

ABSTRAK

Dewasa ini seperti yang kita ketahui, teknologi dan informasi sudah berkembang semakin pesat, terlebih saat ini teknologi memiliki peran yang cukup besar bagi jutaan masyarakat di Indonesia, yaitu membantu setiap aktivitas masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya teknologi juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen. Akibatnya terjadi pergeseran tren dari berbelanja konvensional (*offline*) ke belanja secara digital (*online*) dan didukung juga dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Dengan adanya hal tersebut, maka muncul berbagai macam kategori perdagangan-perdagangan elektronik, misalnya pada toko *online* bidang kecantikan (kosmetik). Tak hanya itu, Industri kosmetik dan perawatan kecantikan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *E-service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Consumer Trust* pada Sociolla di Indonesia. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan analisis kuantitatif. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Sedangkan alat analisis dengan bantuan SPSS versi 23 dengan uji Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil olahan SPSS 23 dari analisis deskriptif disimpulkan variabel *E-service Quality* dan *Relationship Marketing* berada diposisi cukup baik. Sedangkan untuk *Consumer Trust* berada pada kategori baik. Hasil analisis linear berganda menyatakan pula *E-service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* Sociolla baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 73,61%. Hasil tersebut menyatakan pengaruh *E-service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Consumer Trust* Sociolla sebesar 73,61%, dan sisanya 26,39% merupakan variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *E-service Quality, Relationship Marketing, Consumer Trust*