

**PENGARUH KEMUDAHAN *ONLINE*,
KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
STUDI PADA: APLIKASI SOCO *BY* SOCIOLLA**

STEFANI CEWA DINATA

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh kemudahan *online* yang meliputi (kemudahan akses, pencarian, evaluasi, atensi, transaksi, kepemilikan dan pasca kepemilikan), kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online* dan *electronic word-of-mouth* pada aplikasi SOCO *by* Sociolla. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan dua kali regresi linear sederhana. Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* melalui Google Form dengan pertanyaan berbasis skala *likert* 5 poin dan diperoleh 165 responden yang memenuhi syarat untuk mengikuti penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan kemudahan kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* dan variabel kepuasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* dan *electronic word-of-mouth*. Sedangkan, variabel kemudahan akses, kemudahan pencarian, kemudahan evaluasi, kemudahan atensi dan kemudahan pasca kepemilikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Kata kunci: SOCO *by* Sociolla, Kemudahan *Online*, Kepuasan Pelanggan *Online*, Niat Beli *Online*, dan *Electronic Word-Of-Mouth*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini banyak pelaku usaha yang berjualan melalui *E – commerce* di Indonesia. Bukan hanya oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) saja, bahkan *brand-brand* besar pun ikut masuk dan berjualan di *E – commerce* secara *online*. Hal ini terbukti dari angka pertumbuhan *E – commerce* di Indonesia yang terus meningkat secara pesat. *E – commerce* menjadi media favorit bagi para pelanggan *online* untuk melakukan aktivitas belanja. Antusiasme pelanggan untuk berbelanja secara *online* membuat *E – commerce* memiliki angka pengunjung bulanan yang tinggi. Dalam tabel data dari Iprice Insights di bawah *E – commerce* yang ada di Indonesia kemudian di peringkatkan berdasarkan angka pengunjung bulanan:

Tabel 1. 1 Peta *E – Commerce* Indonesia, 2022: Q2

Peringkat	<i>E - commerce</i>	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Orami	16.176.667
7	Ralali	10.830.000
8	Zalora	2.990.000
9	Klik Indomaret	2.846.667
10	JD ID	2.343.333
11	Sociolla	1.426.667
12	Bhinneka	1.370.000
13	Matahari	1.108.550
14	Jakmall	848.913
15	Jakarta Notebook	783.440

Sumber: (*Iprice Insight*, 2022)

E – commerce juga merambah pada industri kecantikan, yang dibuktikan dengan hadirnya *E – commerce* yang dikhususkan untuk menjual produk kecantikan. Dewasa ini, dengan kemudahan teknologi yang memudahkan segala

aspek kehidupan, masyarakat cenderung memilih jalan yang praktis termasuk dalam membeli produk kecantikan yakni melalui *E – commerce*. Dengan berubahnya *trend* cara berbelanja, maka perubahan penjualan ke arah *mobile* merupakan salah satu solusi yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha untuk mempertahankan suatu usaha.

E – commerce telah mengubah perilaku konsumen, khususnya pada pembelian produk kecantikan. Sebelum maraknya keberadaan *E – commerce*, konsumen lebih memilih untuk membeli produk kecantikan berupa *makeup* atau *skincare* secara langsung di toko, kini mulai beralih untuk membeli secara *online* lewat *E – commerce*. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak produk kecantikan asal luar negeri yang beredar di Indonesia namun masih sulit untuk didapatkan secara *offline*, keberadaan *E – commerce* kecantikan kemudian memudahkan akses terhadap seluruh produk kecantikan tersebut yang dapat diakses dengan mudah secara *online*.



Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2017 – 2025 (Dalam Triliun)

Sumber: (Data Indonesia, 2022)

Masyarakat Indonesia sendiri memiliki minat yang sangat tinggi terhadap produk *skincare* dan dapat dilihat dari data di atas bahwa pendapatan yang didapatkan oleh industri produk kecantikan dan juga perawatan tubuh diprediksikan

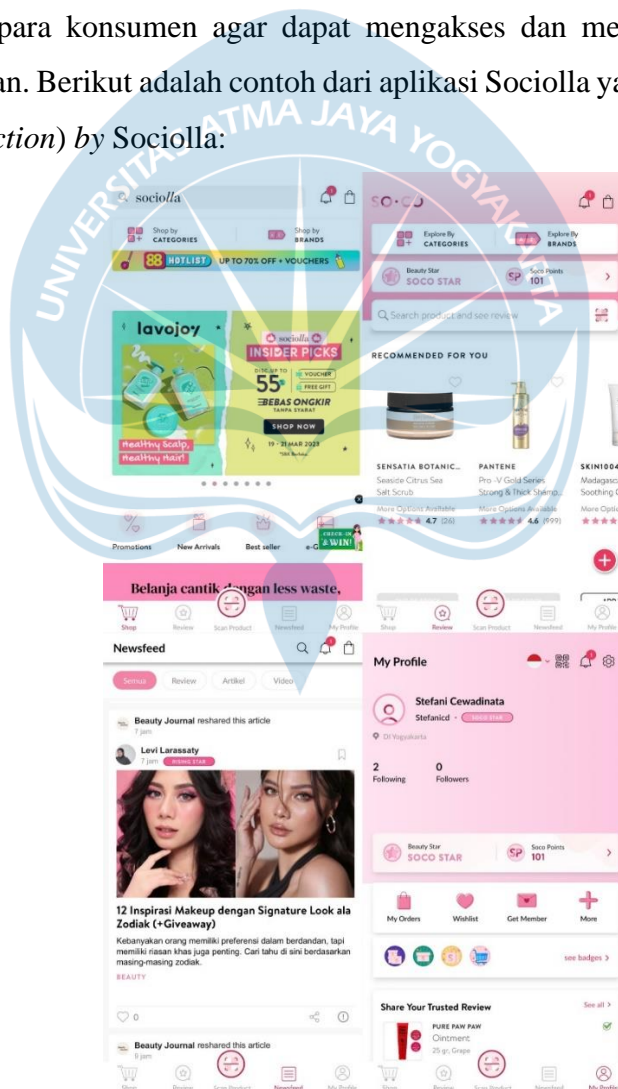
akan semakin meningkat. Menurut laporan Statista Mahdi, (2022) mengatakan pendapatan dari industri kecantikan pada 2020 adalah sebesar US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angka tersebut kemudian diperkirakan naik pada 2021 dari 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar. Setahun setelahnya, pendapatan dari industri produk kecantikan dan perawatan tubuh diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan industri kecantikan tersebut juga diperkirakan meningkat pada 2023 sebesar 7,26% menjadi US\$8,6 miliar. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada 2025 (www.dataindonesia.id tahun 2022, diakses pada 12/03/2023).

Terdapat banyak *E – commerce* di Indonesia yang juga menjual produk kecantikan sebagai produk utamanya seperti TWL Cosmetics, Beauty Haul Official, Makeupccino, Sephora dan sebagainya. *E – commerce* yang menyediakan produk kecantikan sebagai produk-produk utamanya ini mempunyai peminat yang relatif tinggi dikarenakan selain menjual produk kecantikan dari dalam negeri, *E – commerce* ini juga menjual produk-produk kecantikan dari luar negeri yang relatif sulit dicari secara *offline*. Para *E – commerce* ini juga memberikan banyak penawaran, potongan harga menarik, serta jaminan bahwa produk yang dijual merupakan produk *original* menurut (Koryonda, 2021) pada Gadis.co.id (www.gadis.co.id tahun 2021, diakses pada 12/03/2023)

Di Indonesia, salah satu *E – commerce* kecantikan yang tengah berkembang pesat adalah Sociolla. Dalam aplikasi Sociolla terdapat banyak *brand* lokal yang masih belum banyak beredar secara *offline*, namun dapat dengan mudah ditemukan pada aplikasi Sociolla. Sociolla adalah perusahaan *E – commerce* sekaligus *platform* sosial yang berfokus kepada kecantikan dan perawatan kulit yang didirikan sejak tahun 2015. Perusahaan ini juga memiliki berbagai *review* produk kecantikan dengan testimoni yang jujur. Menurut Mulyana, (2021) pada Kontan.co.id, Sociolla mencatatkan kenaikan transaksi secara pesat, tidak hanya lewat gerai *offline*, Sociolla mendapatkan rekor untuk ukuran keranjang belanja secara *online* paling tinggi. Konsumen memilih berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Sociolla karena layanan pengiriman yang digunakan memberikan kepuasan belanja kepada konsumen secara penuh. Dari data yang

diberikan Ridwan tersebut, membuktikan bahwa promosi-promosi yang dilakukan seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) dan festival tanggal kembar seperti 11.11 membuat peningkatan jumlah pesanan (www.kontan.co.id tahun 2021, diakses pada 12/03/2023).

Sociolla yang didirikan oleh John Marco Rasjid, Christopher Madiam dan Chrisanti Indiana, tujuan utama pendirian Sociolla adalah kenyamanan untuk semua konsumen berbelanja produk kecantikan secara *online* di Indonesia. Sociolla menyediakan banyak fitur dalam *platform*-nya yang lengkap dan bertujuan untuk memudahkan para konsumen agar dapat mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan. Berikut adalah contoh dari aplikasi Sociolla yang bernama SOCO (*Social Connection*) by Sociolla:



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi SOCO by Sociolla
Sumber: Aplikasi SOCO by Sociolla

Akun SOCO dibutuhkan oleh semua konsumen yang ingin mengakses aplikasi Sociolla. Setelah dapat mengakses aplikasi Sociolla dengan *me-register* menggunakan akun SOCO, para konsumen dapat mulai berbelanja di Sociolla dan dapat dengan mudah menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Sociolla. Kemudian konsumen dapat menambahkan komentar terhadap produk dan pelayanan yang telah mereka beli atau dapatkan. Konsumen juga akan mendapatkan produk yang direkomendasikan secara personal melalui akun SOCO jika melengkapi fitur *Beauty Profile* pada akun SOCO.

Sociolla sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bentuk *E – commerce* turut memberikan kemudahan akses konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hal tersebut dibuktikan oleh beberapa fitur-fitur dalam aplikasi Sociolla yang dimaksudkan sebagai penunjang kemudahan konsumen berbelanja, salah satu fitur yang disediakan adalah fitur dimana konsumen dapat menemukan produk sesuai keinginan mereka, membandingkan kualitas antar produk yang satu dengan lainnya, produk yang dijual disertakan dengan deskripsi mengenai produk tersebut secara jelas, metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan kegiatan dan juga pengiriman barang secara cepat yang diikuti dengan pemberian berbagai kupon pemotongan ongkos kirim hingga pembebasan ongkos kirim. Berbagai fitur yang diberikan oleh Sociolla membuat tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi Sociolla sangat tinggi dikarenakan produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ada. Dengan berbagai kemudahan berbelanja pada aplikasi Sociolla tersebut, Sociolla kemudian menjadi topik pembicaraan masyarakat.

Aspek lain yang menunjang Sociolla sebagai *E – commerce* yang banyak digunakan adalah kehadiran SOCO *Beauty Network* yang juga dikenal dengan SBN (*Sociolla Blogger Network*). SOCO *Beauty Network* merupakan sebuah komunitas kecantikan dan gaya hidup dimana para *beauty enthusiast* (penggiat kecantikan) yang memiliki *blog* ataupun akun media sosial dan rutin menulis ulasan mengenai produk-produk kecantikan. Kemudian para *member SOCO Beauty Network* secara aktif membuat konten *review* dan *sharing* di *platform* media sosial mereka dengan turut serta mempromosikan Sociolla sebagai tempat mereka mendapatkan produk-

produk yang mereka ulas tersebut (Monica, 2020) (www.journal.sociolla.com tahun 2020, diakses pada 21/03/2023).

Salah satu aspek penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kemudahan dalam memperoleh informasi untuk memutuskan membeli suatu produk. Maka, keberadaan SOCO *Beauty Network* dan juga fitur ulasan produk yang diberikan oleh Sociolla memberikan kemudahan tersebut bagi para konsumen. Hal ini disebabkan bahwa SOCO *Beauty Network* dan juga fitur ulasan produk merupakan salah satu bentuk *Online Customer Review* atau yang biasa disebut sebagai bentuk elektronik dari komunikasi mulut ke mulut (*E – WOM*). *E – WOM* merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin banyak ulasan positif yang dapat ditemukan dalam *online customer review* maka hal tersebut merupakan pertanda bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan *Online*, Kepuasan Pelanggan *Online* Terhadap Niat Beli *Online* dan *Electronic Word-Of-Mouth* pada Aplikasi SOCO by Sociolla”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang terdapat di dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kemudahan akses aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 2) Apakah kemudahan pencarian aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 3) Apakah kemudahan evaluasi aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 4) Apakah kemudahan atensi (*attentiveness convenience*) aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 5) Apakah kemudahan transaksi aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?

- 6) Apakah kemudahan kepemilikan aplikasi SOCO *by* Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 7) Apakah kemudahan pasca kepemilikan aplikasi SOCO *by* Sociolla mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*?
- 8) Apakah kepuasan pelanggan *online* mempengaruhi niat beli *online* pada aplikasi SOCO *by* Sociolla?
- 9) Apakah kepuasan pelanggan *online* mempengaruhi *electronic word-of-mouth* (*E – WOM*) pada aplikasi SOCO *by* Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pencarian aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan evaluasi aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan atensi (*attentiveness convenience*) aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan kepemilikan aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pasca kepemilikan aplikasi SOCO *by* Sociolla terhadap kepuasan pelanggan *online*
- 8) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online* aplikasi SOCO *by* Sociolla
- 9) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *online* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (*E – WOM*) aplikasi SOCO *by* Sociolla

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi konsumen yang berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

a) **Manfaat Praktis**

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen yang ingin membeli produk pada aplikasi SOCO by Sociolla dan Bagi Sociolla, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai kemudahan *online* terhadap kepuasan pelanggan *online*, kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online*, dan kepuasan pelanggan *online* terhadap *E – WOM*.

b) **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi mengenai kemudahan *online* terhadap kepuasan pelanggan *online*, kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online*, dan kepuasan pelanggan *online* terhadap *E – WOM*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembuktian teori mengenai kemudahan *online* terhadap kepuasan pelanggan *online*, kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online*, dan kepuasan pelanggan *online* terhadap *E – WOM*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai kemudahan *online* terhadap kepuasan pelanggan *online*, kepuasan pelanggan *online* terhadap niat beli *online*, dan kepuasan pelanggan *online* terhadap *E – WOM*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam 5 bab dan berikut merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang gambaran umum permasalahan yang akan di bahas oleh penulis yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai bahan acuan peneliti dalam penulisan variabel pada penelitian ini berupa landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data. Hasil akhir yang diperoleh dengan melakukan perbandingan dari beberapa variabel-variabel tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang karakteristik responden dalam penelitian serta menjelaskan mengenai analisis data yang diolah yaitu hasil statistika deskriptif, analisis data dan pembahasan variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan analisis data bab IV, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.