

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-WORD OF MOUTH*,
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA SOCIOLLA**

(Studi Pada Konsumen Aplikasi SOCO By Sociolla di Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

SYIFA HANIATUL MUTHOFFIN

NPM 22101092108



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Syifa Haniatul Muthofi'in, 2025. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sociolla (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Soco by Sociolla). Dosen Pembimbing 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB., Dosen Pembimbing 2: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Malang. Data yang diperoleh diolah menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan *E-Word of Mouth* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji F diketahui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,906 > 3,09$), dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil determinasi menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,3%, sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Elektronik, Informasi dari Mulut ke Mulut Elektronik, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian.

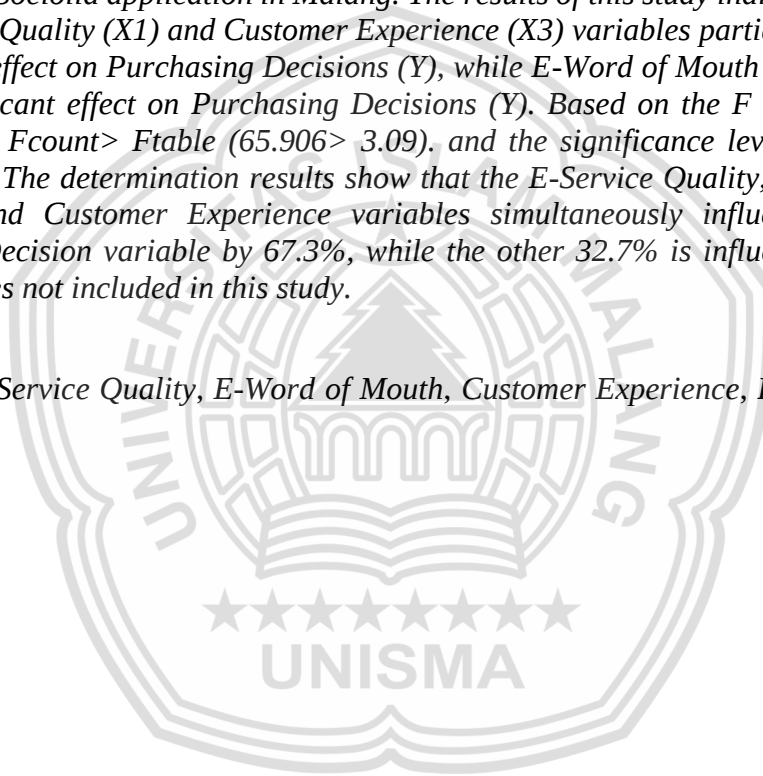


SUMMARY

Syifa Haniatul Muthofi'in, 2025. *The Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Customer Experience on Product Purchasing Decisions at Sociolla (Study on Consumers of Soco by Sociolla Application Users)*. Supervisor 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB., Supervisor 2: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

The purpose of this study was to determine how the influence of e-service quality, e-word of mouth, and customer experience on purchasing decisions. This type of research is quantitative research with a sampling method using purposive sampling. In this study using a sample of 100 people who are consumers who use the SOCO by Sociolla application in Malang. The results of this study indicate that the E-Service Quality (X1) and Customer Experience (X3) variables partially have a significant effect on Purchasing Decisions (Y), while E-Word of Mouth partially has no significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the F test, it is known that if $F_{count} > F_{table}$ ($65.906 > 3.09$), and the significance level < 0.05 ($0.00 < 0.05$). The determination results show that the E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Customer Experience variables simultaneously influence the Purchasing Decision variable by 67.3%, while the other 32.7% is influenced by other variables not included in this study.

Keyword : E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Experience, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, transformasi teknologi sudah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh manusia di era modern, di mana hampir semua aktivitas manusia menggunakan teknologi yang telah mengalami kemajuan pesat, sehingga memudahkan pekerjaan (Tamimi & Munawaroh, 2024).

Menurut Wiradinata dan Malik (2024), kemajuan teknologi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola ekonomi di seluruh dunia. Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat, ditandai dengan hadirnya berbagai perangkat komunikasi canggih yang memungkinkan setiap orang untuk mengolah, memproduksi, serta mengirim dan menerima pesan di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Perkembangan teknologi dan informasi digital, terutama di bidang internet, telah mengalami kemajuan yang sangat kompleks dan signifikan. Hal ini membuat internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi di seluruh dunia.

Seiring semakin pesatnya perkembangan internet serta jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat, mendorong pelaku bisnis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Kini, hampir semua kalangan masyarakat sangat bergantung pada *smartphone* karena kemudahan akses dan kecepatan yang ditawarkan dalam berbagai aspek.

Pengaruh yang paling terlihat dari perkembangan internet ini ialah sistem penjualan dan pembelian. Banyak orang lebih memilih belanja *online* karena dianggap lebih sederhana dan praktis. Seperti yang dikatakan Afrizal dan Nugroho (2022), *the lifestyle shift, combined with the numerous benefits of online shopping, has led to the rise of an increasing number of web-based online stores in Indonesia*. “pergeseran gaya hidup, dikombinasikan dengan berbagai manfaat dari belanja *online*, telah menyebabkan meningkatnya jumlah toko *online* berbasis web di Indonesia”. Menurutnya, perubahan gaya hidup dengan sistem penjualan *online*, menyebabkan munculnya banyak toko *online* berbasis web di Indonesia. Rachman et al. (2024) juga mengatakan bahwa perubahan teknologi dan internet telah mengubah cara kita memperoleh informasi, berinteraksi satu sama lain, termasuk kegiatan jual beli.

Saat ini masyarakat semakin gemar berbelanja *online* daripada *offline*. Selain didorong oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, kemudahan dalam membandingkan harga serta berbagai promo menarik juga sering kali tersedia. *E-commerce* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan internet, bisa disebut juga dengan digital marketing (Nugroho, 2021:115). Berkat adanya *e-commerce*, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Selain itu, dengan berbagai metode pembayaran yang aman dan pengiriman yang cepat, pengalaman berbelanja *online* menjadi semakin menyenangkan, sehingga membuat banyak orang merasa lebih efisien dalam mengatur waktu dan anggaran belanja mereka.

Saat ini, belanja *online* telah menjadi kebiasaan umum di kalangan masyarakat, terutama para wanita. Salah satu produk yang paling diminati oleh wanita saat ini adalah produk kosmetik dan produk perawatan. Bagi wanita, kebutuhan untuk tampil menarik telah menjadi hal yang sangat penting, sehingga membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk terus berkembang (Amartya & Bestari, 2022). Berdasarkan data yang tersedia pada laman Indonesia.go.id, sejak tahun 2021 hingga tahun 2024 industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami kenaikan dengan total sebesar 48% (Kusuma, 2024). Hal ini terlihat jelas bahwa perkembangan industri kosmetik terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini ditunjukkan melalui peningkatan permintaan konsumen, inovasi produk yang semakin beragam, serta ekspansi pasar yang mencakup berbagai segmen demografis. Faktor-faktor seperti kesadaran akan pentingnya perawatan diri, tren kecantikan yang terus berubah, dan peningkatan akses terhadap produk kosmetik melalui *platform online* turut mendorong laju pertumbuhan industri ini secara konsisten.

Banyak berbagai aspek kehidupan yang secara langsung terpengaruh oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis menunjukkan bahwa perilaku tersebut selalu berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Seiring perkembangan internet dan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, termasuk dalam cara berbelanja.

Salah satu *platform* Indonesia yang berfokus pada penjualan produk kosmetik dan perawatan tubuh yaitu Sociolla, yang berdiri pada tahun 2015 dan

termasuk kedalam kategori *beauty e-commerce* terbaik di Indonesia. Sejak tahun 2020, Sociolla telah mencatatkan pertumbuhan ekspansi toko yang signifikan sebesar 300% di luar wilayah Jawa. Perusahaan ini kini mencakup 50 toko yang tersebar di 30 kota di Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Jawa (Nurdianti, 2023).

Tabel 1. Top Beauty Ecommerce di Indonesia 2024

No.	E-Commerce	Tahun Didirikan	Jumlah Pengunjung
1	Female Daily	2005	973.867
2	Watsons id	2005	374.510
3	Oliveyoung	1999	284.771
4	Sociolla	2015	240.697
5	Beauty Haul	2014	113.499

Sumber: Katada.co.id, 2024

Berdasarkan data dari Katada.co.id, terdapat lima top *beauty e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, diantaranya ialah Female Daily, Watsons id, Oliveyoung, Sociolla, dan Beauty Haul.

Salah satu toko *online* di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat adalah Sociolla. Pada Tabel 1, terlihat bahwa Sociolla berhasil mengejar dan bersaing dengan para pendahulunya dalam kurun waktu 10 tahun. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, Sociolla menawarkan berbagai macam produk, seperti *skincare*, *make-up*, *bodycare*, *haircare*, *fragrance* dan *beauty tools*. Pada produk-produk tersebut terdapat produk lokal hingga internasional. Guna menjamin kualitas serta keaslian produk, Sociolla berkolaborasi langsung dengan para distributor resmi serta pemilik merek guna memastikan keaslian setiap produknya.

Tabel 2. *Beauty E-Commerce* Dengan Penjualan Terbanyak

No.	E-Commerce	Tahun	Penjualan
1	Oliveyoung	2024	USD 3,7 miliar
2	Female Daily	2023	USD 82,5 juta
3	Sociolla	2024	USD 31,6 juta
4	Watsons id	2024	USD 10,7 juta
5	Beauty Haul	-	-

Sumber: Data Diolah, 4 Januari 2025

Berdasarkan data tersebut, *beauty e-commerce* dengan penjualan terbanyak dipimpin oleh Oliveyoung kemudian dilanjut oleh Female Daily, Sociolla, Watsons id, dan yang terakhir yaitu Beauty Haul, yang dimana hingga saat ini Beauty Haul belum pernah mengumumkan secara publik mengenai kira-kira penghasilan yang mereka dapatkan.

Pada aplikasi SOCO by Sociolla pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang dapat dikategorikan berdasarkan merek, jenis produk, serta negara asalnya. Fitur ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menjelajahi berbagai pilihan produk, tetapi juga memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai latar belakang dan keunikan setiap produk perawatan, sehingga konsumen dapat lebih memahami asal-usul dan kualitas produk yang mereka pilih. Selain itu, setiap produk yang tertera pada aplikasi SOCO by Sociolla juga telah dilengkapi dengan informasi mengenai kegunaan, cara pemakaian, serta komposisi bahan (*ingredients*) yang dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebagai mitra kecantikan yang terpercaya, Sociolla menghadirkan *Beauty Journal*, sebuah *platform* media yang menyajikan informasi akurat dan terkini seputar dunia kecantikan serta inspirasi untuk merancang gaya pribadi. SOCO

by Sociolla juga menyediakan *Beauty Profile*, sebuah fitur yang akan diisi oleh konsumen saat mendaftarkan diri di aplikasi. Fitur ini berfungsi untuk menganalisis kondisi kulit konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai untuk mengatasi masalah kulit mereka.

Kelengkapan informasi pada aplikasi Sociolla menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi. Tjiptono dan Chandra (2019:113) menyatakan bahwa sebuah kualitas layanan pada elektronik memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi, penempatan posisi, dan strategi kompetitif bagi setiap organisasi pemasaran, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun penyedia layanan.

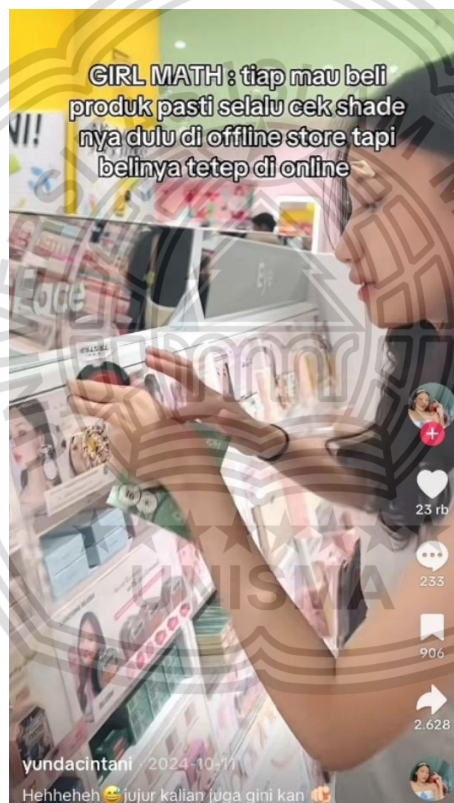
Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, cara masyarakat menyebarkan informasi pun mengalami perubahan. Di era sekarang, *word of mouth* (WOM) sudah mengalami transformasi menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM) (Amartya & Bestari, 2022). Menurut Fawzi et al. (2022:94) informasi dari mulut ke mulut ini adalah salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang menyebarkannya adalah pengguna atau konsumen yang melakukannya secara sukarela tanpa disadari, akibat kepuasan terhadap layanan atau produk yang mereka terima. Pada aplikasi SOCO by Sociolla, fitur ulasan produk menjadi salah satu bentuk implementasi E-WOM yang berfungsi untuk membantu calon konsumen mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Menariknya, SOCO by Sociolla memberikan insentif berupa poin penghargaan bagi pengguna yang memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Poin ini dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, seperti

melengkapi *Beauty Profile*, melakukan pembelian, menulis ulasan, serta memberikan penilaian terhadap lima produk. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan potongan harga, memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna setia aplikasi.

Untuk metode pengiriman, SOCO by Sociolla menawarkan dua opsi pengiriman, yaitu *pick up* dan *delivery*. Jika memilih *pick up*, konsumen dapat mengambil pesanan di toko terdekat. Sedangkan untuk opsi *delivery*, estimasi waktu pengiriman hanya memerlukan waktu 3-4 hari. Adanya fasilitas gudang penyimpanan yang dimiliki sendiri, Sociolla menjamin kelancaran proses pengiriman produk dan memudahkan penyelesaian pengembalian apabila terjadi kerusakan produk pada saat pengiriman tanpa hambatan. Hal ini membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian karena pengalaman yang dilakukan konsumen. Schmitt (1999:60) menyatakan bahwa pengalaman sering kali merupakan hasil dari pengamatan langsung atau keterlibatan dalam berbagai peristiwa, baik yang bersifat nyata, seperti mimpi, maupun yang bersifat virtual.

Melalui metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui transfer bank, e-wallet, atau debit *card*, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi saat melakukan pembelian. Selain itu, Sociolla juga menyediakan fasilitas khusus, yaitu dengan menyediakan tempat pembuangan kemasan produk bekas, dan pelanggan akan memperoleh poin sebagai apresiasi atas partisipasi mereka dalam program ini. Sebagai tambahan poin, berbelanja melalui aplikasi juga memberikan keuntungan berupa tas belanja gratis, dan jika berbelanja langsung di toko, kita perlu membayar Rp 4.000.

Di tengah berbagai keunggulan aplikasi SOCO by Sociolla yang telah ditawarkan, dalam penerapannya masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Dilihat pada aspek *e-service quality*, saat ini banyak konsumen cenderung mencoba produk secara langsung di toko, namun kemudian memilih untuk membelinya melalui aplikasi. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa meski aplikasi menawarkan kemudahan, terdapat potensi ketidakpercayaan konsumen terhadap layanan daring yang disediakan.

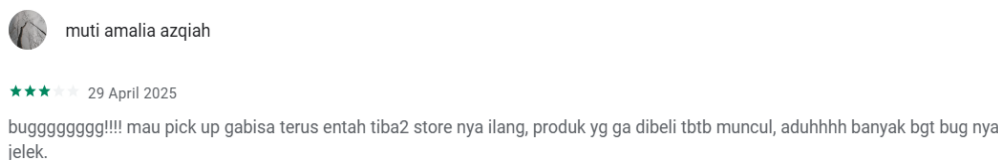


Gambar 1. Konsumen Mencoba Produk Langsung Sebelum Membeli Online

Sumber: TikTok@Yundacintani, 2024

Kemudian pada aspek *e-word of mouth*, meski Sociolla aktif mendorong konsumen untuk menulis ulasan dengan memberikan imbalan poin, kenyatannya masih banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa aplikasi SOCO by Sociolla

sering mengalami kelambatan ataupun kendala saat melakukan registrasi pada *platform app store*, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen konsumen.



Gambar 2. Keluhan Konsumen

Sumber: *AppsStore SOCO by Sociolla* 2025

Sedangkan dalam aspek *customer experience*, apabila terdapat konsumen yang memiliki kesan pertama yang kurang memuaskan, hal ini tetap menjadi pertanyaan apakah pengalaman tersebut masih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, mengingat Sociolla menawarkan keunggulan berupa kelengkapan produk, jaminan keaslian, serta berbagai keuntungan tambahan lainnya. Terlebih jika melihat pengalaman pelanggan lain pada ulasan di *App Store Sociolla*, apakah hal tersebut masih dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla meskipun mereka pernah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan sebelumnya.

Memberikan informasi lengkap seputar produk, diharap agar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan akurat sangat penting dalam proses pembelian atau penjualan secara *online* karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan barang yang dijual hanya dapat dilihat melalui foto sehingga sulit untuk menilai kualitasnya dan memastikan apakah barang tersebut sesuai dengan harapan

pembeli (Pratiwi, 2023). Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah perilaku penting konsumen karena di dalamnya terdapat berbagai langkah yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen membuat keputusan (Kusmartiyah & Hanifa, 2020). Memberikan layanan berkualitas merupakan bagian penting dari pengalaman belanja bagi konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu memberikan kesan baik, maka reputasi yang didapat perusahaan juga akan semakin baik.

Pada konteks penelitian ini, tujuan utama adalah untuk memberikan gambaran secara luas mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience* pada keputusan pembelian produk via aplikasi SOCO by Sociolla. Berdasarkan fenomena, fakta, dan permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan peneliti terhadap topik berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sociolla (Studi Pada Konsumen Aplikasi SOCO by Sociolla di Malang)”. Dengan adanya riset ini, penulis mengharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Sociolla, khususnya dalam meningkatkan pengalaman belanja melalui aplikasi SOCO.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang jual beli online, khususnya terkait pengaruh *e-service quality*, *e-word*

of mouth, dan *customer experience* pada keputusan pembelian. Selain itu, riset ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks yang berbeda maupun lebih luas. Dengan demikian, output dari penelitian ini diharapkan memberi dampak yang konstruktif pada penguatan kajian akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memperkaya literatur yang membahas dinamika keputusan pembelian dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segi *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience*. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*, terutama di era digital saat ini di mana interaksi melalui *platform* daring memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan menganalisis ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif serta tepat sasaran, guna menjangkau konsumen baru sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan yang telah dimiliki.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan sesuai sistematika pembahasan dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, menguraikan hal secara umum mengenai latar belakang

penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka, menjabarkan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, menganalisis mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, indikator, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan, membahas hasil gambaran umum objek yang diteliti, penyajian data dan responden, hasil analisis data beserta pembahasan dari hasil analisisnya, dan menjelaskan dari pertanyaan yang disebutkan pada rumusan masalah.

BAB V Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dalam penelitian pada skripsi ini. ★★★★★★

UNISMA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi SOCO by Sociolla”, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwasannya Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta distribusi kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi SOCO by Sociolla yang berada di Malang. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji t menunjukkan bahwa secara parsial *e-word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji F

(simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara Bersama-sama *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam artian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

1. Bagi Instansi Aplikasi SOCO by Sociolla

Untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pelanggan, SOCO by Sociolla perlu memperkuat kualitas layanan digital dan mempermudah akses aplikasi. Keluhan pengguna sebaiknya ditanggapi cepat untuk mencegah penilaian buruk yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan kualitas aplikasi dapat membangun kepercayaan dan menghasilkan ulasan positif. Selain itu, pengalaman pengguna bisa ditingkatkan melalui fitur interaktif seperti *chatbot* kecantikan, *live chat*, atau *virtual try-on*.

2. Bagi Peneliti

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang memengaruhi hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, pada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambah variabel lain seperti *brand trust* atau harga produk agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* kecantikan. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afrizal, F. N. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *Business and Accounting Research (IJEBA)*. 6 (3). 1–16.
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*. 5 (9). 3305–3312.
- Ayuningtiyas, K. & Gunawan, H. (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2 (1). 152–165.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka.
- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: Operating strategy - A case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*. 20 (2). 175–188.
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang. Undip Press.
- Devi, D.A.C.R. & Indiani, N.L.P. (2023) Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid -19. *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA)*. 6 (1). 53–67.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Tangerang Selatan. Pascal Books.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF*. Klaten. Penerbit Lakeisha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. edisi 6. Amerika Serikat. Donna Battista
- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*. 6 (2). 1155–1164.
- Kusuma, A. I. (2024). *Panggung industri kosmetik lokal semakin berdaya saing di pasar global*. Kompas.Tv. https://www.kompas.tv/lifestyle/549905/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokalsemakinberdayasaingdipasarglobal?lgn_method=google&google_btn=onetap. [28 Desember 2024]

- Mukherjee, S. P. (2019). *Quality: Domains and Dimensions*. Singapore. Springer Nature Singapore.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Yogyakarta. Idea Press Yogyakarta.
- Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi*. Jawa Barat. Guepedia.
- Nurdianti, T. (2023). *Pengguna Aplikasi SOCO Meningkat, Sociolla Perluas Ekosistem Omnichanner-nya*. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read480885/pengguna-aplikasi-soco-meningkat-sociolla-perluas-ekosistem-omnichannel-nya>. [28 Desember 2024].
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta. Sibuku Media.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2022). *Managing Customer Experience and Relationship*. edisi 4. Canada. Wiley.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*. 12 (01). 103–114.
- 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 (JMSAB)*. 4 (2). 449–460.
- Rachman, Y., Julijanti, D. M., Hikmah, D., Hariani, P., Fitria, & Febrianti, A. B. (2024). Analisis Kolaborasi Digital Marketing Dengan Influencer Lokal Untuk Peningkatan Produk Sannica Kramat. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2 (12). 1–10.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York. THE FREE PRESS.
- Selfia, S. & Adlina, H. (2023) Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan, *Ekonomi dan Akuntasi*. 1 (2). 67–78.
- Setiadi, j. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Surakarta. CV Tahta Media Group.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta. Zahir Publishing.
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Teknologi Dan Sistem Informasi*. 2 (3). 66–74.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E.,

- Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Satisfaction*. edisi 4. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*. 12 (2). 68–72.
- Wang, C. L. (2023). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Swiss. Springer Nature.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkalpinang. CV Science Techno Direct.
- Wijaya, A., Vincent, W. & Tampubolon, M. (2024) Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. 4 (3). 640–646.
- Wiradinata, M. A., & Malik, A. (2024). Inovasi Dan Teknologi Untuk Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Era Digital Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2 (12). 1–13.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Cikarang. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 3 (1). 55–69.