

ABSTRAK

Beauty e-commerce merupakan salah satu sektor yang dinilai potensial di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yang pertama semakin sadarnya masyarakat Indonesia terhadap penampilan dan pentingnya merawat diri, dan yang kedua perubahan perilaku masyarakat yang lebih memiliki melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kondisi strategis ini mengundang hadirnya pemain-pemain baru yang menyebabkan tingkat persaingan dalam sektor *beauty e-commerce* semakin tinggi. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi performa layanan terhadap salah satu *beauty e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Sociolla. pemilihan objek penelitian didasari atas data jumlah pengunjung selama beberapa waktu ke belakang yang menunjukkan angka fluktuatif bahkan menurun cukup drastis di periode terkini. Pengidentifikasi performa layanan dilakukan berdasarkan dua skala kualitas layanan elektronik, yaitu ESQual dan ERecSQual.

Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan data UGC dari Twitter, di mana data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *text mining* yang terdiri dari tiga metode, yaitu *multiclass classification*, *sentiment analysis*, dan *text network analysis*. Selain itu, analisis kualitatif lewat kegiatan wawancara dengan sejumlah ekspert juga dilakukan dalam penelitian ini dalam rangka mengurangi subjektivitas peneliti dan memberikan pemahaman yang komprehensif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 dimensi yang paling banyak dibicarakan oleh pelanggan, yaitu *system availability*, *efficiency*, *fulfilment*, dan *responsiveness*. Keempat dimensi tersebut mendapatkan proporsi opini negatif yang cukup tinggi, diantaranya 97,01%; 77,47%; 76,64%; dan 41,52%. Selain itu, berdasarkan jaringan kata yang terbentuk diketahui bahwa terdapat beberapa masalah layanan yang terjadi pada masing-masing dimensi tersebut, diantaranya sistem yang kurang mumpuni, UI dan UX yang membingungkan, ketidaksesuaian antara penawaran dan pemenuhan terhadap pelanggan, serta lamanya waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan respon terkait keluhan yang mereka alami.

Upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada dimensi *system availability* diantaranya menyediakan *server* yang dapat menyimpan data dengan kapasitas yang jauh lebih besar, memperbaiki *bug* yang terdeteksi, serta melakukan *controlling* secara berkala agar setiap masalah sistem dapat terdeteksi dengan cepat. Pada dimensi *efficiency* perbaikan yang dapat dilakukan adalah memperbaiki UI dan UX dengan perencanaan dan perhitungan yang matang, menghilangkan fitur-fitur yang kurang diperlukan, serta meningkatkan kenyamanan pada fitur yang sering digunakan oleh konsumen. Kemudian upaya perbaikan layanan yang dapat dilakukan pada dimensi *fulfilment* adalah memberikan penawaran seperti diskon, promo, *cashback*, *giveaway*, dsb secara jujur dan lebih transparan, melakukan riset pasar secara berkala tentang produk yang diminati oleh pelanggan sehingga tidak salah dalam memutuskan untuk

menghentikan penjualan dari produk dan *brand* tertentu, serta mengevaluasi dan memperjelas aturan kerjasama dengan pihak ketiga khususnya dalam lingkup ekspedisi pengiriman. Dan yang terakhir, upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada dimensi *responsiveness* diantaranya mengevaluasi kebutuhan admin dari setiap saluran komunikasi, memberikan jadwal *standby* yang jelas serta menunjuk *person in charge* (PIC) pada setiap *shift* yang dibuat, mengevaluasi ulang SOP dan alur penanganan masalah yang dialami pelanggan, serta menumbuhkan nilai-nilai kesopanan dan keramahan dalam melayani pelanggan lewat berbagai kegiatan, misalnya *assessment*, *training*, dsb.

Kata Kunci: *Beauty e-commerce*, ESQual, ERecSQual, *Text Mining*