

TRANSFORMASI DIGITAL DI INDUSTRI KECANTIKAN: DAMPAK FITUR DAN LAYANAN APLIKASI KECANTIKAN TERHADAP E-SATISFACTION

Fahmi Assidiq¹, Hanifah Rizka Nur Haliza²

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia¹

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia²

fahmi.assidiq.abs23@polban.ac.id¹

Abstract: *In the era of globalization, the development of information and communication technology has had a significant impact on the e-commerce industry, including the skincare and beauty products sector. The SOCO by Sociolla application has emerged as the leading beauty e-commerce platform in Indonesia, which offers a variety of services ranging from product shopping to reviews of the products selected by users. This study aims to analyze the effect of features and service quality offered by the SOCO by Sociolla application on user satisfaction. In the rapidly growing beauty e-commerce industry, the quality of features and services of an application is a major factor affecting customer satisfaction. Various studies show that user experience in accessing applications, ease of transactions, security, and speed of response determine user loyalty on digital platforms. However, on the other hand, the challenges often faced by similar applications are related to technical issues that can interfere with the shopping experience, such as loading speed, application stability, and accuracy of product information. This analysis is expected to help understand the factors that influence the level of user satisfaction and loyalty and provide recommendations for the development of business strategies for beauty e-commerce applications in the future.*

Keywords: *E-commerce of beauty products; SOCO by Sociolla; e-satisfaction; service quality*

Abstrak: Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap industri Perdagangan digital, termasuk sektor perawatan kulit dan produk kecantikan. Aplikasi SOCO by Sociolla muncul sebagai platform berdagang produk kecantikan terkemuka di Indonesia, yang menawarkan berbagai layanan mulai dari belanja produk hingga ulasan mengenai produk yang dipilih pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi SOCO by Sociolla terhadap kepuasan pengguna. Di industri perdagangan digital kecantikan yang terus berkembang pesat, kualitas fitur dan layanan sebuah aplikasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam mengakses aplikasi, kemudahan transaksi, keamanan, dan kecepatan respon sangat menentukan loyalitas pengguna pada platform digital. Namun, pada sisi lain, tantangan yang sering dihadapi oleh aplikasi sejenis adalah terkait masalah teknis yang dapat mengganggu pengalaman berbelanja, seperti kecepatan loading, stabilitas aplikasi, serta keakuratan informasi produk. Analisis ini diharapkan dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi bisnis Aplikasi berdagang kecantikan di masa mendatang.

Kata Kunci: *Perdagangan digital produk kecantikan; SOCO by Sociolla; kepuasan pengguna; kualitas layanan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini memiliki dampak signifikan terhadap dunia *e-commerce*. Masyarakat semakin banyak yang memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam hal berbelanja. Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menunjukkan potensi yang besar bagi perekonomian nasional. Kementerian Perdagangan memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* pada tahun 2023 akan mencapai Rp533 triliun, meningkat dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan betapa pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia.

Tak terkecuali industri perawatan kulit dan produk kecantikan yang juga ikut terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi ini. Saat ini, banyak aplikasi digital yang menawarkan berbagai produk kecantikan, dilengkapi dengan beragam fitur dan layanan yang memudahkan konsumen.

E-commerce ini tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga membantu pengguna dalam memilih, membeli, dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka butuhkan. Hal ini membuat pengalaman berbelanja produk kecantikan menjadi lebih praktis, cepat, dan nyaman bagi konsumen.

Salah satu aplikasi digital produk kecantikan terkemuka di Indonesia adalah SOCO by Sociolla. *Sociolla* merupakan brand *e-commerce* (retail) yang bergerak dibidang kecantikan yang memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online*. Terdapat lebih dari 300 merek resmi yang sudah bergabung di dalam situs *Sociolla*. Mereka memulai merintis bisnis *e-commerce* cukup awal yakni pada tahun 2015 lewat *website* dan aplikasi yang mereka miliki. Lalu, *Sociolla* merilis sebuah platform bernama 'SOCO by Sociolla' dan 'Lilla' yang merupakan sebuah *Beauty Journal* yang memberikan berbagai informasi terbaru mengenai kecantikan dan juga gaya hidup. *SOCO by Sociolla* sendiri sekarang telah berkembang menjadi sebuah platform komunitas kecantikan yang terintegrasi dengan *e-commerce* dan media *online* *Sociolla*.

SOCO by Sociolla adalah aplikasi digital yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari belanja produk kecantikan, membaca ulasan, hingga membangun komunitas dengan pengguna lain yang memiliki minat serupa. Aplikasi ini memberikan akses kepada pengguna untuk mencari informasi tentang produk kecantikan melalui ulasan yang dibuat oleh pengguna lain. SOCO by Sociolla juga menawarkan fitur belanja *online* melalui *Sociolla*, sebuah *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan yang sudah terverifikasi keaslian dan keamanannya. Pengguna SOCO dapat menikmati pengalaman belanja yang ditentukan berdasarkan pilihan mereka, berkat sistem yang mampu merekomendasikan produk sesuai kebutuhan kulit atau gaya pengguna. Fitur ini menjadi salah satu keunggulan yang membuat SOCO by Sociolla berbeda dan disukai oleh para pengguna nya.

Menurut hasil survei pada aplikasi SOCO by Sociolla yang dapat diakses langsung di *Google Playstore*, terdapat *rating* dan *review* dari para pengguna nya. Banyak pengguna yang merasa puas dengan pengalamannya berbelanja di aplikasi ini sehingga memberikan *rating* tinggi serta *review* positif seperti pengguna yang menghargai dan menyukai adanya diskon besar hingga 20%, promosi menarik, dan *giveaway*, yang menjadi daya tarik utama dari aplikasi ini. Selain itu, aplikasi ini menyediakan berbagai produk kecantikan, baik lokal maupun internasional, sehingga memudahkan pengguna untuk memilih produk yang diinginkan maupun sesuai kebutuhan. Fitur ulasan dan rekomendasi produk juga sangat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli. Beberapa pengguna menyebut antarmuka yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan pengiriman yang cepat.

Namun, di tengah persaingan ketat dalam industri *e-commerce* kecantikan, tingkat kepuasan pelanggan digital menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas dan keberhasilan sebuah aplikasi. Layanan yang ditawarkan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons aplikasi, keamanan transaksi, serta dukungan pelanggan, sangat mempengaruhi pengalaman pengguna. Meskipun digadang-gadang menjadi aplikasi digital produk kecantikan terkemuka, tak jarang para pengguna nya juga merasakan banyak keluhan mengenai penggunaan aplikasi SOCO seperti kesulitan *login*, terlalu banyak *error* dan *loading* pada saat mengakses fitur, serta kesalahan konfirmasi pada fitur yang mengakibatkan produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai.

Meskipun begitu, tidak sedikit pula pengguna yang merasa tidak puas dengan pelayanan aplikasi SOCO by Sociolla sehingga memberi *rating* bintang 1 disertai dengan *review* atas keluhan yang dialaminya. Banyak pengguna yang mengeluhkan aplikasi dan *website* *Sociolla* sering mengalami *error*, lambat, dan membutuhkan waktu lama untuk memuat halaman atau menambahkan produk ke keranjang belanja. Lalu, masalah koneksi dan permintaan untuk *refresh* halaman sering muncul, meskipun koneksi internet pengguna dalam kondisi baik. Beberapa pengguna juga menyebutkan bahwa mereka tidak bisa membuka profil mereka atau memverifikasi nomor telepon di aplikasi. Ada juga masalah dengan deskripsi produk yang tidak sesuai, serta *error* seperti "*context null*" yang membuat pengguna tidak bisa memposting ulasan produk. Adapun keluhan seperti sulit menambahkan barang ke keranjang, atau menyelesaikan transaksi. Mereka menyangkan tidak adanya fitur penting seperti pembatalan pesanan, pelacakan pesanan, atau dukungan pelanggan yang memadai.

Oleh karena itu, artikel ini akan menganalisis bagaimana pengaruh fitur dan kualitas layanan dalam aplikasi SOCO by Sociolla mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Analisis ini penting untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi bisnis *Sociolla* di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menggunakan analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel. Data yang biasa digunakan oleh riset ini seperti: jumlah penghasilan, jumlah produksi, jumlah omzet, jumlah laba dan lainnya. Metode pengumpulan data yang umum dalam riset kuantitatif adalah kuesioner, survei, atau pengamatan. Riset kuantitatif memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan generalisasi yang lebih kuat karena data yang dikumpulkan dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Chaniago et al., 2023). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert dengan lima tingkatan pilihan. Populasi penelitian ini adalah pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode purposive sampling. Menurut (Chaniago et al., 2023) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk secara selektif menentukan subjek yang dianggap relevan dan signifikan dalam menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (g-form), yang disebarluaskan melalui platform media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan uji regresi sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 99 responden yang memiliki kriteria pernah berbelanja di Aplikasi SOCO by Sociolla minimal 1 kali dan berdomisili di Bandung Raya. Data diolah dengan menggunakan program SPSS dan analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur dan layanan yang disediakan oleh aplikasi SOCO by Sociolla terhadap *e-satisfaction* pelanggannya.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, kami melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 20 responden. Uji validitas penting dilakukan dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tanpa validitas yang memadai, hasil penelitian bisa jadi tidak akurat atau tidak relevan, karena data yang diperoleh tidak sesuai dengan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Uji validitas membantu meningkatkan keandalan hasil penelitian, sehingga kesimpulan yang diambil lebih dapat dipercaya dan relevan. Menurut (Chaniago et al., 2023) Uji validitas bisa dikatakan valid jika total korelasi $> 0,3$. Kuesioner disebarluaskan kepada responden secara daring menggunakan media sosial instagram dan whatsapp untuk memperluas jangkauan responden.

Uji reliabilitas diperlukan dalam penelitian untuk memastikan konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Jika alat ukur memiliki reliabilitas tinggi, hasil yang diperoleh akan konsisten dan dapat diandalkan. Ini penting agar data yang dihasilkan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor acak atau kesalahan pengukuran, sehingga kesimpulan penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga penting dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan layak untuk dianalisis, dengan ketentuan jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6 - 0,7$ data dari responden layak untuk digunakan (Chaniago dkk, 2023). Pada data kami, hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabilitas variabel fitur (X1) mempunyai nilai 0,906; variabel layanan (X2) memiliki nilai 0,860; dan untuk variabel e-satisfaction (Y) memiliki nilai 0,762. Hasil keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga setiap variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

Profil Responden

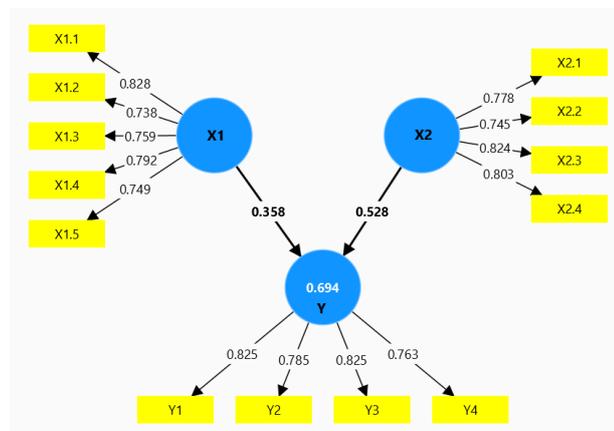
Jumlah responden yang diambil sebanyak 99 responden, yang terdiri dari 24 orang laki-laki (24%) dan 75 orang perempuan (76%). Responden memenuhi klasifikasi sebagai user dari Aplikasi SOCO by Sociolla dan pernah melakukan pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla sebanyak minimal 1 kali. Sebagian responden terdiri dari berbagai usia, diantaranya: 17 Tahun 2 orang (1%), 18 Tahun 4 orang (4%), 19 Tahun 38 orang (40%), 20 Tahun 26 orang (26%), 21 Tahun 10 Orang (10%), 22 Tahun 6 orang (6%), 23 Tahun 3 orang (3%), 24 Tahun 2 Orang (2%), 25 Tahun 4 orang (4%), 26 Tahun 1 Orang (1%), 29 Tahun 2 orang (2%), 30 tahun 1 orang (1%). Dengan berbagai pekerjaan, Responden-responden tersebut memiliki uang saku atau gaji sebesar \leq Rp 1.000.000 – Rp 7.000.000.

HASIL PENELITIAN

Convergent Validity

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan *software SmartPLS*. Tahap awal untuk menguji validitas model penelitian adalah dengan menguji *Outer Loading*. *Outer loading* adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat indikator-indikator dalam suatu model penelitian mampu merefleksikan atau mewakili variabel laten yang diukur. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut berkorelasi baik dengan variabel laten, sehingga memperkuat keakuratan dan validitas pengukuran.

Pengujian *outer loading* penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang diwakilinya. Dengan begitu, hanya indikator yang valid dan relevan yang dipertahankan dalam model, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan terpercaya. Nilai *outer loading* pada setiap indikatornya harus memiliki nilai > 0,7, agar indikator dikatakan valid (Hair Jr, J. F. et al., 2021) . Jika tidak valid maka indikator tersebut harus dihapuskan dari model. Untuk mengetahui analisis *outer model* penelitian ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa seluruh indikator yang mewakili setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Indikator-indikator pada variabel penggunaan fitur (X1), variabel layanan (X2), dan variabel *e-satisfaction* masing-masing memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, karena nilai *outer loading* >0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena semua variabel dan indikator yang ada sudah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya, dapat dilihat *nilai Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel berikut. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk atau variabel laten dalam model penelitian. AVE digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memang benar-benar mewakili variabel tersebut. AVE juga merupakan nilai yang digunakan ketika pengujian validitas konvergen (*convergent validity*). AVE mengukur seberapa baik indikator-indikator ini menjelaskan variabel yang diwakilinya. Jika nilai AVE >0,5 berarti lebih dari separuh informasi dari indikator-indikator tersebut berhasil menjelaskan variabelnya, sehingga variabel tersebut dapat dianggap valid.

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Fitur)	0.599
X2 (Layanan)	0.621
Y (E-Satisfaction)	0.640

Dapat dilihat pada tabel diatas nilai AVE pada variabel Fitur (X1) adalah 0,599 lalu pada variabel Layanan (X2) adalah 0,621 dan pada variabel E-Satisfaction (Y) adalah 0,640 yang dimana nilai ketiganya adalah >0,5 sehingga tidak ada permasalahan terhadap *convergent validity*, maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah cara untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain dan mengukur hal yang unik. Hal ini digunakan untuk menguji sebuah validitas diskriminan pada sebuah indikator dengan ketentuan bahwa korelasi antara indikator dengan variabel lebih besar daripada indikator variabel lainnya. Menurut (Hair Jr, J. F. et al., 2021) untuk nilai cross loading setiap variabel harus > 0,70. *Discriminant validity* dapat diukur dengan melihat tabel cross loading dengan penjelasan mengenai hasilnya adalah semua indikator (X1.1 hingga X1.5) memiliki nilai cross loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator X1.1 (0,828), sedangkan nilai terendah adalah X1.2 (0,738). Lalu untuk hasil analisis pada variabel X2 (Layanan) semua indikator (X2.1 hingga X2.4) memiliki nilai cross loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator X2.3 (0,824), sedangkan nilai terendah adalah X2.2 (0,745). Kemudian hasil analisis pada variabel Y (E-Satisfaction) yaitu dari empat indikator (Y1 hingga Y4) semuanya memiliki nilai *cross loading* di atas 0,70. Nilai tertinggi adalah Y3 (0,825), sedangkan nilai terendah adalah Y4 (0,763).

Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam tabel *cross loading* ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* di atas 0,70 dan lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis.

Composite Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah menguji unidimensionalitas dari model penelitian. Uji unidimensionalitas ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dan *Composite Reliability* >0,7.

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
X1 ((Fitur)	0.832	0.835
X2 (Layanan)	0.797	0.800
Y (E-Satisfaction)	0.813	0.817

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai bahkan lebih dari ketentuan yang ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Inner Model

Tahap *inner model* ini terdapat 2 perhitungan yang akan dilakukan, yaitu menghitung nilai R² dan Q². Menurut Hair dkk (2022) menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0,75 = kuat, 0,50 = sedang dan 0,25 = lemah untuk variabelnya. Serta untuk Q² memiliki nilai yang berbeda-beda diantaranya 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar untuk variabel tertentu. Berikut adalah hasil perhitungan R² dan Q² pada penelitian ini.

Variable	R-square
Y	0.694

Variable	Q-square
----------	----------

X1	0.179
X2	0.390

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui uji hipotesis pada penelitian ini dalam PLS SEM dapat dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Yang dimana tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% yang berarti $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan banyak data sebesar $(n) - 2$ yaitu $99 - 2 = 97$ sebesar 1.984. Uji hipotesis dinyatakan signifikan apabila tstatistic > nilai t tabel (1.984) dan nilai P-Values < 0,05.

Variable	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	2.568	0.010
X2 -> Y	3.968	0.000

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur dan layanan yang disediakan oleh aplikasi SOCO by Sociolla memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan pengguna aplikasi SOCO di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa 69,4% tingkat kepuasan pengguna aplikasi SOCO di Bandung dipengaruhi oleh fitur dan layanan yang berkualitas. Sementara itu, 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini, termasuk permasalahan teknis seperti *error* pada aplikasi yang masih sering terjadi. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan fitur dan layanan, serta upaya untuk meminimalkan kendala teknis demi meningkatkan *e-satisfaction* pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 (Fitur) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (*E-satisfaction*), dengan nilai t-statistic sebesar 7,208 yang berada di atas nilai t-tabel 1,984. Selain itu, nilai P-Values sebesar 0,010 (di bawah 0,05) memperkuat kesimpulan ini, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis satu diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur aplikasi berperan penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, semakin baik kualitas fitur yang ditawarkan oleh aplikasi SOCO by Sociolla, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil ini juga menegaskan bahwa pengembangan fitur yang mudah digunakan (*user-friendly*) merupakan strategi penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* pengguna aplikasi. Analisis selanjutnya dilakukan untuk menguji hipotesis kedua yang berkaitan dengan X2 (Layanan). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X2 (Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (*E-satisfaction*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,968 yang berada di atas nilai t-tabel 1,984, serta nilai P-Values sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara statistik berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa fitur dan layanan memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna aplikasi. Meskipun tidak terdapat nilai t-statistic dan p-values untuk pengujian hipotesis ini, temuan tersebut sejalan dengan hasil hipotesis pertama dan kedua, yang menunjukkan bahwa kualitas fitur dan layanan berperan penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima, yang mengonfirmasi bahwa perbaikan dalam kedua aspek tersebut akan berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi SOCO.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan teori-teori terkini mengenai fitur aplikasi dan kualitas layanan dalam mempengaruhi *e-satisfaction* pengguna. Sebagai contoh, Huang & Benyoucef (2013) menjelaskan bahwa fitur yang dirancang *user-friendly* serta pengalaman pengguna yang optimal dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Temuan penelitian ini

mengonfirmasi hal tersebut, dengan menunjukkan bahwa kualitas fitur aplikasi memiliki dampak signifikan terhadap e-satisfaction pengguna. Penelitian oleh Gao et al. (2019) tentang *digital service quality* mengungkapkan bahwa kualitas layanan digital yang meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan respons, dan ketersediaan informasi yang jelas sangat memengaruhi kepuasan pengguna. Temuan ini juga terbukti, di mana kualitas layanan yang baik terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur dan layanan yang disediakan oleh aplikasi SOCO by Sociolla memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna (e-satisfaction). Penelitian ini menemukan bahwa 69,4% tingkat kepuasan pengguna aplikasi SOCO di Bandung dipengaruhi oleh kualitas fitur dan layanan yang ada dalam aplikasi. Temuan ini sejalan dengan teori-teori terkini yang menunjukkan bahwa fitur yang *user-friendly* dan layanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan.

Aplikasi SOCO by Sociolla harus terus fokus pada peningkatan kualitas fitur dan layanan, serta mengatasi kendala teknis seperti error pada aplikasi yang dapat mengganggu pengalaman pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi e-commerce, serta memberikan panduan bagi pengembang aplikasi untuk terus meningkatkan kualitas dan daya tarik aplikasi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat kami ajukan. Untuk para peneliti selanjutnya hendaknya dapat menggali lebih dalam faktor-faktor eksternal yang mungkin berperan dalam meningkatkan *e-satisfaction*, seperti faktor psikologis pengguna atau aspek personalisasi layanan yang dapat lebih mendalam disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna, serta menggunakan lokasi penelitian pada wilayah lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Asyifah, A., Syaf'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i10.188>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (Vol. 1). <https://digilib.polban.ac.id/files/disk1/311/jbptppolban-gdl-harmonchan-15510-1-metoder-n.pdf>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Danish, Hassan, S. T., Baloch, M. A., Mahmood, N., & Zhang, J. (2019). Linking economic growth and ecological footprint through human capital and biocapacity. *Sustainable Cities and Society*, 47, 101516. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101516>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi, N. K., Irawan, B. H., Fitry, E., & Putra, A. S. (2021). Konsep Aplikasi E-Dakwah Untuk Generasi Milenial Jakarta. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 5(2), 26–33.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P., & Ray, S. (2021). (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hardiyanto, M. R. P., Pahlevi, G., & Nugroho, M. F. (2023). Pengaruh Fitur-Fitur Aplikasi Duolingo Terhadap Popularitasnya. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 3(1), 23–28. <https://doi.org/10.20885/snati.v3i1.28>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. December. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Khotijah, S. N., Mawardi, M. C., & Hidayati, I. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *El-Aswaq*, 4(02), 541–551. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25795>
- Khusna, K. M., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2749–2766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>

- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Patmalasari, D., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 02(02), 37–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39559/34526>
- Priandika, A. T., & Setiawansyah. (2023). Digitalisasi Aplikasi Keuangan Untuk Koperasi pada Dinas UMKM Provinsi Lampung. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi Dan Digitalisasi (JATI-DIG)*, 1(1), 17–23.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Rahman, D. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E- SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDUNG)*.
- Rozi, F. F., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1361–1373.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>