

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi di setiap negara menjadi indikator penting dalam melihat proses peningkatan output yang terjadi dari waktu ke waktu untuk dapat melihat dan mengukur keberhasilan peningkatan perekonomian suatu negara. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh stok kapital, tenaga kerja, dan teknologi yang bersifat eksogen. Pada teori pertumbuhan endogen, investasi terhadap modal fisik dan modal manusia dijelaskan dapat menentukan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Kesejahteraan dan kemajuan suatu perekonomian bergantung pada besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan output nasional. Perubahan output dalam suatu perekonomian merupakan analisis ekonomi jangka pendek. Namun, banyak fenomena terjadi yang menjadi faktor penyebabnya pergerakan atau perubahan terhadap perekonomian, seperti yang mulai terjadi pada tahun 2019, yaitu pandemi yang berjalan selama 2 tahun lebih dan telah mereda. Namun, ekonomi global belum sepenuhnya pulih oleh karena bermunculannya konflik geopolitik Rusia-Ukraina yang terjadi sejak akhir Februari tahun ini membawa kembali guncangan terhadap perekonomian. Invasi Rusia ke Ukraina tidak hanya menimbulkan bencana kemanusiaan, tetapi juga mengakibatkan perlambatan ekonomi regional dan dampak global negatif yang besar. Dampak yang dibawa dari konflik tersebut memperparah permasalahan yang sudah ada sejak pandemi, seperti gangguan pada rantai pasok

global dan kenaikan harga komoditas yang tajam. Akibat konflik tersebut negara Indonesia menjadi salah satu negara yang mendapatkan dampaknya, namun pemerintahan dan masyarakat di setiap negara termasuk Indonesia telah menangani masalah dengan cukup baik sehingga perekonomian sewaktu-waktu kembali mendapatkan kestabilan. (<https://media.neliti.com>, di unduh pada tanggal 17 Mei 2018)

Status perekonomian Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan dimana didasarkan pada adanya pertumbuhan ekonomi triwulan III 2022, dimana tercatat mencapai sebesar 5,72% (yoy), dikatakan mengalami peningkatan oleh karena pertumbuhannya telah mencapai lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yaitu sebesar 5,45% (<https://www.bi.go.id>), di unduh pada tanggal 7 November 2022). Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam menstabilkan perekonomian adalah era digitalisasi yang diterapkan dalam berbagai aspek meningkat, oleh karena pandemi yang menciptakan keharusan adanya batasan untuk melakukan kontak secara langsung, menjadi salah satu faktor besar mengapa pada jaman ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Menurut Prayitno dalam Ilyas (2001), teknologi merupakan seluruh komponen ide, metode, teknik benda-benda material yang di pakai dalam waktu dan tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Faktor yang sampai saat ini menjadi penyebab teknologi terus menerus berkembang yaitu selalu adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mempersingkat waktu dan mempermudah interaksi disetiap aktivitas. Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia juga mulai berkembang dengan pesat oleh karena meluasnya banyak akses

internet dengan adanya fitur layanan yang dapat dilakukan melalui seperti, layanan antar-jemput online, delivery food, layanan financial technology (fintech), e-commerce, dsb.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023**

Sumber : (We Are Social)

Berdasarkan data dari gambar 1.1 data tersebut memperlihatkan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun, tercatat dari laporan sumber data tersebut bahwa pada Januari 2023 jumlah warga di Indonesia yang menggunakan internet telah menyentuh jumlah 212 juta pengguna, yang berarti terhitung 77% dari populasi penduduk Indonesia memanfaatkan akses internet. Selain itu masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan Internet selama 7 jam 42 menit lamanya perhari dan juga ada sebesar 98,3% pengguna Internet di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Hidup manusia menjadi dipermudah oleh karena banyaknya layanan yang dapat didapatkan

hanya dengan gadget yang dimiliki. Oleh karena faktor tersebut juga beberapa tahun belakangan ini, bidang kecantikan terus berkembang pesat, semakin banyak orang ingin merawat diri oleh karena semakin banyak juga brand-brand bidang kecantikan yang mengeluarkan produk yang berinovasi dan bervariasi, dimana perusahaan telah mendengar seluruh keluhan konsumen, sehingga mereka mulai banyak menciptakan produk yang sesuai dengan masalah masing-masing konsumen. Untuk menyesuaikan dengan adanya perkembangan teknologi, industri bidang kecantikan juga banyak yang beralih atau melakukan ekspansi ke online store bergabung dengan *e-commerce*, setelah memasuki media digital kebanyakan online store ternyata lebih ramai di dunia virtual, apalagi karena adanya fenomena Covid-19 yang menyebar luas sehingga dapat dikatakan disebabkan karena terciptanya kebiasaan manusia sejak pandemi kebanyakan melakukan teknologi digital untuk berbelanja demi mendapatkan sesuatu dengan kemudahan dan untuk keamanan bersama. Di Indonesia, menggunakan mobile (perangkat seluler atau *smartphone*) menjadi semakin lumrah, dan banyak orang lebih membutuhkannya daripada menggunakan komputer atau laptop, terutama Indonesia yang menempati urutan keempat di kawasan Asia-Pasifik untuk pembeli online melalui ponsel. Selain karena kuatnya pengaruh faktor dari fenomena Covid-19 yang terjadi, mulai bermunculan banyak alasan konsumen mengapa memilih berbelanja melalui ponsel.

Indonesia tercatat terbesar keempat di Asia Pasifik melakukan *online shopping* melalui *smartphone*. Datadari sumber yang melakukan survei dan dari data survei

tersebut memberikan informasi alasan konsumen Indonesia berbelanja melalui ponsel karena lebih fleksibel dan nyaman (49,9%), serta fungsi aplikasi yang beragam (43,5%). Diantaranya, produk yang paling banyak dicari dan diminati oleh konsumen di kawasan Asia-Pasifik daerah adalah produk pakaian dan aksesoris *fashion* (34,9%) diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan pribadi (21%) dan tiket film (20,2%) (jawapos.com di *publish* 19 Oktober 2017). Data dari sumber lain menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli di Indonesia antara lain produk *fashion* peringkat tertinggi, kosmetik (kecantikan dan perawatan pribadi) peringkat kelima dan pembelian tiket peringkat terakhir. Dari hasil data tersebut menyatakan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* melalui smartphone seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi serta layanan yang diberikan semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*, dan dalam hal ini peluang tersebut juga dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang memanfaatkan usaha komersial. di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Mereka menciptakan sendiri *beauty tech company* yang berarti perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan produk kecantikan dan perawatan kulit. Dalam hal ini, dengan adanya metode *online shopping* ini mendorong keantusiasannya orang-orang untuk membeli dan membuat orang-orang menjadi *impulsive buying* yang dimana seseorang memutuskan pembelian tanpa mereka rencanakan sebelumnya, atau yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli namun hanya dengan beberapa menit dengan spontan mereka memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Faktor ini juga disebabkan karena

munculnya iklan-iklan seperti promo potongan harga, gratis ongkir, promo *product bundling*, *voucher cashback*, *event flash sale*, dsb. Sistem ini sangat berpengaruh terhadap penjualan toko-toko *online*, penjualannya dapat meningkat dengan sangat cepat di suatu waktu mereka memasang harga promo. Para pengguna ketika melihat harga yang murah atau karena potongan-potongan promo lainnya, mereka menjadi tertarik untuk membeli, tidak hanya satu barang namun beberapa, dengan kemudahan yang dirasakan dari sistem dalam aplikasi dapat terus menerus meningkatkan level kepuasan pelanggan sehingga ini yang membentuk kecanduan untuk berbelanja *online*. Bertumbuhnya perilaku ini terhadap banyak konsumen juga disebabkan karena adanya perkembangan teknologi begitu pesat yang terjadi di Indonesia, perusahaan *platform online* terutama *e-commerce* telah banyak dan tidak berhenti berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan, membuat fitur layanan dengan kemudahan teknologi yang dapat dilakukan dengan beberapa sentuhan layar saja. Salah satunya *e-commerce* dalam bidang industri kecantikan, yang telah banyak dikenal oleh kebanyakan para wanita atau *beauty enthusiast* di Indonesia yaitu Sociolla.

**Tabel 1. 1 Daftar E-Commerce di Bidang Kecantikan tahun 2023**

No	E-commerce	Jumlah ulasan Appstore	Jumlah ulasan Playstore	Rating dan Rsnking di Appstore	Rating Aplikasi di Playstore	Jumlah download di Playstore
1	Sephora	6.346	14.700	4,9/5 <i>Ranking</i> 30 Kategori Shopping	4,4/5	1.000.000
2	SOCO by Sociolla	3.246	16.300	3,4 <i>Ranking</i> 9 Kategori Lifestyle	4.3/5	1.000.000+

3	CnF	7	22	3,9 /5 Ranking 121 Kategori Shopping	3.7/5	5000+
4	Ponny Beaute	122	28	4,7/5 Ranking Kategori Shopping	3.6/5	1.000
5	Makeuppucino	1	5	5/5	4,5/5	1.000+

Sumber : <https://play.google.com/>, dan <https://apps.apple.com/>,

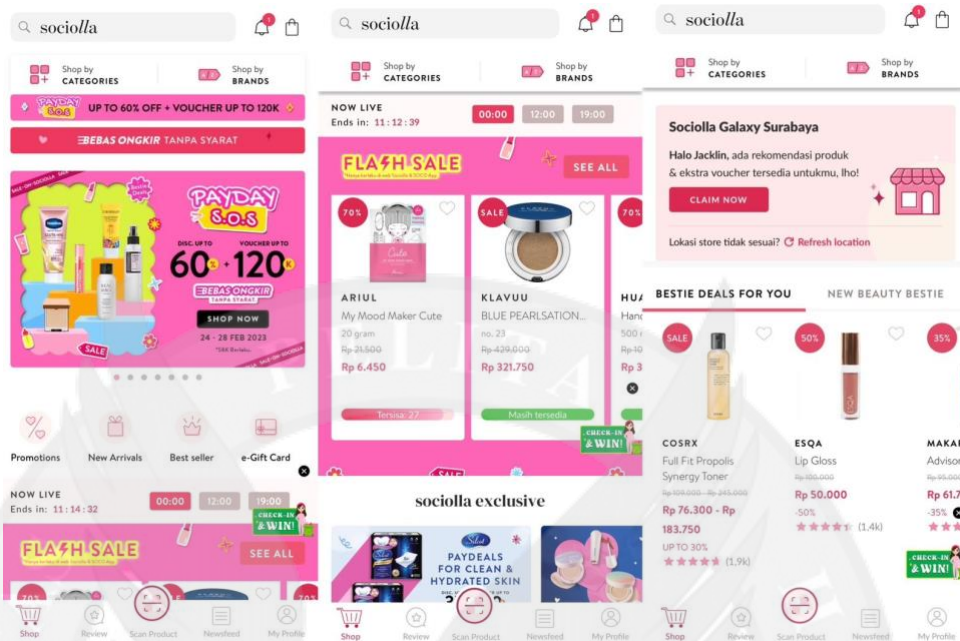
<https://www.exabytes.co.id>

Tabel 1.1 menunjukkan 5 *e-commerce* terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Sociolla, Cnf, Ponny Beaute, dan Makeuppucino. Tabel 1.1 menunjukkan adanya persaingan yang kuat diantara 5 *e-commerce* tersebut, terlihat ada perbandingan berdasarkan Appstore dan Play Store, dalam perhitungan *Appstore* Sephora masih bertahun-tahun memenangkan ulasan dan urutan terbanyak, yaitu 4,9/5 *ranking* 30 kategori *Shopping*, dan urutan terakhir yang paling sedikit mendapatkan ulasan dan urutan rendah adalah Makeuppucino, yaitu mendapatkan 1 ulasan namun karena itu rating aplikasi masih tinggi yaitu 5/5, sedangkan SOCO by Sociolla berada di urutan kedua yaitu dengan jumlah ulasan 3.246 dan 3,4 *ranking* 9 kategori *Lifestyle*. Sementara itu, berdasarkan Play Store SOCO by Sociolla hampir memimpin atau setara dengan Sephora, Sociolla memiliki ulasan lebih banyak yaitu 16.300 dan Sephora 14.700, total *download* menempati angka yang sama yaitu 1.000.000+ *download*, namun untuk *rating* Sephora masih memimpin yaitu 4,4/5 sedangkan SOCO by Sociolla adalah 4,3/5. Google Play juga mengatakan bahwa ulasan pelanggan terhadap

aplikasi, yang nantinya menjadi peringkat, membantu pengembang mengidentifikasi tren dan masalah utama yang telah disebutkan pelanggan dalam ulasan aplikasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi Sociolla untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan, dengan itu SOCO by Sociolla dapat bersaing di pasar dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk mempercayai Sociolla karena pelanggan yang setia dapat memberikan nilai. Dengan Society, perusahaan mempromosikan dirinya ke kalangan terdekat agar banyak orang yang percaya dengan layanan yang ditawarkan.

Sociolla adalah perusahaan *e-commerce* dengan dukungan PT Social Bella Indonesia Sociolla adalah salah satu start-up *e-commerce* berbasis website yang didirikan pada tahun 2014 oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, John Rasjid. Sociolla telah meluncurkan produk kecantikan yang dapat diakses di situs resminya [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com) dan aplikasi platform komunitas bernama SOCO (*Sociolla Connect*) by Sociolla.

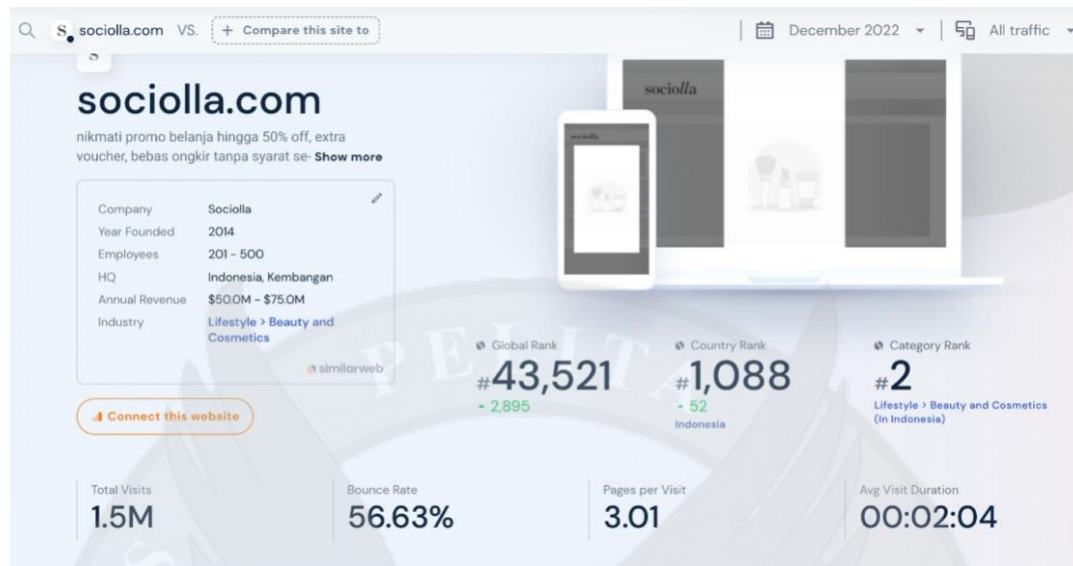




**Gambar 1. 2 Tampilan aplikasi SOCO**

Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Pada zaman milenial ini dimana teknologi semakin berkembang, anak-anak muda semakin memanfaatkan teknologi canggih, khususnya setelah lepas dari era pandemi semakin tingginya juga keinginan untuk merawat diri sehingga Aplikasi SOCO juga menjadi pilihan dalam daftar keinginan untuk membeli produk perawatan kulit secara online. SOCO by Sociolla memiliki lebih dari 1.000.000+ pelanggan di seluruh Indonesia, yang berarti Sociolla dikenal dan diingat oleh konsumen dan calon pelanggan, serta berbicara tentang tingkat kesadaran pelanggan terhadap produk, yang dapat membantu bisnis mengembangkan bisnisnya.



**Gambar 1.3 Traffic e-commerce Sociolla**

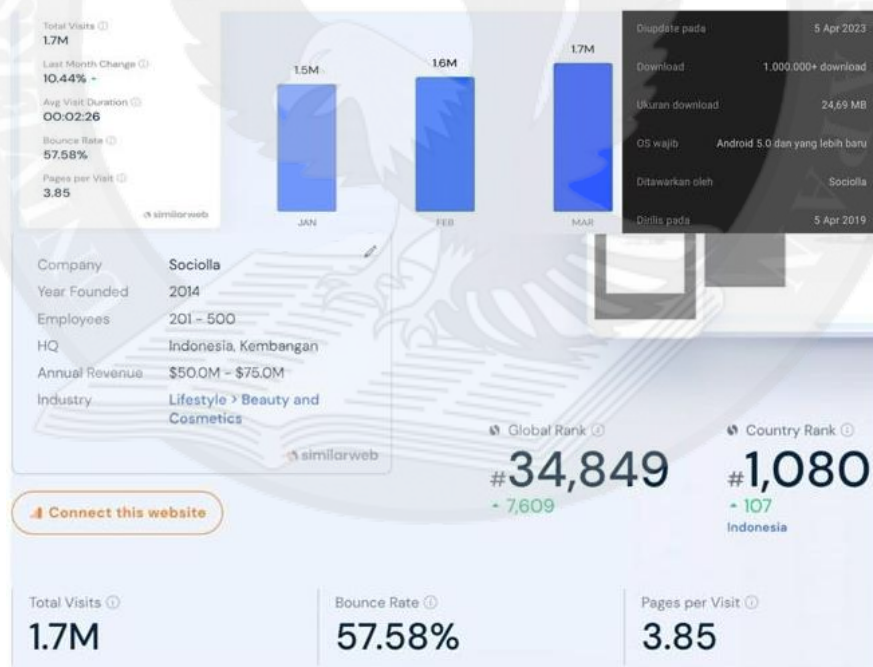
Sumber : <https://www.similarweb.com/search/?q=sociolla> di unduh pada 7 Februari 2023

Pada gambar 1.3 merupakan data dari SimilarWeb dimana tercatat traffic dari sociolla, sociolla di Indonesia dalam kategori e-commerce beauty and cosmetics mendapatkan peringkat ke 2, dengan total pengunjung 1.5 juta. Perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita Indonesia dalam berbelanja produk skincare, make up, dan produk kecantikan lainnya. Selain itu, Sociolla memahami bahwa kualitas produk menjadi perhatian utama mereka, terutama dengan produk kecantikan yang diaplikasikan pada kulit, sehingga Sociolla hanya bekerja sama dengan reseller resmi dan pemegang merek untuk memastikan produk yang mereka jual adalah asli. Sociolla ingin membuat platform belanja online untuk produk Keindahan terlengkap di Indonesia. Sejauh ini, aplikasi platform komunitas SOCO by Sociolla telah mengintegrasikan dua *website*, Sociolla dan Beauty Journal,

yang didirikan pada tahun 2016 untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk memenuhi keinginan wanita Indonesia akan permintaan produk yang lebih berkualitas. Pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, terbaik dan relevan. Sociolla juga akan terus mengembangkan ekosistem *beauty technology* yang dirancang untuk tiga pilar, yaitu *commerce*, *content*, dan *community* (*youngster.id*). Di balik itu Sociolla perlu memperhatikan setiap faktor yang mempengaruhi perusahaan, dengan melihat dari beberapa aspek melalui beberapa variabel tertentu yang dapat mencakup seluruh hasil Analisa yang di perlukan yaitu *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, apakah berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* sehingga memicu adanya *Net Benefit*.

Menurut Sukendro et al., 2020 *Net Benefit* merupakan efek peningkatan kinerja pembelajaran, pemecahan masalah, sistem *platform* yang cepat pada satu individu, perusahaan, entitas, respons, peningkatan daya saing organisasi atau masyarakat. Melalui aliran waktu, Terbentuknya *Net Benefit* berdasarkan dari keseluruhan *User's Satisfaction* yang dipengaruhi dari beberapa aspek variabel *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*. Keberhasilan sistem suatu aplikasi diukur melalui *Net Benefit* yang diterima oleh pelanggan, fitur dan layanan yang disediakan dari aplikasi yang andal dan aman memengaruhi kepuasan pengguna akhir dan niat masa depan untuk menggunakan sistem. Dalam penggunaan aplikasi, Net berasal dari efek peningkatan kinerja

pembelanjaan online, kemudahan dalam menggunakan, sistem e-commerce yang cepat pada satu individu, perusahaan, entitas, respons, peningkatan daya saing bisnis *e-commerce beauty*, atau masyarakat. Melalui aliran waktu, keuntungan menggunakan sistem keluar dari kendali individu dan secara bertahap meluas ke organisasi dan masyarakat (Sangeeta Mehro et al., 2021). *E-commerce Sociolla* berjalan selama 9 tahun, bahkan adanya toko offline sociolla tentunya oleh karena kesuksesan *e-commerce* pada awalnya. Pada saat ini, tentunya sudah cukup banyak perusahaan kompetitor yang mulai naik mencapai kesuksesan untuk mempertahankan dan meningkatkan *e-commerce* dalam posisi kesuksesannya sekarang *net benefit* sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

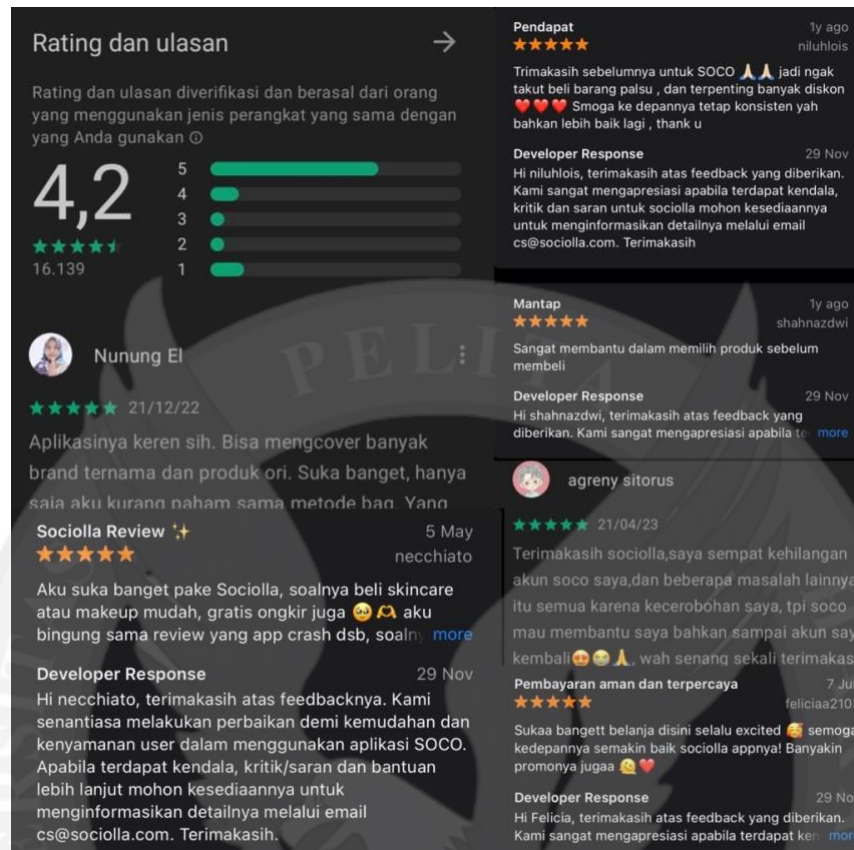


**Gambar 1. 4 Data Peningkatan SOCO by Sociolla**

Sumber : : <https://www.similarweb.com/search/?q=sociolla> di unduh pada 26 April 2023

Pada gambar 1.4 menunjukkan peningkatan yang terjadi pada aplikasi SOCO by Sociolla, di ambil dari *traffic web* informasi yang terbaru dalam kurun 1 bulan pengunjung telah terhitung bertambah 200.000+ yaitu pada saat ini terhitung sudah 1.700.000 pengunjung, dengan itu *global rank* dan *country rank* meningkat tinggi, total perhitungan kenaikan pada bulan terakhir ini adalah 10.44%. Selain itu juga tercatat dalam update terbaru *Playstore* di tanggal 5 April 2023 , rata rata *rating* dan jumlah pengunduhan telah meningkat, ini membuktikan keberhasilan atau keefektifan berjalannya sistem aplikasi SOCO by Sociolla sehingga dapat menjadi peluang besar bagi SOCO dalam pengembangan *Net Benefit* bagi pelanggan maupun perusahaan.

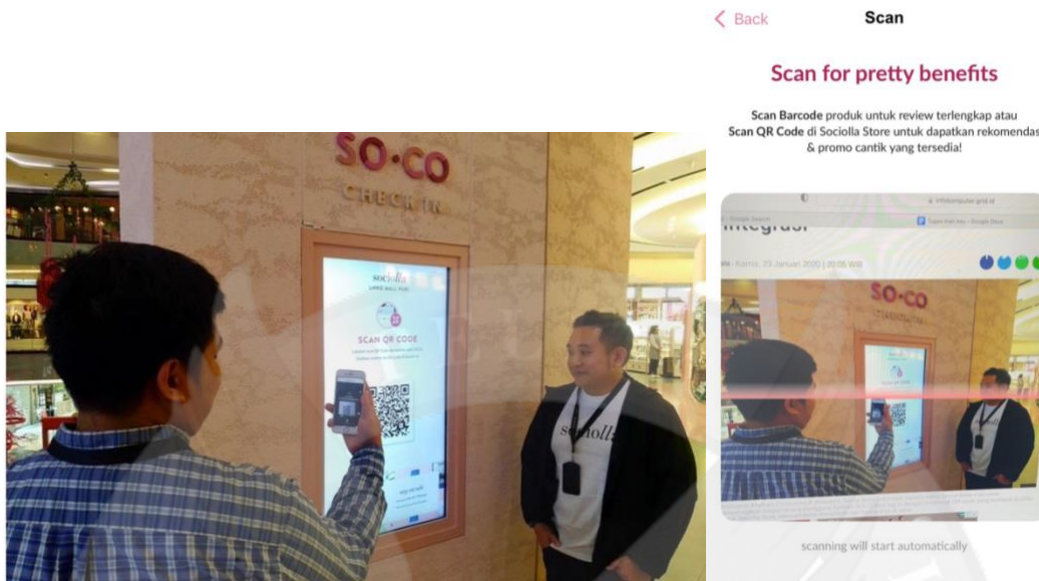
Menurut Ratnasari (2017), menyatakan *User Satisfaction* yaitu yang memengaruhi tingkat emosional dimana seseorang mempresentasikan hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Akses terhadap informasi yang memadai, tepat, akurat, terkini, dan informasi yang andal merupakan aspek peran sebagai penentu terbentuknya kepuasan pengguna (Teo et al., 2008; Veeramootoo et al., 2018). Adanya *User Satisfaction* dari pengguna SOCO diperkirakan karena ada pengaruhnya dari variabel *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Percived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*.



**Gambar 1. 5 Rating Keseluruhan Aplikasi SOCO by Sociolla**

Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Pada Gambar 1.5 merupakan rating keseluruhan SOCO by Sociolla, dimana hasil rata-rata ratingnya adalah 4.2/5, dan terbukti *rating* bintang 5 tercatat lebih banyak jauh dari angka dibawahnya, karena banyaknya pelanggan yang telah memberikan rating tinggi dengan beberapa ulasan mengapa mereka puas dengan SOCO by Sociolla. Dengan hal ini maka terbukti *user satisfaction* telah terbentuk dari pengalaman pengguna saat memakai/melakukan transaksi pembelian dalam SOCO by Sociolla.



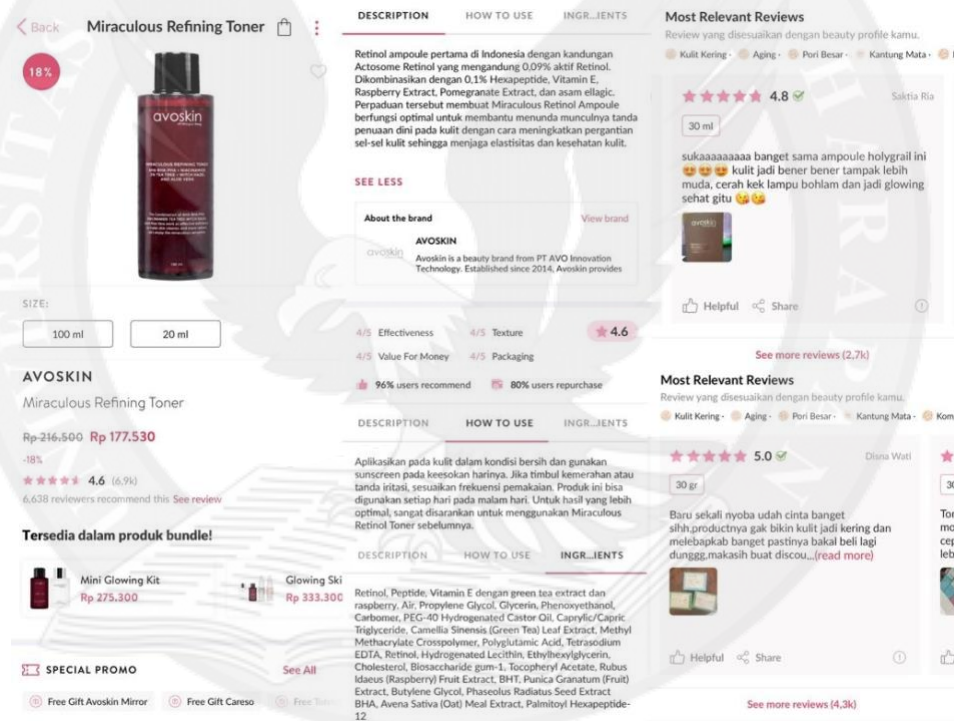
**Gambar 1. 6 Sistem scan ASW yang diterapkan Sociolla melalui aplikasi SOCO**

Sumber : infokomputer.grid.id di unduh pada 23 Januari 2020

Pada gambar 1.6 merupakan contoh nyata dari faktor pertama yang mempengaruhi adalah *System Quality*, Menurut Pawirosumarto (2016), kualitas sistem adalah pengukuran proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi pelanggan-sistem teknologi. Kualitas sistem memiliki atribut, seperti ketersediaan peralatan, kehandalan peralatan, kemudahan penggunaan, dan waktu tanggap merupakan penentu digunakan atau tidaknya suatu sistem informasi. . Sociolla menerapkan sistem untuk pelanggan jika ingin melihat review produk yang pernah dibeli pelanggan sebelumnya, disediakan fasilitas scan barcode untuk setiap produk. Tidak hanya itu, Sociolla juga menggunakan *Amazon Web Services (AWS)* membantu mengembangkan pengalaman pelanggan, melacak traffic pengunjung web, dan pendapatan. Teknologi ini dengan sempurna menyediakan fungsi yang dibutuhkan

Sociolla, seperti fungsi autoscale (untuk membantu konsumen menghemat biaya), Amazon S3, Amazon EC2, Amazon Redshift (gudang data), dan tujuan kerja sama omni-channel adalah untuk mewujudkan teknologi ini.

Faktor yang mempengaruhi berikutnya yaitu *Information Quality*, Menurut Maulana et al. (2015) information quality adalah pengukuran atas kualitas konten informasi yang diberikan. Tanpa quality information yang baik, sistem tidak akan menghasilkan output yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.



**Gambar 1. 7 Tampilan dan Deskripsi Produk aplikasi SOCO**

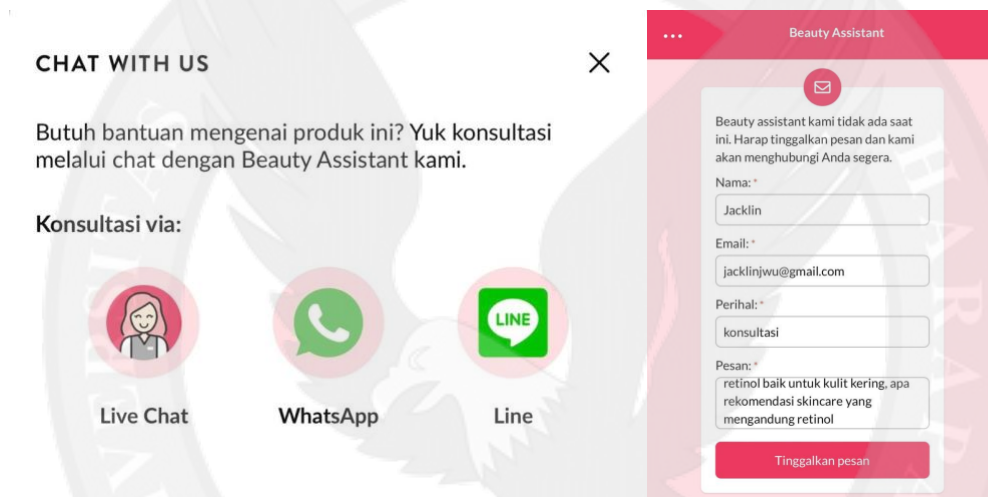
Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Pada gambar 1.7 menampilkan salah satu contoh produk dalam SOCO, dengan informasi yang sangat detail dan lengkap, mulai dari ukuran, harga, rating seperti



pada dasarnya, selanjutnya ada rekomendasi *bundling product* dan *special promotion* yang diterapkan untuk produk tersebut, selain itu yang lebih lengkapnya lagi ada tiga halaman untuk melihat informasi '*description*' about the product, '*how to use*', dan '*ingredients*'. Ini sangat amat berguna khususnya untuk produk skincare, dimana seorang *beauty enthusiast* pastinya sangat berhati-hati memilih produk untuk kulit di wajah, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang dicari, bagaimanakah cara atau langkah yang tepat untuk menggunakan *skincare* tersebut, apakah kandungan dari *skincare* akan cocok dengan tipe kulit wajah saya atau dapat digabungkan dengan *skincare* yang telah dimiliki. Lalu, yang paling menarik dan penting juga terdapat informasi mengenai seberapa efektifnya *skincare* tersebut bekerja, apakah produk tersebut *worth-to-buy*, apakah tekstur dari produk nyaman di kulit, dan apakah *packaging* yang digunakan produk unik, aman, atau lebih higienis, semua itu diukur berdasarkan rating para pelanggan yang membagikan experience setelah memakai produk tersebut, serta pelanggan yang ingin membeli dapat melihat rekomendasi dan berapa jumlah persen orang-orang yang melakukan *repurchase*. Selanjutnya diikuti *review* yang lebih detail dari para pelanggan. Informasi yang diberikan aplikasi SOCO sangat lengkap dan mudah untuk ditelusuri para pelanggan, keseluruhan informasi yang ada sangat berguna dan membantu pelanggan, hal ini juga dinyatakan beberapa pelanggan dalam *review* yang mereka tuliskan untuk aplikasi SOCO.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi adalah *Service Quality* Tjiptono dan Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas mengacu pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Layanan seperti *customer service* merupakan hal penting yang perlu disediakan perusahaan, walaupun teknologi informasi dalam media sudah canggih namun beberapa pelanggan masih memiliki *concern* yang perlu dijawab atau diberikan solusi dari pihak layanan SOCO.



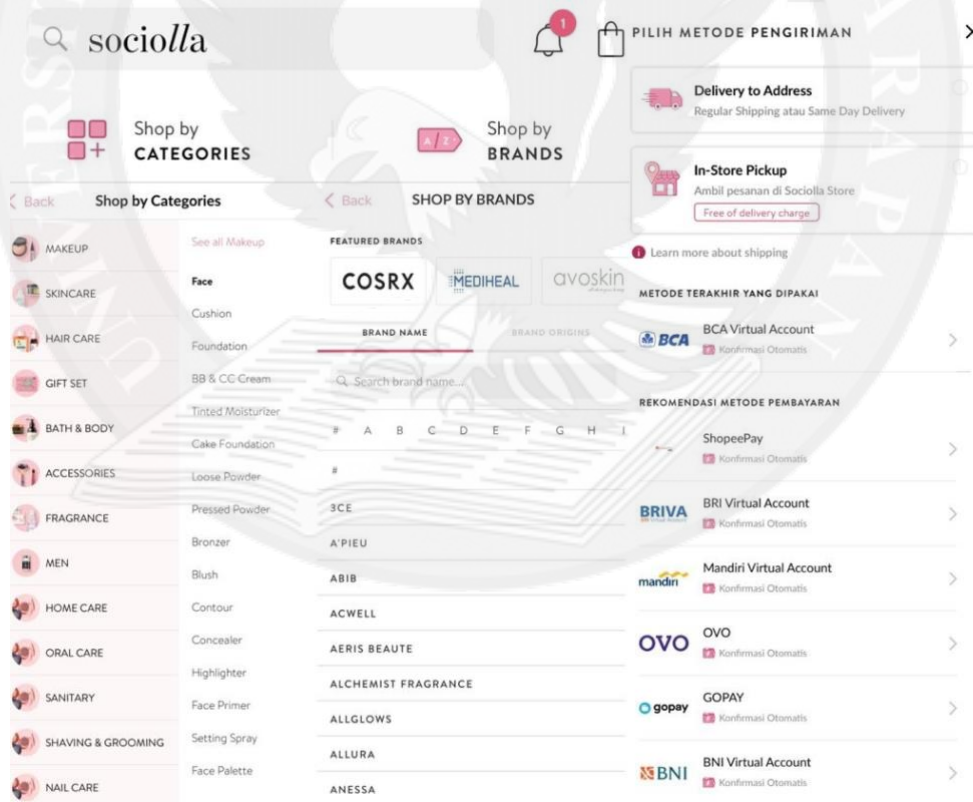
**Gambar 1. 8 Akses layanan yang disediakan SOCO**

Sumber : Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Gambar 1.8 menunjukkan akses layanan yang dapat digunakan dalam aplikasi, para pelanggan yang merasa memiliki masalah dan menginginkan solusi dari pihak Sociolla langsung dapat menghubungi melalui media sosial yang tertera seperti digambar yaitu, ada *WhatsApp* dan *Line*, fitur ini akan memudahkan pelanggan karena pelanggan hanya perlu klik icon *WA* atau *Line* dan sistem akan membawa pelanggan ke aplikasi yang dipilih setelah itu masuk ke dalam *room chat* bersama pihak layanan Sociolla. Selain itu, special dari aplikasi SOCO, disediakan fitur '*live chat*', dimana

pelanggan yang mungkin ingin menanyakan lebih spesifik dapat konsultasi dengan berbicara langsung dengan *beauty assistant* dari Sociolla, caranya yaitu pelanggan dapat mengisi berupa *form*, yang memerlukan beberapa data pelanggan, perihal, dan pesan, setelah itu dapat menunggu untuk dapat di kontak langsung oleh beauty assistant SOCO.

Faktor yang mempengaruhi berikutnya adalah *Perceived Ease of Use* Yadav (2016), kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah kegunaan yang terkait dengan sistem, pelanggan cenderung menggunakan teknologi jika nyaman, berguna dan memberikan panduan untuk penggunaannya.



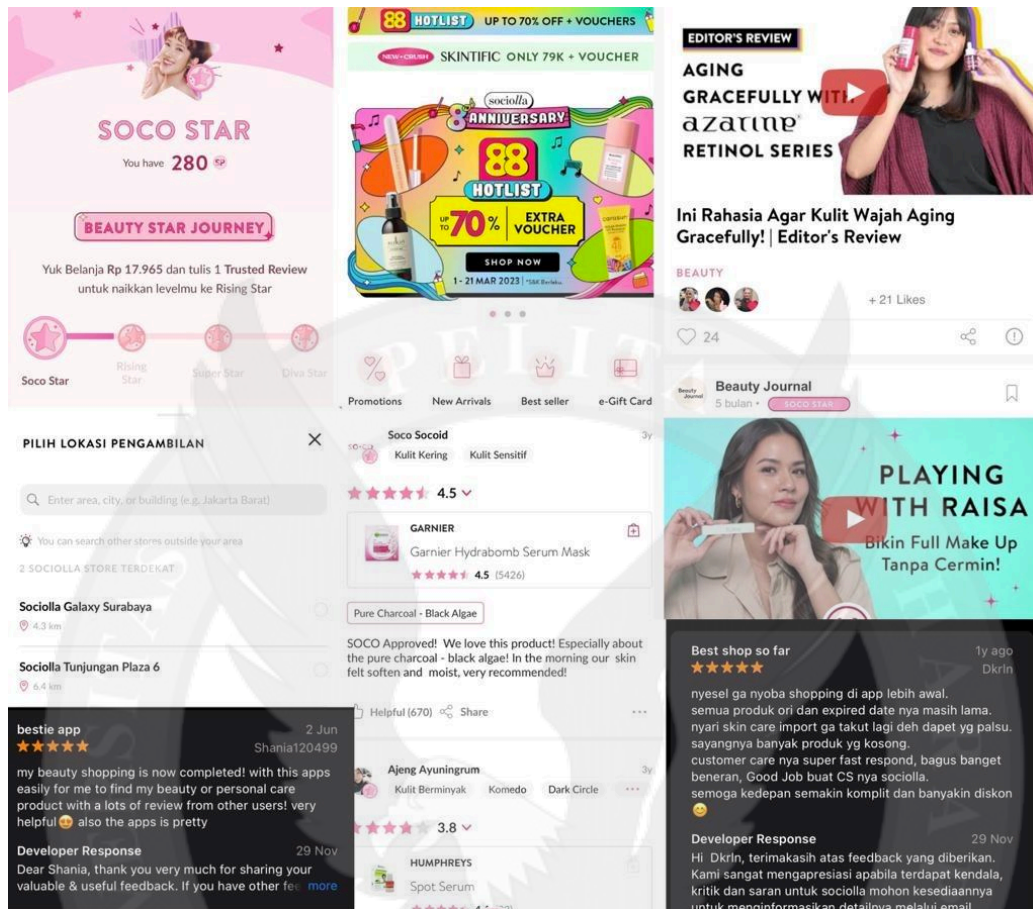
### **Gambar 1. 9 Metode untuk explore dan berbelanja di aplikasi SOCO**

Sumber : Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Pada gambar 1.9 merupakan beberapa tampilan sistem aplikasi SOCO yang diterapkan sistemnya untuk memudahkan pelanggan, yaitu ketika pelanggan membuka aplikasi SOCO pelanggan tidak perlu kebingungan untuk mencari apa yang diinginkan, karena ada fitur *Shop by Categories* dan *Shop by Brands*. Dengan ini, proses pencarian bergantung terhadap keinginan pelanggan, jika pelanggan ingin mencari suatu barang namun belum mengetahui brandnya, pelanggan dapat memasuki halaman *Shop by Categories*, akan muncul banyak pilihan *beauty things* sehingga pelanggan dapat memilih salah satu yang diinginkan untuk *explore*. Sedangkan ketika pengguna hanya mencari pada 1 brand tertentu saja maka pelanggan dapat memasuki halaman *Shop by Brand*, dan akan dimunculkan urutan brand yang bekerja sama dengan SOCO sesuai urutan alfabet. Ketika pelanggan telah menemukan barang yang di inginkan, seperti aplikasi *e-commerce* biasanya pelanggan dapat memasukan ke dalam keranjang, notifikasi akan terlihat berapa banyak barang yang terdapat di keranjang sehingga itu akan mengarahkan pelanggan untuk *checkout*, sistem *checkout* pun sangat mudah, perbedaannya dengan *e-commerce* lain, saat akan memilih *delivery*, SOCO memberikan 2 pilihan, yang pertama di antar langsung ke alamat , dan yang kedua ada *sistem In-Store Pick up*, dimana pengguna dapat mengambil langsung di *store* terdekat di kota Surabaya, dengan sistem ini dapat menghemat biaya dan kebanyakan dipakai untuk pengguna

yang membeli barang *flash sale*, karena barang *flash sale* hanya berlaku di dalam aplikasi, dibandingkan membeli langsung di store, pengguna bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu juga banyaknya metode pembayaran dalam SOCO memudahkan pengguna yang mempunyai *e-money* yang berbeda-beda, dalam aplikasi juga menyediakan informasi bagaimana cara pembayaran memaki metode yang dipilih, sehingga pengguna dapat merasa aman dan mudah untuk mengikuti *step* pembayarannya.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Usefulness* adalah tendensi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan teknologi baru (mis., layanan elektronik chatbot) bermanfaat untuk mendukung aktivitasnya serta membantu melakukan beberapa tugas tertentu secara efektif.



**Gambar 1. 10** Fitur yang berguna bagi User's SOCO

Sumber : <https://www.apple.com> di unduh pada 24 Februari 2022

Gambar 1.10 menunjukkan beberapa fitur yang menarik dan berguna bagi pengguna aplikasi SOCO, yang pertama SOCO Points, poin ini didapatkan pelanggan setiap melakukan pembelian, poin ini dapat digunakan untuk ditukarkan dengan barang-barang eksklusif sesuai seberapa banyak poin yang ingin ditukarkan, selain itu dengan mengumpulkan poin ini pelanggan dapat mendapatkan banyak *rewards*, yang dapat bermanfaat ketika kita ingin berbelanja seperti *voucher* gratis ongkir, diskon 20%, dan sebagainya, semakin banyak poin yang pelanggan kumpulkan maka semakin

banyak juga *rewards* yang didapatkan. Dalam *home* sociolla selalu ditemukan banner yang sangat *eye-catching* dengan warna dan *design*-nya dan menarik berisikan produk *sale* dan *bundling* yang ditawarkan sehingga pengguna tidak perlu repot mencari diskon *sale* untuk langsung ke *store offline*. Dan keunikan dari SOCO juga, yang sangat berguna bagi pengguna adalah, SOCO telah menyimpan data riwayat kondisi kulit,, rambut, ketertarikan masing-masing pelanggan, sehingga halaman masing-masing pelanggan terdapat tampilan review yang berbeda-beda, karena aplikasi telah mengkategorikan produk-produk sesuai dengan masalah atau kondisi pelanggan. Selain itu ada halaman '*newsfeed*' yang memunculkan *video-video review* yang dapat ditonton para pelanggan.

Dari pembahasan diatas kita dapat melihat banyak masalah dalam perusahaan seperti persaingan ketat dalam bidang *e-commerce*. Oleh karena itu Penelitian ini menjadi hal penting bagi SOCO by Sociolla untuk dapat bertahan dalam persaingan ini, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *Net Benefit* berdasarkan *quality* yang diterapkan di aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *System Quality, Service Quality, Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* melalui *User Satisfaction* pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya, berusia

18-60 tahun, dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini, dan pernah menginstal dan berbelanja kosmetik/perawatan kulit di aplikasi SOCO by Sociolla dua kali dalam enam bulan terakhir

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada tahun ini, sudah terdapat begitu banyak platform online yang dapat di gunakan untuk berbelanja, dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda perusahaan-perusahaan perlu memikirkan bagaimana untuk mendapatkan kepercayaan dan menarik perhatian para pelanggan untuk memilih produk mereka, khususnya yang difokuskan dalam penelitian ini adalah dalam industri kecantikan yaitu skincare dan cosmetics.



1. Apakah System Quality berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?
2. Apakah Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?
3. Apakah Information Quality berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?
4. Apakah User Satisfaction berpengaruh pada pengguna SOCO terhadap Sociolla di Surabaya?
5. Apakah Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?
6. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?
7. Apakah User Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Net Benefit pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Net Benefit* pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *System Quality* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *User Satisfaction* terhadap *Net Benefit* pada pengguna SOCO by Sociolla di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari sisi teoritis dan empiris yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Harapannya penelitian ini dapat membawa pengaruh untuk meningkatkan kualitas metode-metode yang di terapkan dalam platoform online dan membawa pengembangan dalam ilmu pengetahuan

di bidang manajemen , khususnya yang berhubungan dengan *variabel System Quality, Service Quality, Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, User Satisfaction, dan Net Benefit.*

2. Dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian yang sejenis.
3. Dapat menjadi solusi baru untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dalam sistem *beauty e-commerce.*

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan wawasan sehingga penulis mampu mengembangkan diri. Selain itu, penulis dapat menerapkan teori-teori yang sudah diajarkan dan didapatkan selama perkuliahan terutama mengenai *System Quality, Service Quality, Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, User Satisfaction, dan Net Benefit.*
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan atau informasi bagi perusahaan Sociolla terutama dalam fitur layanan SOCO by Sociolla agar dapat meningkatkan metode dan kualitas yang diterapkan perusahaanya
3. Dapat mengetahui masalah-masalah yang ternyata ada pada konsumen, namun belum ditanggapi dari perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan laporan ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dan metode yang digunakan baik dalam pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data.