

# Pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Seller/Customer Service*, *External Incentives*, *Security and Privacy* Terhadap *Customer Satisfaction* pada *Beauty E-commerce*: Studi Kasus Pengguna Sociolla di Surabaya

Samuel Alessandri Mahesa Chryssallie Wijaya, Gita Widi Bhawika, dan Ninditya Nareswari  
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: gita@mmt.its.ac.id, ninditya@its.ac.id.

**Abstrak**—Meningkatnya konsumsi produk kecantikan pada berbagai platform *e-commerce* telah membawa dampak yang besar bagi perusahaan-perusahaan dalam menjangkau konsumen. *Beauty e-commerce* yang lahir dari perkembangan teknologi menghadirkan berbagai layanan elektronik untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh berbagai produk kecantikan. Dalam proses mendapatkan produk kecantikan, pelanggan akan merasakan pengalaman berbelanja dan kualitas layanan secara keseluruhan pada *beauty e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online shopping experiences*, *seller or customer service*, *external incentives*, dan *security and privacy* terhadap *customer satisfaction*. Metode penelitian menggunakan kausal konklusif *multiple cross-sectional design* serta teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan diperoleh 200 responden yang tinggal di kota Surabaya. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online shopping experiences* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja online tidak cukup berkesan. Sedangkan temuan berdasarkan variabel *seller or customer service*, *external incentives*, dan *security and privacy* menunjukkan bahwa 3 variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh *beauty e-commerce* (Sociolla) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

**Kata Kunci**—*Beauty, E-Commerce, Customer Satisfaction, E-Service Quality, Online Shopping Experiences, Structural Equation Modelling*.

## I. PENDAHULUAN

**P**ERTUMBUHAN industri kimia, farmasi dan obat tradisional di Indonesia yang meningkat signifikan termasuk kecantikan di dalamnya telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam mengadaptasi teknologi sekaligus menjangkau konsumennya yaitu melalui media *online*. Saat ini, media *online* mulai di adaptasi dengan cepat oleh para konsumen sebagai dampak dari COVID-19 yang terjadi selama 1 tahun

belakangan ini. Penggunaan media *online* yang akan menjadi pokok penelitian ini yaitu aktivitas berbelanja *online*. Salah satu bentuk penggunaan media *online* untuk aktivitas berbelanja *online* yaitu *e-commerce* dan bisnis *online* yang diklasifikasikan sebagai ekonomi terbuka dan berkembang di Asia[1].

Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat memunculkan persaingan yang ketat demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, penting untuk dipahami bahwa peningkatan *e-commerce* yang terus naik akan memunculkan persaingan pasar yang lebih ketat demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan[2]. Selain itu perkembangan *e-commerce* dapat dilihat dari *e-commerce* yang dulunya menjual berbagai kategori produk namun sekarang lebih dibagi menjadi terfokus untuk setiap kategori yang ada demi memaksimalkan waktu yang digunakan dalam berbelanja. Sebuah toko dengan banyak pilihan kategori produk akan membuat pelanggan lebih lama dalam melakukan pembelian atau *checkout*[1]. Tentunya, apabila produk yang dibutuhkan pelanggan dapat diperoleh lebih cepat akan mempengaruhi *e-commerce* dalam menghasilkan keuntungan yang lebih baik. Indonesia yang merupakan bagian dari ASEAN menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat menjanjikan terlihat dari nilai *compound annual growth rate* yang positif dan besar[2]. *Beauty e-commerce* merupakan salah satu *e-commerce* yang berfokus pada kategori kecantikan. Pelopor *beauty e-commerce* di Indonesia yaitu Sociolla telah berkembang sangat pesat sejak didirikan tahun 2015 oleh John Rasjid, Christoper Madiam, dan Chrisanti Indiana. Oleh karena itu, demi mencapai tingkat profitabilitas yang tinggi perusahaan perlu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan agar mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan perusahaan[1].

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Online shopping experiences* merupakan variabel pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja *online* yang ditunjukkan oleh sikap pelanggan yaitu penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kegirangan, dan kegembiraan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan[3]. Faktor kedua yaitu *seller or customer service* yang digambarkan oleh kualitas layanan elektronik yang

diberikan. Kualitas layanan elektronik yang sangat baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif[4]. Faktor ketiga yaitu *external incentives*, banyaknya insentif yang diberikan meliputi harga produk, kegiatan dan kebijakan promosi, atribut dan kualitas produk, merek dan sumber pendapat dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan[5]. Faktor terakhir yaitu *security and privacy*, penting untuk dipahami bahwa keamanan dalam transaksi yang menyertakan informasi pribadi dan detail pembayaran seperti demografi, nomor kontak, alamat pengiriman, dan informasi kartu kredit dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan[6]. Dengan memahami 4 variabel tersebut dapat memberikan gambaran dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. E-Commerce

*Electronic commerce* atau yang biasa disingkat *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi bisnis dengan cara berbagi informasi dan memelihara hubungan melalui jaringan telekomunikasi[7]. E-commerce yang didasari pada pemrosesan dan transmisi teks, suara, dan gambar visual secara digital dapat diartikan sebagai bentuk aktivitas transaksi komersial yang dilakukan oleh organisasi atau individu[8]. Bentuk aktivitas transaksi komersial tersebut dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan melalui media digital. Sementara itu, *e-commerce* juga dianggap sebagai situs web yang menyediakan fasilitas berbelanja, meneliti, dan membeli produk melalui media elektronik yang di mana transaksi pembayaran elektronik dilakukan baik secara langsung atau melalui pihak ketiga[9]. Namun, Shelly & Vermaat (2011) menganggap e-commerce sebagai transaksi bisnis melalui jaringan elektronik yang menggunakan internet[10].

### B. Online Shopping Experiences (OSE)

*Online customer experience* merupakan gabungan faktor rasional dan emosional dalam menggunakan layanan online perusahaan yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang merek secara *online*[11]. *Online shopping experiences* juga didefinisikan sebagai bentuk pengalaman pribadi pelanggan dalam bertransaksi secara online yang mengarah pada kepuasan, kesenangan, kegembiraan, kegirangan, kenikmatan, dan kebahagiaan[3].

### C. Seller or Customer Service (SCS)

*Seller/customer service* terlihat dari kualitas layanan elektronik (e-SQ) dan kualitas desain web yang disediakan oleh *e-commerce*[1]. *E-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas layanan elektronik pada situs web dalam menyediakan fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif[12]. *E-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual[13]. Dikemukakan bahwa peningkatan *e-service quality* terhadap situs web dapat membuat perusahaan yang bergerak di *online* lebih efektif dan dipandang menarik sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan tingkat kepuasan dan retensi

pelanggan yang lebih tinggi[13]. *E-service quality* mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif melalui situs web[14]. Kegiatan tersebut mencakup semua fase interaksi pelanggan ketika menggunakan situs web perusahaan.

Desain web mengacu pada tampilan yang mencakup semua elemen pengalaman konsumen di situs web yang termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, pelacakan pengiriman, ketersediaan produk, dan penawaran produk dan harga, dan tidak termasuk untuk layanan pelanggan[6]. Kualitas desain web digambarkan sebagai kemudahan pelanggan dalam menemukan semua informasi penting dan relevan yang termasuk karakteristik produk, kegunaannya, asal usul produk, dan metode pembayaran yang ditawarkan[1].

### D. External Incentives (EI)

*External incentives* merupakan insentif dari luar yang memberikan nilai emosional terhadap persepsi pelanggan yang meliputi harga, kegiatan dan kebijakan promosi, atribut, kualitas, merek, dan sumber pendapat[1]. *External incentives* dapat diartikan sebagai insentif yang diberikan oleh pihak *seller* untuk menciptakan nilai emosional bagi pelanggan selama proses berbelanja. Dikarenakan atribut produk merupakan salah satu elemen penting dalam *external incentives*, Atribut produk didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen[15]. Atribut produk meliputi merek, *packaging*, *guarantee*, *services*, dan sebagainya. Kotler (2017) berpendapat bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut[16].

### E. Security and Privacy (SP)

*Security* didefinisikan sebagai perlindungan penggunaan dari risiko penipuan dan kerugian finansial sedangkan *privacy* sebagai perlindungan terhadap informasi pribadi[14]. *Security and privacy* juga dapat diartikan sebagai keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi yang dibagikan selama atau setelah melakukan transaksi penjualan[6].

### F. Customer Satisfaction (CS)

Kepuasan digambarkan sebagai respon emosional terhadap kinerja perusahaan[3]. Dengan demikian, kepuasan dapat terpenuhi apabila perusahaan melakukan suatu usaha untuk menciptakan perasaan emosional yang diinginkan dan dibutuhkan. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction diartikan sebagai keberhasilan kinerja yang memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa[17] selama atau setelah melakukan transaksi[6]. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai ekspektasi atau harapan, maka pelanggan tidak puas sedangkan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi atau harapan, maka pelanggan merasa puas. Dan apabila kinerja yang diusahakan melebihi ekspektasi atau harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas jasa[17].

### G. Perumusan Hipotesis

Berikut adalah perumusan hipotesis berdasarkan literatur penelitian terdahulu:

#### 1) Hubungan Online Shopping Experiences dengan Customer Satisfaction

Pengalaman belanja *online* merupakan komponen vital dalam menciptakan kepuasan pelanggan[1]. Pengalaman baik dalam berbelanja *online* yang diciptakan oleh *e-commerce* mendorong pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Pengalaman belanja *online* yang menghasilkan respon rasional (sensorik, kognitif, pragmatis dan relasional) dan emosional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selama proses belanja *online*[3]. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja *online* yang dirasakan oleh pelanggan harus meninggalkan kesan yang cukup dalam sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

H1: *Online shopping experiences* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 2) Hubungan Seller / Customer Service dengan Customer Satisfaction

Pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat terlihat dari kualitas desain web dan kualitas layanan elektronik. Kualitas desain web menggambarkan *user interface* (UI) yang mudah dipahami dan digunakan dalam mendapatkan informasi[1]. Informasi yang diberikan dapat mencerminkan kualitas layanan elektronik dalam memfasilitasi proses transaksi pembelian yang efisien dan efektif[18]. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan keseluruhan pelayanan pelanggan yang menyediakan fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman. Adapun informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi meliputi jenis produk, ketersediaan, spesifikasi, harga, pemesanan, alat pembayaran, jaminan (garansi), dan retur. Kemudahan mendapatkan informasi dari situs web dapat mempengaruhi waktu yang dibutuhkan oleh pembeli dalam melakukan pemesanan dan pembayaran[1].

Proses belanja *online* yang memakan waktu lebih lama mengindikasikan bahwa pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran. Pelanggan akan merasa tidak puas jika layanan elektronik yang diberikan oleh situs web tidak menjawab kebutuhan dan menyita waktu belanja yang lebih lama dari berbelanja di toko fisik[1]. Sehingga upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang didorong oleh pelayanan pelanggan harus memberikan persepsi positif bagi pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *seller or customer service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Seller or customer service* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 3) Hubungan External Incentives dengan Customer Satisfaction

Insentif eksternal merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan saat berbelanja secara *online*[19]. Banyaknya insentif yang diberikan memiliki keterlibatan dalam mempengaruhi rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Salah satu insentif yang paling umum yaitu produk dengan potongan harga, produk *bundling* dan juga gratis pengiriman, diyakini masih banyak insentif lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan

pelanggan. Insentif lain yang dapat diberikan oleh *e-commerce* yaitu atribut produk dan diversifikasi periklanan. Atribut produk yang dimaksud meliputi merek, fitur, kemasan, garansi dan layanan sedangkan diversifikasi periklanan merupakan perluasan tempat periklanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi berupa promosi produk dan penawaran spesial yang sedang berlangsung. Promosi dan penawaran spesial memiliki peran dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai emosional dan kepuasan pelanggan[1].

H3: *External incentives* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 4) Hubungan Security and Privacy dengan Customer Satisfaction

Keamanan dalam bertransaksi sudah menjadi hal umum bagi para pelaku bisnis dikarenakan pertukaran informasi yang dilakukan juga melibatkan informasi pribadi. Informasi pribadi yang dibagikan kepada perusahaan meliputi informasi demografis, nomor kontak, alamat pengiriman, alat pembayaran seperti kartu kredit[6]. Informasi pribadi menjadi sangat rentan apabila pihak perusahaan tidak memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kegagalan perusahaan dalam menyimpan data berupa informasi pribadi dapat merusak hubungan antar pihak yang di mana nilai kepercayaan berdampak pada tingkat kepuasan yang rendah[1]. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu menciptakan rasa aman saat bertransaksi, maka pelanggan akan merasa puas.

H4: *Security and privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

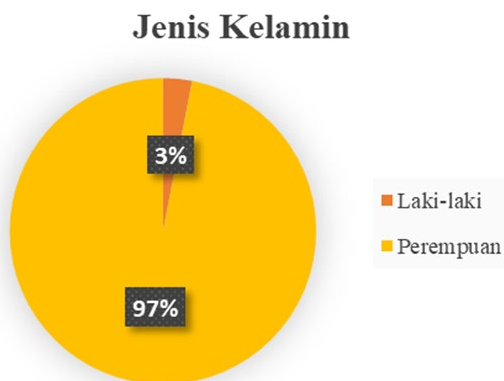
## III. METODE PENELITIAN

### A. Pengumpulan Data

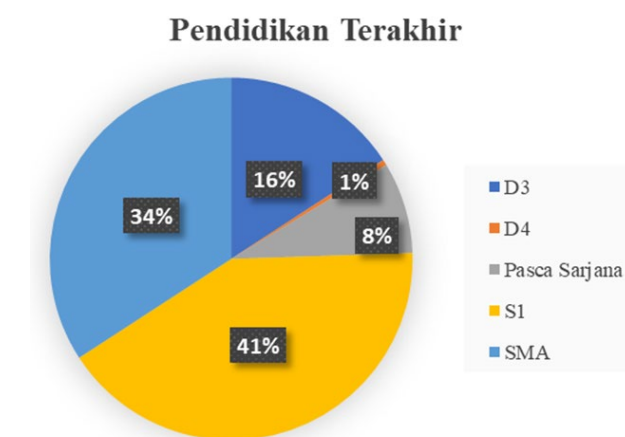
Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dan *offline* dengan survei pengunjung Sociolla. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* agar memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna yang masih ataupun pernah menggunakan layanan Sociolla dan berusia 18 – 40 tahun. Disarankan jumlah sampel minimum yaitu 5 responden untuk setiap parameter yang digunakan agar dapat estimasi dengan metode SEM sehingga diperoleh sampel minimum adalah sebesar 185[20].

### B. Variabel Penelitian

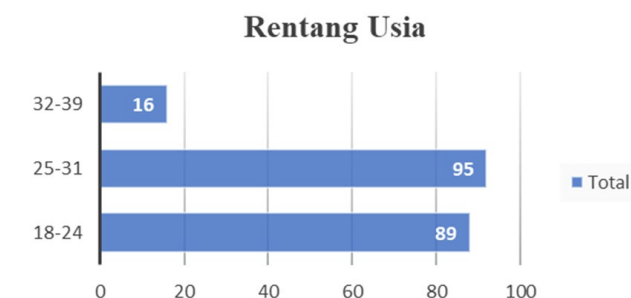
Penelitian ini menguji pengaruh 4 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Variabel independen yang dimaksud adalah *online shopping experiences*, *seller/customer service*, *external incentives*, *security and privacy*. Sedangkan variabel dependen adalah *customer satisfaction*. *Online shopping experiences* diukur menggunakan 7 item yang di adopsi dari Nguyen (2020). *Seller/customer service* diukur menggunakan 8 item di adopsi dari Nguyen (2020) oleh Blut (2016). *External incentives* diukur menggunakan 10 item di adopsi dari Nguyen (2020); oleh Liu et al. (2013). *Security and Privacy* diukur menggunakan 3 item dari Nguyen (2020); oleh Holloway & Beatty (2008). *Customer satisfaction* diukur menggunakan 9 item di adopsi dari Nguyen (2020). Semua item diukur pada



Gambar 1. Diagram yang menjelaskan proposi jenis kelamin.

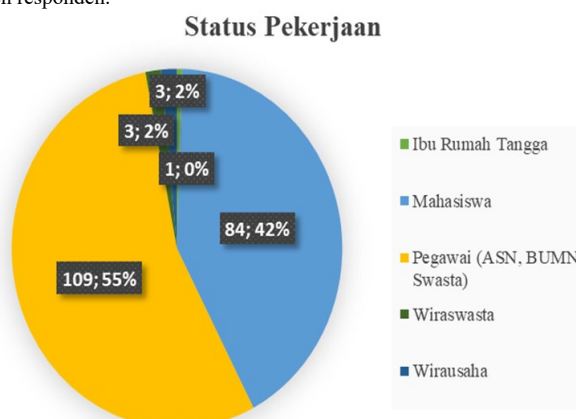


Gambar 3. Diagram persentase pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden.



Gambar 2. Diagram rentang usia responden

skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).



Gambar 4. Diagram persentase status pekerjaan yang dijalani oleh responden.

#### IV. ANALISIS DAN DISKUSI

##### A. Pilot Test

*Pilot test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian sebelum menyebarkan kuesioner pada responden yang sesungguhnya. *Pilot test* ini disebarkan terlebih dahulu kepada alumni Manajemen Bisnis ITS dan mahasiswa Manajemen Bisnis ITS.

##### B. Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data tersebut diperoleh 364 responden yang selanjutnya dilakukan proses pemilihan responden yang memenuhi kriteria sehingga didapati 200 responden yang layak untuk dijadikan sumber data dalam pengolahan data.

##### C. Pengolahan Data

Data di olah menggunakan *software* SPSS versi 25 dan AMOS 26 untuk uji normalitas, outliers, validitas, reliabilitas, lalu uji *goodness of fit*. Kemudian di estimasi dengan pada permodelan *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

##### 1) Analisis Deskriptif

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pengguna Sociolla pada penelitian ini di dominasi oleh kaum perempuan sebesar 97% dari total responden.

Dari analisis yang dilakukan, diperoleh data bahwa rentang usia paling banyak adalah usia 25-31 sebanyak 95 orang tahun yang diikuti rentang usia 18-24 tahun sebanyak 89 orang sedangkan usia 32-39 tahun hanya 16 orang (lihat Gambar 2). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Sociolla di Surabaya merupakan

orang-orang yang berusia muda dan masuk pada kategori millennial dan generasi Z.

Diketahui bahwa pengguna Sociolla di wilayah Surabaya memiliki pendidikan formal terakhir setingkat sarjana dengan persentase 42%, SMA sederajat (34%), D3 (16%), dan pascasarjana (8%) (lihat Gambar 3).

Data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa responden penelitian paling banyak yaitu kalangan pegawai (ASN, BUMN, dan swasta) sebesar 55%, kemudian diikuti kalangan mahasiswa sebesar 42%, wiraswasta dan wirasusaha masing-masing 2%.

##### Pengaruh Online Shopping Experiences terhadap Customer Satisfaction

*Online shopping experiences* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa persepi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja *online* pada platform Sociolla di Surabaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja secara *online* yang dirasakan pelanggan selama ini tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### Pengaruh Seller or Customer Service terhadap Customer Satisfaction

*Seller or customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelayanan pelanggan memiliki peran penting pada tingkat kepuasan pelanggan dan sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (2005); Blut (2016); dan Nguyen (2020). Dengan kata lain, apabila Sociolla terus menerus melakukan evaluasi dan peningkatan layanan, maka tingkat kepuasan terhadap Sociolla juga akan semakin tinggi.

#### ***Pengaruh External Incentives terhadap Customer Satisfaction***

*External incentives* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif eksternal dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak insentif yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

#### ***Pengaruh Security and Privacy terhadap Customer Satisfaction***

*Security and privacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nguyen (2020) dan Holloway & Beatty (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan dan privasi terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan rasa aman ketika bertransaksi dan meyakinkan bahwa informasi pribadi tidak dibagikan kepada pihak lain tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan[6].

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan:

1. Variabel *online shopping experiences* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Sociolla di Surabaya. Hal tersebut terjadi karena pelanggan tidak merasakan pengalaman berbelanja sebelumnya tidak cukup berkesan sehingga dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja *online* pada Sociolla saat ini belum memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Seller or customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Sociolla di Surabaya. Hal itu mungkin dirasakan pelanggan karena faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan telah terpenuhi seperti kecepatan petugas dalam respon, informasi yang memenuhi kebutuhan, kemudahan pembayaran, diversifikasi pembayaran, dan kemudahan retur. Diketahui bahwa pelanggan menyukai kemudahan pengembalian barang ketika mengalami kendala yang mungkin tidak disebabkan kesalahan pelanggan melainkan kesalahan pengiriman ataupun ketidakcocokan pesanan yang dipesan. Proses pengembalian yang mudah tentunya memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan ketika bertransaksi dengan Sociolla.
3. *External Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Sociolla di Surabaya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh merek yang populer, produk yang hanya dapat dibeli secara *online*, penawaran special, perincian spesifikasi dan fitur produk, dan produk yang bersifat eksklusif. Hal tersebut sejalan dengan kualitas layanan yang merupakan atribut produk.

4. Pengaruh positif dan signifikan oleh variabel *security and privacy* terhadap *customer satisfaction* pengguna Sociolla di Surabaya terlihat dari keterlibatan informasi pribadi yang dibagikan selama transaksi. Informasi pribadi yang disebutkan meliputi informasi demografis, nomor kontak, alamat pengiriman dan informasi pembayaran. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan meningkatkan pelayanan pelanggan dan memberikan insentif lebih namun dengan menjaga kerahasiaan dan tidak menyalahgunakan informasi pribadi akan membuat pelanggan memberikan persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada Sociolla yaitu implikasi manajerial yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya. Perusahaan dapat mempertimbangkan *online shopping experiences* sebagai landasan untuk menambahkan fitur baru. Fitur yang menargetkan peminat bahan alami memungkinkan dalam memberikan kesan mendalam terhadap pengalaman belanja *online*. Selain itu, penerapan rekomendasi oleh *influencer* melalui forum terbuka dan dokter kecantikan secara *virtual* juga dapat dipertimbangkan.

Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan deskriptif mengenai pembelanjaan bulanan produk kecantikan, intensitas penggunaan platform *beauty e-commerce*, hari paling sering, dan jam paling sering agar dapat menjelaskan fenomena yang terjadi pada situs *beauty e-commerce*. Diharapkan kedepannya dapat diteliti lebih jauh berdasarkan sudut pandang pengembangan website atau aplikasi *mobile* agar tidak terbatas pada penelitian *marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. T. N. Nguyen, "Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce," *Heliyon*, vol. 6, no. 9, p. e04887, 2020, doi: 10.1016/J.HELIYON.2020.E04887.
- [2] L. Chen and F. Kimura, "E-commerce Connectivity in ASEAN," Jakarta, Indonesia, 2020.
- [3] I. Pentina, A. Amialchuk, and D. G. Taylor, "Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 39, no. 10, pp. 742–758, 2011, doi: 10.1108/09590551111162248.
- [4] M. Blut, C. M. Frennea, V. Mittal, and D. L. Mothersbaugh, "How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 32, no. 2, pp. 226–229, 2015, doi: 10.1016/J.IJRESMAR.2015.01.001.
- [5] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, p. e02690, 2019, doi: 10.1016/J.HELIYON.2019.E02690.
- [6] B. B. Holloway and S. E. Beatty, "Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment," *J. Serv. Reserach*, vol. 10, no. 4, pp. 347–364, 2008, doi: 10.1177/1094670508314266.
- [7] V. Zwass, "Electronic Commerce: Structures and Issues," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 1, no. 1, pp. 3–23, 1996.
- [8] OECD, "Measuring Electronic Commerce," *OECD Digit. Econ. Pap.*, no. 27, 1997, doi: https://doi.org/https://doi.org/10.1787/237203566348.
- [9] J. Miletsky, *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston, Massachusetts: Cengage Course Technology, 2009.
- [10] G. B. Shelly, M. Vermaat, and O. Lakeland Community College (Kirtland, *Discovering Computers 2010: Living in A Digital World: Complete*. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2009.
- [11] D. Chaffey, *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2015.

- [12] V. A. Zeithaml, "Service excellence in electronic channels," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 135–139, Jan. 2002, doi: 10.1108/09604520210429187.
- [13] J. Santos, "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 13, no. 3, pp. 233–246, 2003, doi: 10.1108/09604520310476490.
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *J. Serv. Reserach*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2016, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [15] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2008.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Boston, Massachusetts: Pearson, 2014.
- [17] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, and G. Armstrong, *Principles of Marketing: European Edition*, 4th ed. Harlow, Essex: Prentice Hall Europe, 2005.
- [18] G. Sharma and W. Lijuan, "The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction," *Electron. Libr.*, vol. 33, no. 3, pp. 468–485, 2015, doi: doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193.
- [19] W. Y. Liu, C. C. Lin, Y. S. Lee, and D. J. Deng, "On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics," *Math. Comput. Model.*, vol. 58, no. 1–2, pp. 238–253, 2013, doi: 10.1016/J.MCM.2012.08.010.
- [20] H. Latan, *Model Persamaan Struktural: Teori Implementasi AMOS 21.0*. Bandung, Indonesia, 2013.