

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Sociolla**

Sumber : *bisnis.tempo.co*

PT Social Bella atau Sociolla merupakan salah satu *E-Commerce* kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare*, dan produk kecantikan lainnya yang paling dipercaya dan terlengkap di Indonesia. Sociolla didirikan secara resmi pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Marco Rasjid. Kantor pertama dari Sociolla terletak di Grand Aries Niaga Jalan Taman Aries Blok E1/2Q, Kembangan, Jakarta Barat dan akhirnya berpindah lokasi ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jalan Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat.

Sociolla didirikan sebagai tanggapan dari kesulitan yang dihadapi masyarakat saat membeli dan menemukan produk kecantikan yang berasal dari distributor resmi yang telah mendapatkan sertifikat atau telah terdaftar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, pendirian Sociolla didorong oleh tren kecantikan yang sedang berkembang di Indonesia yang berfokus pada produk kecantikan, terutama *makeup*, *skincare*, dan *bodycare*. Sociolla mulai beroperasi pada tahun 2015. Sebagai *E-Commerce* pertama di Indonesia yang secara khusus memfokuskan diri pada produk-produk kecantikan terutama *makeup*, *skincare* dan *bodycare*, Sociolla bekerja sama langsung dengan pemegang merek untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka jual adalah asli dan telah memenuhi persyaratan BPOM. Hingga saat ini, lebih dari 5.000 produk yang mereka jual telah

menerima sertifikasi BPOM dan lebih dari 200 merek telah terdaftar secara resmi di situs *web* Sociolla dan aplikasi Soco by Sociolla.



**Gambar 1.2 Logo Soco by Sociolla**

Sumber : *soco.id*

Aplikasi Soco by Sociolla atau Sociolla *Connect* adalah *platform* yang diluncurkan pada awal tahun 2018 yang menggabungkan *E-Commerce* dengan media. Teknologi *Single Sign On Platform* ini mengintegrasikan produk-produk yang sudah ada sebelumnya, seperti *Beauty Journal* yang berisi artikel-artikel tentang kecantikan dan juga untuk memudahkan pembelian produk perawatan kecantikan dan Sociolla itu sendiri. Pengguna dapat dengan mudah mengelola, melacak, dan meninjau riwayat pembelian produk mereka melalui aplikasi Soco. Selain itu, mereka juga dapat berperan sebagai pembuat konten dengan langsung dengan menulis artikel, membuat video, ulasan, dan berbagai konten digital lainnya pada *Beauty Journal* dengan fitur *Write Article*, *Add Video*, dan *Write Review*.

Pengguna aplikasi Soco juga diberikan kesempatan untuk melengkapi *Beauty Profile* mereka dengan mengisi informasi tentang minat kecantikan, topik yang diminati, serta kondisi kulit mereka. Berdasarkan preferensi dan konten pengguna, Soco secara otomatis akan memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai. Selain itu, pengguna memiliki kemampuan untuk bergabung dengan komunitas kecantikan, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan membentuk komunitas mereka sendiri. Sociolla memiliki tujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan secara *online* bagi masyarakat melalui aplikasi Soco. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store maupun App Store, memungkinkan

pengguna untuk menikmati layanan berbelanja *online* dan menerima pemberitahuan tentang produk terbaru dan diskon terbaru.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Berikut merupakan visi dan misi Soco by Sociolla :

- a. **Visi** : “Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi”
- b. **Misi** :
  1. Berfokus pada perempuan di seluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses yang sama untuk saling berbagi minat atau passion mereka pada bidang kecantikan.
  2. Kami menghubungkan konten, perdagangan, dan komunitas melalui berbagai platform online untuk melengkapi perjalanan setiap orang dalam menemukan kecantikannya.
  3. Lahir dan kini tumbuh dalam komunitas, kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah untuk 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**

Saat ini, internet berfungsi sebagai media komunikasi, pendidikan, informasi, belanja, dan transaksi bisnis baik secara individu maupun kelompok. Perkembangan internet yang sangat pesat saat ini membantu banyak orang untuk mempermudah kehidupan sehari-hari mereka khususnya di Indonesia. Selain itu, tren perkembangan teknologi saat ini yang semakin mendekati ke arah digital yang menyebabkan masyarakat memiliki gaya hidup baru di era digital ini dimana mereka tidak dapat hidup tanpa perangkat elektronik.



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : *dataindonesia.id*

Peralihan peradaban manusia ke era digital atau internet sebagian besar disebabkan oleh teknologi. Terciptanya ponsel yang saat ini menjadi salah satu media untuk mengakses internet di era modern membuat adanya peningkatan penggunaan internet. Berdasarkan data statistik yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, menunjukkan proyeksi tingkat penggunaan internet di Indonesia diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Per 31 Januari 2023, presentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 212,9 juta dari 273,52 juta total populasi yang berarti 77% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Rizaty, 2023). Menurut Laporan *We Are Social* yang diambil dari *website* databoks.co.id, Per Januari 2023 sebanyak 98,3% orang Indonesia menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet, presentase tersebut lebih besar dari rata-rata dunia yang hanya sebesar 92,3% (Annur, 2023).



**Gambar 1.4 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018 - 2027)**

Sumber : *dataindonesia.id*

Mengingat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia terutama yang menggunakan ponsel membuat adanya perubahan perilaku dan kebiasaan belanja konsumen yang berubah dan membuat bisnis kecil maupun besar melirik ranah digital atau *E-Commerce (Electronic Commerce)* untuk mengembangkan dan memperluas operasi bisnis mereka. Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia telah meningkat sebagai hasil dari perubahan perilaku dan kebiasaan tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa 178,94 juta orang menggunakan *E-Commerce* pada tahun 2022 dimana terjadi peningkatan 12,79% dari 158,65 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Melihat tren tersebut, pengguna *E-Commerce* di Indonesia terpantau akan terus meningkat dan jumlahnya akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Menurut Statista, peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia juga diprediksi akan terus terjadi hingga empat tahun kedepan yaitu pada tahun 2027 yang diperkirakan akan mencapai 244,67 juta orang (Mustajab, 2023).

Masyarakat kini memiliki daya beli yang lebih tinggi berkat Inovasi *E-Commerce* yang memberikan dampak positif khususnya bagi industri kecantikan. Meningkatnya kebutuhan akan kosmetik dan produk kecantikan di berbagai kalangan membuat industri kecantikan menjadi semakin subur. Saat ini, penampilan seseorang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan kosmetik dan produk kecantikan dianggap dapat meningkatkan

kepercayaan diri seseorang dalam hal penampilan. Setiap tahun, terdapat tren peningkatan minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Menurut data dari Statista, industri kosmetik Indonesia yang mencakup produk perawatan kulit dan perawatan pribadi diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya. *Lifestyle* masyarakat dan cara mereka memandang dan menggunakan produk membuat industri ini menjadi kompetitif. Merek-merek lokal tumbuh selama pandemi *covid-19* seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Pertumbuhan industri kosmetik nasional terjadi karena merek-merek lokal yang tetap kompetitif dalam hal harga dan kualitas meskipun banyak gempuran merek-merek internasional yang masuk ke tanah air dengan harapan dapat memenangkan antusiasme dan kesetiaan konsumen lokal. Menurut laporan BPOM, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha pada tahun 2022 sebesar 913 dibandingkan dengan tahun lalu yaitu sebesar 819, hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 20,6% (Kemenperin, 2022).

**Tabel 1.1 Beauty Commerce di Indonesia (Q2 2022)**

NO	E-Commerce (Beauty Commerce)	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
1	Sociolla	2015	1.426.667	6	4
2	Sephora	1970	414.487	11	10

Sumber : *iprice.co.id*

Situs *web* *iprice.co.id* telah mengumpulkan daftar 50 situs *web* dan aplikasi di Indonesia yang mencakup beberapa perusahaan *Beauty E-Commerce* di Indonesia, Sociolla dan Sephora termasuk ke dalam daftar 50 situs *web* dan aplikasi tersebut. Berdasarkan data yang terlampir pada Tabel 1.1, Sociolla mengalami pertumbuhan tercepat dalam kunjungan *web* bulanan dengan 1.426.667 kunjungan per bulan yang menunjukkan popularitasnya yang tak terbantahkan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Sephora. Namun, karena besarnya *traffic* pengunjung *web* bulanan membuat Sociolla mengalami kelebihan beban yang seringkali membuat pengguna mengalami *error* pada saat menggunakan aplikasi yang mengakibatkan tidak dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Hal ini ditunjukkan

dengan banyaknya komentar yang berkaitan dengan keluhan yang disampaikan oleh pengguna pada Aplikasi Soco by Sociolla melalui berbagai *platform*.

Ditengah persaingan yang cukup ketat, Sociolla hadir sebagai salah satu *Beauty Commerce* yang secara eksklusif menjual produk kosmetik dan perawatan kulit. Soco by Sociolla merupakan *platform* yang dimiliki oleh Sociolla yang menggabungkan akses penggunaannya ke media yang dimiliki sebelumnya, seperti *Beauty Journal* yang berisi artikel dan Sociolla itu sendiri yang merupakan situs *web* yang menjual produk perawatan kulit dan kosmetik. Hadirnya aplikasi Soco by Sociolla bertujuan untuk memaksimalkan kebutuhan wanita Indonesia dalam hal pengalaman belanja *online* berbasis Inovasi *E-Commerce*. Maka dari itu, Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* perlu diperhatikan agar Soco by Sociolla dapat bersaing dengan kompetitornya karena aplikasi tersebut merupakan media yang digunakan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan *E-Service Quality* yang berkualitas tinggi dari aplikasi Soco by Sociolla diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 1.5 Rating Aplikasi Beauty Commerce (App Store & Play Store)**

Sumber : *Data Olahan Penulis (App Store & Play Store), 2023*

Dengan menciptakan aplikasi Soco by Sociolla pastinya menjadi nilai tambah perusahaan di mata pelanggannya karena dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Namun, hal ini tidak sebanding dengan *rating* yang diterima Soco by Sociolla seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.5, di mana aplikasi ini mendapatkan *rating* 3,4 pada *platform* App Store dan 4,1 pada *platform* Play Store.

*Rating* yang didapatkan tersebut kemungkinan berasal dari *review* yang menyatakan adanya ketidakpuasan pelanggan dalam merasakan Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang diberikan oleh Soco by Sociolla masih jauh dari ekspektasi pengguna. Hal tersebut pastinya akan mengancam Loyalitas Pengguna dan akan membuat pengguna beralih ke aplikasi lain karena Kepuasan Pelanggan tidak terpenuhi.





**Tabel 1.2 Ulasan App Store**

Review Pengguna (App Store)	Keterangan
<p><b>Delivery sameday sangat tidak recommended</b> 1 Dec            ☆☆☆☆☆ Marlinadians</p> <p>Delivery sameday sangat tidak recommended, dari pagi jam 8 udh dikirim ditunggu sampai jam 6 sore lebih gak sampai2, padahal mau dipakai jam 6, kurirnya pakai ondelivery bukan gosend atau grab express, g bisa di track juga di aplikasi error, akhirnya beli dari tempat lain dan jd gak kepakai.</p> <p>Tidak ada info juga pengiriman sampai dengan jam berapa, jd merugikan user, udah bayar lebih pula untuk delivery sameday</p>	<p>Pengguna Marlinadians menyuarakan kekecewaannya dan menolak untuk merekomendasikan pengiriman <i>sameday</i> dari Soco by Sociolla karena masalah <i>tracking</i> pengiriman yang sering mengalami <i>Error</i> dan kurangnya informasi pengiriman yang berpotensi merugikan pelanggan yang telah membayar lebih untuk pengiriman <i>sameday</i>. Dari masalah yang dialaminya, membuatnya menggunakan aplikasi lain.</p>
<p><b>Refund paling ribet dan tidak konsisten</b> 23 Oct            ☆☆☆☆☆ @inyakk</p> <p>Proses refund hari jumat, tertulis 2x24 jam kerja. Oke saya tunggu, namun senin mendapat email gagal refund, diminta mengajukan lagi, eh malah prosesnya jadi 7-10 hari dan terhitung senin.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ini penipuan bermodus refund gagal?</li> <li>2. No rekening dan data saya gak berubah, kenapa harus meminta data lagi?</li> <li>3. Tolong banget diperbaiki sistemnya karena sangat merugikan customer (stock barang, same day delivery, proses refund)</li> </ol> <p>Sangat kecewa. Aplikasi ini akan saya hapus setelah refund berhasil.</p>	<p>Pengguna Inyakk menyuarakan kekecewaannya terhadap prosedur pengembalian dana yang panjang dan tidak sesuai dengan informasi awal yang diberikan. Dia mengungkapkan bahwa untuk menerima pengembalian uangnya, dia harus mengajukan permohonan kembali dengan melakukan perbaikan data dan membuat prosesnya memakan waktu lebih lama yaitu 7 – 10 hari. Selain itu, ia juga menyampaikan untuk Soco by Sociolla memperbaiki sistem guna untuk memberikan kenyamanan yang lebih untuk pelanggan. Ia akan menghapus aplikasi Soco by Sociolla jika proses pengembalian dananya telah selesai.</p>
<p><b>Pelayanan jelek</b> 3 May            ☆☆☆☆☆ Amaaaaa12</p> <p>Barangnya sudah di CO dan sudah dibayar, tiba tiba disuruh refund karena barang out of stock padahal barang yang dibeli masih bisa tersedia dan bisa di add to bag, bahkan liat dari ketersediaan store semua nya available.</p>	<p>Pengguna Amaaaaa12 menyuarakan ketidapuasannya atas pembatalan pesannya karena kehabisan <i>stock</i>, padahal barang yang ingin dibelinya masih tersedia dan bisa ditambahkan pada fitur “<i>add to bag</i>”.</p>
<p><b>Uninstall dan ga mau belanja di sociola l...</b> 1y ago            ☆☆☆☆☆ ryansryanss</p> <p>Aplikasi lemot, pas sudah berhasil transaksi, barang datang ga lengkap, hubungi cs tp ga membantu juga. Kapok belanja disini.</p>	<p>Pengguna Ryansryanss menyuarakan ketidakpuasannya atas kelambatan aplikasi. Selain itu, ia merasa bahwa <i>customer service</i> aplikasi Soco by Sociolla tidak membantu dan barang yang dipesannya tidak lengkap, yang membuatnya enggan untuk melakukan <i>repeat order</i> pada aplikasi Soco by Sociolla.</p>

Sumber : *App Store*, 2023



**Tabel 1.3 Ulasan Play Store**

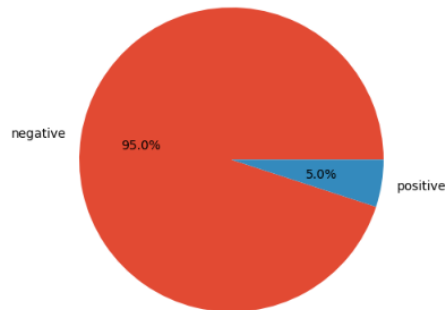
Review Pengguna (Play Store)	Keterangan
<p> ryu yuugure</p> <p>★★★★★ 14/07/23</p> <p>Kenapa refund gagal terus gimana uang saya? Sudah seminggu kebih loh... belum dikembalikan juga? Gak ngerti harus xomplain dimana lagi. Kayak ribet aja.</p>	<p>Pengguna Ryu Yuugure menyuarakan ketidakpuasannya dengan upaya pengembalian dana yang gagal dan mempertanyakan uang yang belum diproses oleh Soco by Sociolla selama lebih dari seminggu. Ia mengatakan bahwa menggunakan aplikasi Soco by Sociolla sangat rumit dan <i>customer service</i>-nya tidak membantu.</p>
<p> 10.5_NUR TIZA LIZA MAWARDI</p> <p>★★★★★ 06/05/23</p> <p>Tidak ada fitur ubah metode pembayaran dan pembatalan pesanan</p> <p>1 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	<p>Pengguna Nur Tiza Lida menyuarakan ketidakpuasannya karena tidak adanya fitur untuk mengubah metode pembayaran dan membatalkan pesanan pada aplikasi Soco by Sociolla.</p>
<p> marlina cristin</p> <p>★★★★★ 14/11/23</p> <p>mesen barang lama banget ga nyampe' gada informasi dari kurir , tapi diaplikasi paket sudah sampai padahal saya belum terima barang ,payment sudah berhasil tapi barang ga dateng" padahal pesen satu barang doang , first impression yg buruk</p> <p>13 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	<p>Pengguna Marlina Cristin membagikan <i>first impressionnya</i> dan mengungkapkan kekecewaannya karena pesanan yang telah ia bayarkan tercatat telah sampai di aplikasi, namun ia belum menerima paket tersebut dan tidak menerima informasi apapun baik dari pihak kurir maupun Soco by Sociolla.</p>
<p> Intan</p> <p>★★★★★ 21/07/23</p> <p>Belanja disini dari tahun 2019, tapi makin kesini bukan lebih baik malah makin ngaco. Udah check out dan payment ternyata barang dikirim sebagian dengan alesan barang sold out, kenapa ga di awal aja barangnya sold out jadi ga bisa di check out! Bikin repot aja mesti refund segala. Dulu mana pernah kaya gini, barang sold out ya auto ga bisa masuk keranjang apalagi di payment. Belum lagi barang disiapin sehari setelah payment paling cepat. PAYAH!</p> <p>79 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	<p>Pengguna Intan merupakan pengguna aplikasi Soco by Sociolla sejak tahun 2019, ia membagikan pengalaman belanjanya saat ini dan merasakan layanan yang diberikan oleh Soco by Sociolla memburuk. Ia merasa sistem <i>update stock</i> Soco by Sociolla saat ini buruk dan membuat pengguna kurang nyaman dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.</p>

Sumber : *Play Store, 2023*

Ulasan pengguna mengenai Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang ditawarkan oleh Soco by Sociolla ditampilkan pada Tabel 1.2 dan 1.3. Keluhan-keluhan tersebut yaitu seperti pengiriman yang lambat, aplikasi yang sering *error*, sistem *refund* yang buruk, *stock* aplikasi dan gudang yang tidak sesuai, *customer service* yang tidak membantu, tidak tersedianya fitur pembatalan dan pengubahan metode pembayaran, pengiriman yang tidak sampai ke tangan pelanggan, dan sistem yang kurang baik. Keluhan-keluhan tersebut berpotensi membuat pengguna berpaling dari aplikasi Soco by Sociolla, sehingga mereka akan berhenti dan atau beralih ke aplikasi lain.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat, peneliti melakukan pengamatan terkait ulasan dan keluhan yang disampaikan oleh pengguna aplikasi Soco by

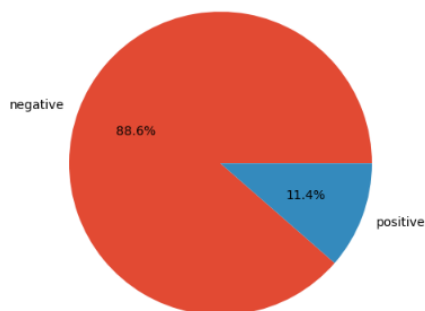
Sociolla menggunakan *platform* Twitter dengan menggunakan kata kunci tertentu dan mengolahnya menggunakan *text mining* melalui media *Google Collab*.



**Gambar 1.6 Crawl Data Twitter**

Sumber : *Twitter/Google Collab, 2023*

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.6, mengilustrasikan proporsi pemrosesan *text mining* yang berasal dari 198 *tweets* yang mengandung kata kunci “Sociolla *Error*” pada rentang waktu 1 Januari 2020 – 31 Oktober 2023. Persentase *tweet* yang mengandung teks negatif diperoleh dengan persentase 95,0%, sedangkan *tweet* yang mengandung teks positif diperoleh dengan persentase 5,0%.Data ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Soco by Sociolla masih belum merasa puas dan merasa kecewa dengan aplikasi Soco by Sociolla yang sering mengalami *error* dan membuat pelanggan merasa kecewa.

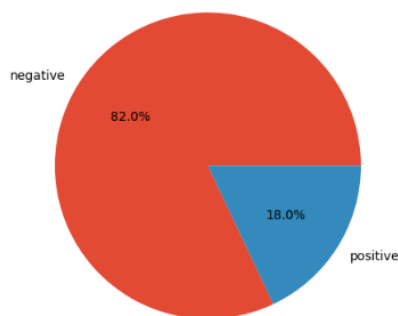


**Gambar 1.7 Crawl Data Twitter**

Sumber : *Twitter/Google Collab, 2023*

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.7, mengilustrasikan proporsi pemrosesan *text mining* yang berasal dari 513 *tweets* yang mengandung kata kunci “Sociolla *Cancel*” pada rentang waktu 1 Januari 2020 – 31 Oktober

2023. Persentase *tweet* yang mengandung teks negatif adalah 88,6%, sedangkan persentase *tweet* yang mengandung teks positif adalah 11,4%. Data ini mengindikasikan bahwa aplikasi Soco by Sociolla masih mengalami kendala pada sistem mereka yang membuat pesanan yang telah dilakukan oleh pelanggan sering *ter-cancel* oleh sistem yang membuat pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan.



**Gambar 1.8 Crawl Data Twitter**

Sumber : *Twitter/Google Collab*

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.8, mengilustrasikan proporsi pemrosesan *text mining* yang berasal dari 64 *tweets* yang mengandung kata kunci “Sociolla Lemot” pada rentang waktu 1 Januari 2020 – 31 Oktober 2023. Persentase *tweet* yang mengandung teks negatif adalah 82,0%, sedangkan persentase *tweet* yang mengandung teks positif adalah 18,0%. Data ini mengindikasikan bahwa aplikasi Soco by Sociolla masih mengalami kendala pada aplikasi mereka yang sering mengalami lemot dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman.

Dari banyaknya keluhan yang diberikan pengguna App Store, Play Store dan Twitter mengenai aplikasi Soco by Sociolla, kebanyakan pelanggan mengomentari tentang Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* aplikasi yang masih kurang memuaskan. Keluhan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Soco by Sociolla. Para pengguna mengharapkan adanya perbaikan serta pengembangan terhadap aplikasi Soco by Sociolla yang pastinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan rasa nyaman dan puas dalam berbelanja di aplikasi Soco by Sociolla. Dikarenakan Inovasi *E-Commerce* dan *E-*

*Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman, Fadrul, Yusrizal, dkk., 2022) dengan judul “*Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality*” bahwa inovasi *E-Commerce* berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, bersama dengan *E-Service Quality* toko *online* di Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman inovasi *E-Commerce* dengan fokus pada perbaikan aplikasi atau situs *web*, bukan keseluruhan perusahaan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Peran teknologi dalam membawa peradaban manusia ke era digital atau internet telah mengakibatkan adanya pergeseran perilaku konsumen dan pola pembelian, yang mendorong bisnis kecil dan besar untuk melirik ranah digital atau *E-Commerce*. Selain itu, Inovasi *E-Commerce* yang menyebabkan tingginya daya beli masyarakat saat ini sangat menguntungkan, terutama bagi industri kecantikan. Salah satu bisnis di industri kecantikan Sociolla yang mengembangkan atau melakukan inovasi dengan menghadirkan *platform* atau aplikasi Soco by Sociolla yang dapat mengintegrasikan media yang dimiliki sebelumnya seperti *Beauty Journal* dan Sociolla itu sendiri yang merupakan situs *web* yang menjual produk perawatan kulit dan kosmetik. Hal ini dilakukan untuk memudahkan aktivitas belanja pengguna, yang dapat diselingi dengan membaca artikel dan ulasan tentang produk kecantikan.

Namun dalam pelaksanaannya, aplikasi ini dianggap menawarkan *E-Service Quality* dan Inovasi *E-Commerce* yang tidak sesuai dengan harapan pengguna. Keluhan yang disampaikan pengguna melalui *platform* App Store, Play Store dan Twitter menunjukkan hal tersebut. Keluhan yang disampaikan yaitu mengenai pengiriman yang lambat, aplikasi yang sering *error*, sistem *refund* yang buruk, *stock* aplikasi dan gudang yang tidak sesuai, *customer service* yang tidak membantu, tidak tersedianya fitur pembatalan dan perubahan metode pembayaran, pengiriman yang tidak sampai ke tangan pelanggan, dan sistem yang kurang baik. Keluhan-keluhan tersebut berdampak pada rendahnya *rating* yang

diperoleh di App Store dan Play Store, Soco by Sociolla mendapatkan 3,4 dari 5 bintang di App Store dan 4,1 dari 5 bintang di Play Store. Sedangkan aplikasi yang sebanding dengan Soco by Sociolla yaitu Sephora memiliki *rating* yang lebih tinggi dibandingkan Soco by Sociolla, Sephora mendapatkan 4,9 dari 5 bintang di App Store dan 4,3 di Play Store.

Berdasarkan fenomena, ulasan dan hasil *text* mining tersebut melatarbelakangi peneliti mengangkat permasalahan tentang seberapa besar pengaruh Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla.

### **1.3.1 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian seperti dibawah ini :

1. Bagaimana persepsi responden mengenai Inovasi *E-Commerce*, *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla?
2. Apakah Inovasi *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla?
3. Apakah Inovasi *E-Commerce* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla?
8. Apakah: Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini akan diringkas menjadi beberapa poin diantaranya :

1. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai Inovasi *E-Commerce*, *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla.
2. Untuk mengetahui Inovasi *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla.
3. Untuk mengetahui Inovasi *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla.
4. Untuk mengetahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soco by Sociolla.
5. Untuk mengetahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla.
6. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla.
7. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan dapat memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla.
8. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan pada Soco by Sociolla.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh peningkatan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* berbasis Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla.
- b. Bagi peneliti lain, peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Inovasi *E-Commerce*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi Sociolla, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait upaya perusahaan

dalam peningkatan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* berbasis Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut ini :

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi dari bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II Kajian Teoritis menjelaskan kajian pustaka terkait dengan masalah yang akan diteliti pada penelitian. Isi dari bab ini terdiri dari teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang menjadi dasar.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III Metode Penelitian berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan yang memuat tentang deskriptif variabel, analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V Kesimpulan dan Saran menyajikan keseluruhan laporan observasi dan memberikan saran-saran yang berhubungan dengan kesimpulan.