagaimana Kepercayaan Konsumen SOCO by sociolla?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla secara parsial?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan di SOCO by sociolla.
2. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen di SOCO by sociolla.
3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla secara parsial

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi SOCO by sociolla dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.6. Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada SOCO by sociolla, periode penelitian selama bulan November 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, e- commerce, Kualitas Pelayanan, dimensi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dimensi Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, dimensi Loyalitas Pelanggan. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data, model interval sukseksi, uji asumsi klasik. Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi SOCO by Sociolla.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi SOCO by Sociolla.