

Di era digital saat ini, peran teknologi telah merubah sejumlah besar elemen dalam kehidupan manusia, terutama di sektor ekonomi dan bisnis. Berbagai inovasi teknologi telah memungkinkan perubahan drastis dalam cara bisnis dan ekonomi beroperasi (Mahendra, 2023). Selain itu, perusahaan juga harus memahami bagaimana perilaku konsumen berubah di era digital. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang tren dan perubahan perilaku ini, perusahaan dapat mengenali peluang baru dan mengambil Langkah-langkah adaptasi yang sesuai (Rahmasari, 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga membawa perubahan bagi masyarakat dalam menggunakannya, terutama dalam proses jual beli yang kini sudah dapat dilakukan secara *online*, proses jual beli ini dapat disebut *e-commerce* (Hernikawati, 2021). Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (Putra et al., 2020). Terhitung pada Januari 2023, jumlah orang yang membeli barang melalui *e-commerce* ada 178,9 juta pengguna. Perubahan dari tahun 2022 – 2023 telah meningkat hingga 20 juta pengguna yang menunjukkan peningkatan sekitar 12,8% selama periode tersebut wearesocial.com (2023).



Gambar I.2 Pengguna E-commerce di Indonesia Hingga Januari 2023

Sumber: Digital 2023 Indonesia (2023)

Transformasi digital telah secara signifikan mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, terutama dalam menghindari kerumunan di toko *offline*. Hal ini melalui fitur personalisasi dan peningkatan keamanan telah meningkatkan daya tarik *e-commerce*, menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan menghibur bagi pelanggan yang aktif mencari kenyamanan dan kepuasan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, situs *e-commerce* berupaya menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna (Ramezani & Shokouhyar, 2020).

Perkembangan *e-commerce* berbasis aplikasi saat ini juga telah berkembang pesat banyaknya jenis aplikasi *e-commerce* sesuai dengan fokus kebutuhan semakin beragam, yang dulunya menjual berbagai kategori produk dalam satu aplikasi *e-commerce* kini telah berkembang dengan lebih memfokuskan penjualan pada setiap kategori produk secara terpisah. Hal ini bertujuan untuk

mengoptimalkan waktu yang digunakan oleh konsumen dalam proses berbelanja, yang saat ini dikenal dengan aplikasi *beauty e-commerce* seperti halnya pada aplikasi Sociolla (Nguyen, 2020).

Dilansir dari Similarweb kini di tahun 2023 Sociolla memiliki peringkat ke-2 sebagai aplikasi kecantikan yang banyak dikunjungi di Indonesia dengan total 1,3 juta kunjungan, kemudian di peringkat pertama terdapat Female Daily yang menjadi aplikasi *e-commerce* kecantikan paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan total 2,2 juta kunjungan, lalu ada Sephora yang memiliki peringkat delapan belas dengan jumlah kunjungan 194,7 ribu kunjungan, dan terdapat Beauty Haul yang memiliki peringkat ke dua puluh dua dengan jumlah 139,4 ribu kunjungan.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Aplikasi Beauty E-Commerce

<i>E-Commerce</i>	<i>Total Visits</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Category Rank in Country</i>
Female Daily	2,2 Juta	680	1
Sociolla	1,3 Juta	2.235	2
Sephora	194,7 Ribu	16.298	18
Beauty Haul	139,4 Ribu	17.642	22

Sumber: Similarweb.com (2023)

Dengan data ini, dapat dipahami bagaimana setiap aplikasi *beauty e-commerce* dapat menggerakkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka, termasuk melakukan transaksi (Salsabila & Zakaria, 2020).

Sociolla merupakan layanan *e-commerce*, berdiri sejak tahun 2015 yang berfokus pada bidang kecantikan terutama pada kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*), yang saat ini merupakan *beauty e-commerce* terlengkap dan

terpercaya di Indonesia (Rizki, 2022). Sociolla menjalin kerja sama langsung dengan pemegang merek, kini telah bekerjasama dengan lebih dari 325 merek resmi dan 3000 produk yang tersedia di aplikasinya. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja produk kecantikan yang nyaman bagi konsumen wanita di Indonesia. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur lengkap yang memudahkan konsumen wanita dalam menemukan dan membeli produk yang mereka butuhkan dengan mudah (Istiana, 2024).

Sociolla kini memiliki *platform e-commerce* berbasis aplikasi yang dikenal dengan *SOCO by Sociolla* dan dapat digunakan oleh pengguna Android maupun iOS.

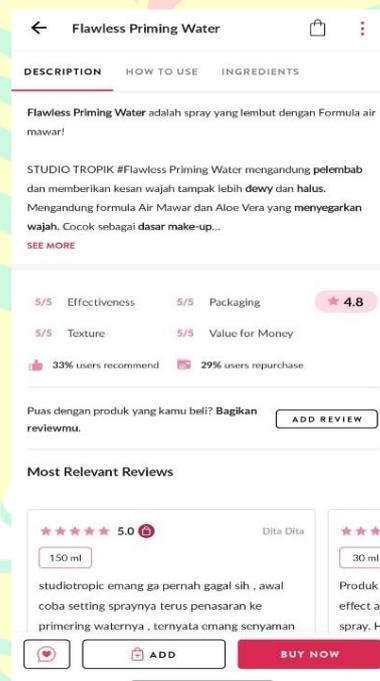


Gambar 1.3 Tampilan SOCO by Sociolla

Sumber : Sociolla.com (2024)

Pada gambar 1.3, merupakan tampilan halaman awal aplikasi SOCO by Sociolla dan ada berbagai jenis fitur yang tersedia, mulai dari *categories*, *shop by brands*,

Shop, *Review*, dan *newsfeed*. Fitur *categories* ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam pencarian dengan mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya masing-masing. Selanjutnya juga terdapat fitur tampilan informasi dari setiap produk yang ditawarkan, serta terdapat deskripsi produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara detail sebelum melakukan pembelian. Selain itu, adapun fitur ulasan produk dari konsumen lain tentang ulasan produk yang berguna untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian produk.



Gambar I.4 Tampilan Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: Aplikasi SOCO (2024)

Adapun fitur pembayaran yang menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang memberikan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Sociolla. Selain itu, ada fitur privasi dan pusat bantuan fitur privasi pada aplikasi SOCO by Sociolla menjelaskan bagaimana perusahaan

mengelola dan melindungi informasi konsumen sesuai dengan hukum yang berlaku. Kemudian, fitur pusat bantuan menyediakan informasi lengkap mengenai akun, pesanan, pembayaran, pengiriman, kebijakan pengembalian dan penukaran barang, serta informasi terkait SOCO. Konsumen dapat menemukan solusi dan pertanyaan umum mereka melalui panduan yang telah disediakan oleh Sociolla, memudahkan mereka dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan aplikasi tersebut.

Berdasarkan data kunjungan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak masyarakat Indonesia yang melakukan kunjungan dan transaksi dengan aplikasi Sociolla. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang perlu diperhatikan (Sitompul & Anom, 2024). Menurut Giao (2020) kepuasan merupakan bentuk reaksi atas perasaan seseorang dalam mengonsumsi produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diperoleh dari suatu perusahaan. Hal ini juga mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai ukuran kualitas pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada dan kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian baru (Alam et al., 2020).

Menurut Bhattacharya & Raju (2019) setiap transaksi pembelian produk umumnya melibatkan lima tahap utama, pada tahap pertama pelanggan mengidentifikasi kebutuhan mereka terhadap produk, yang kedua pelanggan melakukan pencarian untuk menemukan produk yang tersedia dan pilihan produk. Selanjutnya tahap ketiga setelah mengidentifikasi opsi produk

pelanggan melakukan perbandingan analisis dan memilih yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tahap ke-4 pelanggan melakukan pembelian dan mengatur pengiriman produk sesuai dengan lokasi yang di tuju. Tahap terakhir adalah evaluasi pengalaman pembelian untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dimasa depan.

Menurut Purwanto & Deden (2020) terdapat lima dimensi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi hingga menemukan komponen utama untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, peneliti menemukan terdapat isu pada aplikasi Sociolla yang relevan dengan dimensinya. Pada dimensi *content*, ditemukan isu di mana pelanggan mengeluhkan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi Sociolla yang diambil dari komentar di media sosial Sociolla yakni Bibirkylie (2024) mengeluhkan bahwa stok barang yang berada di aplikasi Sociolla dengan stok di *offline store* tidak sesuai. Hal ini, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, yang sering kali tidak dapat menemukan produk yang mereka cari meskipun aplikasi menunjukkan ketersediaan.



Gambar I.5 Keluhan Pelanggan Informasi Tidak Sesuai

Sumber: *Account* Instagram Sociolla (2024)

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyas et al., (2019) hasil penelitian yang ditemukan isu bahwa pelanggan cenderung mempercayai aplikasi jika adanya kesesuaian antara aplikasi dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, kemudian pelanggan juga tidak merasa yakin dan aman menggunakan aplikasi jika adanya kesalahan dan kekurangan.

Kemudian, pada dimensi *accuracy* dengan username Maulida (2023) mengeluhkan bahwa aplikasi Sociolla saat digunakan selalu mengalami gangguan, dan lambat. Masalah ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna, mengurangi efisiensi waktu, dan menutunkan kualitas pengalaman belanja online yang diharapkan dari aplikasi Sociolla.



Gambar I.6 Keluhan Pelanggan Kurangnya Efektivitas Pada Aplikasi

Sumber: *Google Play Store Sociolla (2024)*

Isu ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty et al., (2020) mengenai analisis kebutuhan penggunaan aplikasi suatu merek dan menunjukkan bahwa pada dimensi *accuracy* pelanggan cenderung menginginkan aplikasi yang minim eror agar aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan mereka.

Kemudian, pada dimensi *format* dengan *username* Kusumawicitra Yahya (2020) mengeluhkan bahwa aplikasi Sociolla memiliki navigasi yang berantakan dan sulit digunakan, sehingga menyulitkan pelanggan dalam mencari dan memesan produk yang diinginkan. Masalah ini menunjukkan bahwa tampilan pada aplikasi Sociolla sulit digunakan.



Gambar I.7 Keluhan Pelanggan Kurangnya Kejelasan Fitur Aplikasi

Sumber: *Google Play Store Sociolla (2024)*

Isu ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fridayanti et al., (2024) mengenai evaluasi kepuasan pada aplikasi dan menunjukkan bahwa dimensi *format* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir.

Kemudian, pada dimensi *ease of use* dengan *username* Evanindyapuspa (2024) mengeluhkan bahwa aplikasi Sociolla sulit untuk digunakan karena aplikasi yang selalu eror dan terkadang tidak bisa melakukan log in, sehingga menghambat proses belanja *online* dan mengurangi kenyamanan serta efisiensi dalam menggunakan aplikasi Sociolla. Keluhan ini termasuk pada indikator kemudahan penggunaan pada aplikasi.



Gambar I.8 Keluhan Pelanggan Sulitnya Penggunaan Aplikasi

Sumber : *Google Play Store Sociolla (2024)*

Isu ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada Istianah & Yustanti (2022) mengenai analisis kepuasan pengguna pada aplikasi suatu merek berdasarkan perspektif pengguna, dan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi dengan mudah.

Selanjutnya adapun keluhan terkait dengan dimensi *timeliness* yang disampaikan seorang pelanggan pada aplikasi Tiktok dengan *username* Geuulimiso (2024) aplikasi Sociollaa tidak memberikan informasi terbaru terkait dengan paket yang dipesannya sejak lama, hal ini membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan pembaruan yang mereka butuhkan untuk melacak status pengiriman atau estimasi waktu kedatangan paketnya.



Gambar I.9 Keluhan Pelanggan Informasi Tidak Terbaru

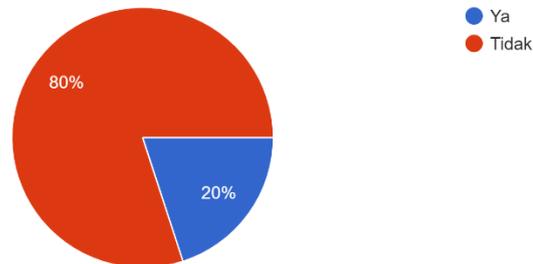
Sumber : Aplikasi Tiktok (2024)

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Tama et al., (2023) yaitu pada dimensi *timeliness* pelanggan merasa tidak puas dengan dimensi dan cenderung mengharapkan respons sistem dalam hal pembaruan informasi tepat waktu dan ketersediaan informasi yang diminta tepat waktu.

Adapun hasil pra-riset yang peneliti lakukan guna mengetahui seberapa banyak pelanggan yang merasa puas berbelanja dengan aplikasi Sociolla dengan jumlah 35 responden, dan hasil menunjukkan bahwa 80% pelanggan Sociolla merasa tidak puas, sedangkan 20% lainnya merasa puas berbelanja melalui aplikasi Sociolla.

Apakah anda puas dengan berbelanja di aplikasi Sociolla?

35 jawaban



Gambar I.10 Hasil Pra-Riset Kepuasan Pelanggan Sociolla

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Hal ini menjadikan peneliti melakukan riset lebih lanjut mengenai hal yang mendasari adanya rasa tidak puas dalam berbelanja di aplikasi Sociolla. Alasan yang menjadikan adanya rasa tidak puas dalam berbelanja di aplikasi Sociolla yang tertinggi adalah semua fitur dan fungsi aplikasi Sociolla sulit digunakan yaitu sebanyak 37,1% (13 responden), setiap fitur pada aplikasi Sociolla output yang ditampilkan tidak sesuai sebanyak 28,6% (10 Responden), semua fitur dan tampilan aplikasi Sociolla kurang jelas dan sulit dipahami sebanyak 28,6% (10 responden), serta aplikasi Sociolla tidak menyajikan informasi terbaru sebanyak 28,6% (10 responden).

Tabel 1.2 Hasil Pra-Riset Item Ketidakpuasan Pelanggan Sociolla

Item	Persentase
Informasi pada aplikasi Sociolla tidak sesuai kebutuhan	22,9%
Informasi pada aplikasi sociolla sulit dipahami	22,9%
Setiap fitur pada aplikasi Sociolla output yang ditampilkan tidak sesuai	28,6%
Aplikasi Sociolla Sering terjadi eror	11,4%
Tata letak fitur pada setiap tampilan aplikasi Sociolla sulit digunakan	25,7%

Item	Persentase
Semua fitur dan tampilan aplikasi Sociolla kurang jelas dan sulit dipahami	28,6%
Semua fitur dan fungsi aplikasi Sociolla sulit digunakan	37,1%
Aplikasi Sociolla tidak mudah diakses kapan saja dan dimana saja	17,1%
Aplikasi Sociolla tidak menyajikan informasi terbaru	28,6%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Deden (2020) mengenai kepuasan pelanggan pada sistem informasi berbasis web menyimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *content*, kemudian faktor yang kedua paling berpengaruh adalah *accuracy*, kemudian faktor selanjutnya *format*, *ease of use*, serta *timeliness* yang dari faktor-faktor tersebut masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Sociolla yaitu dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, serta *timeliness*. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel I.1 bahwa faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi jumlah total visit pada aplikasi Sociolla yang saat ini masih berada pada posisi ke-2. Sehingga pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Sociolla berdasarkan pada faktor-faktor tersebut yang pada akhirnya mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan akhir dengan judul penelitian “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Sociolla di DKI Jakarta**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dijelaskan, adapun hasil dari perumusan masalah adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Sociolla di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Sociolla di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan dan teori serta metodologi yang digunakan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan di industri yang bersangkutan dalam membuat strategi pemasaran atau penjualan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi Sociolla.