

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

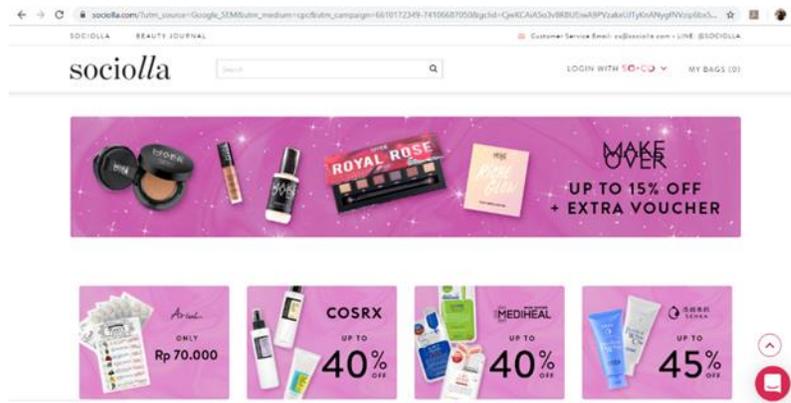
1.1.2 Sejarah Perusahaan

Sociolla merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada bulan Maret tahun 2015 oleh tiga orang yaitu Christanti Indiana selaku *Founder* dan *Credit Marketing Officer* (CMO), kemudian Christoper Madian selaku *Founder* dan John Rasjid selaku *Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer* (CEO) dengan tujuan memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *make-up* dan kecantikan. Pendirian Sociolla di latarbelakangi dari kesulitan Christanti Indiana selaku *owner* dalam mencari produk kecantikan di Indonesia yang berasal dari distributor resmi, sehingga akhirnya Christanti Indiana memutuskan untuk membuat *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan. Sociolla juga dikenal sebagai *online store* terpercaya dan terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, kosmetik, perawatan kulit, parfum, dan *skincare*. Hal ini juga didukung karena Sociolla sudah menjamin bahwa produknya aman, resmi, dan sudah terdaftar di BPOM.

Sociolla berhasil menggandeng investor EV *Growth* dan investor lainnya yaitu *iStyle Inc* serta investor asal Singapura dengan pendanaan sebesar US\$ 12 juta atau setara dengan Rp 182 miliar. EV *Growth* sendiri merupakan gabungan dari Perusahaan *East Ventures*, *Sinarmas Digital Ventures* dan *Yahoo Japan*. Dilansir dari laman www.sociolla.com dana yang terkumpul akan dialokasikan untuk kepentingan perusahaan seperti pemasaran untuk merek mitra yang mencakup pemasaran luar negeri bagi merek lokal dimana Sociolla bertindak sebagai distributor, serta merek asing yang ingin meningkatkan *brand awareness* produk mereka di Indonesia. Tidak hanya itu, dana yang terkumpul juga akan dialokasikan untuk merekrut *talent* dalam bidang teknologi untuk *platform* Sociolla Connect (SOCO) yang mengedepankan *user experience*. Saat ini SOCO sendiri sudah berjalan dengan mengintegrasikan dua *website* yaitu *e-commerce* Sociolla dan *Beauty Journal* yang menampilkan konten mengenai kecantikan dan gaya hidup.

Sociolla juga bekerjasama dengan distributor resmi dan pemilik *brand*. Oleh sebab itu, Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 140 brand dengan kurang lebih 3000 produk. Selain itu, Sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan online yang eksklusif terhadap beberapa Brand Premium Internasional, misalnya Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss, dan Bvlgari.

Sociolla hadir dalam bentuk situs *online* yaitu konsumen dapat mengunjunginya di www.sociolla.com. Pada website Sociolla ini banyak produk yang dijual yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *makeup, skincare, haircare, nails, bath and body, accessories, fragrance, men, dan gift set*. Dalam website nya, sociolla membuat tampilan pada beranda nya semenarik mungkin dan mudah untuk di navigasikan. Pada tampilan awal saat mengunjungi website tersebut, konsumen dapat melihat berbagai macam penawaran yang ditawarkan oleh Sociolla seperti promo diskon untuk produk-produk tertentu, *flash sale, extra sale* dan lain-lain. Selain itu Sociolla juga selalu mengadakan promo-promo pada hari special seperti promo tahun baru, promo akhir tahun, promo hari *valentine*, dan lain sebagainya. Berikut adalah tampilan website dari Sociolla:

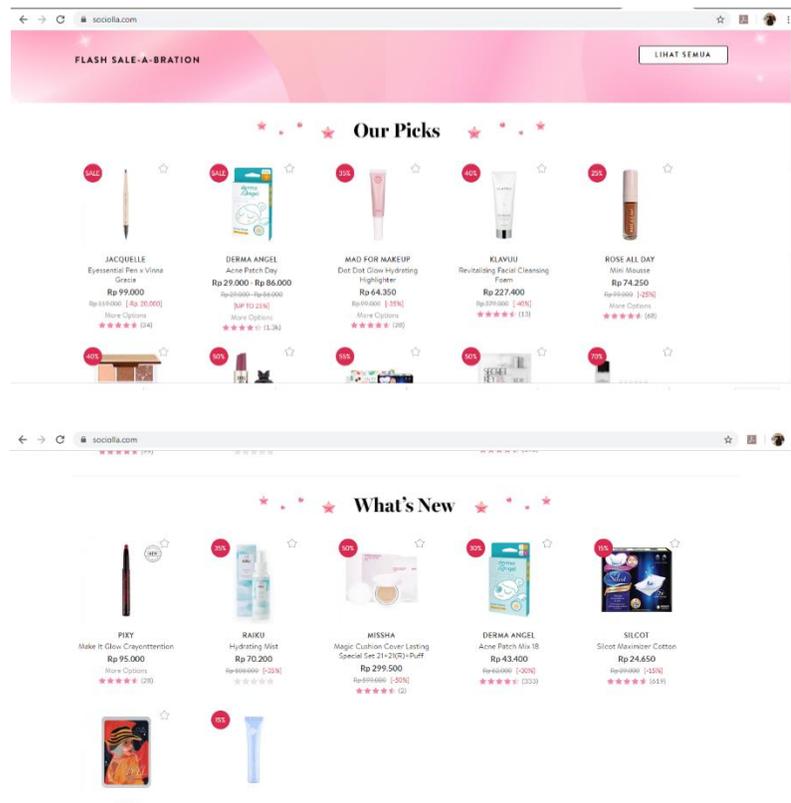


Gambar 1.1

Tampilan awal website Sociolla, 2019

Sumber: Sociolla, 2019

Pada tampilan selanjutnya, saat konsumen scrolling ke bawah, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai macam produk Sociolla lainnya. Misalnya produk pilihan Sociolla yang berada dalam kategori Our Picks dan produk terbaru dalam kategori *What's New*. Sociolla pun bekerjasama dengan *partner* lainnya agar konsumen mendapatkan keuntungan lebih belanja di website mereka. Konsumen bisa melihat langsung di Sociolla *Exclusive* yang menawarkan keuntungan lebih jika konsumen belanja produk tertentu di Sociolla.



Gambar 1.2

Tampilan menu website Sociolla, 2019

Sumber: Website Sociolla, 2019

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Membangun suatu ekosistem digital untuk member Sociolla, pelaku industri, dan juga komunitas kecantikan di Indonesia.

Misi

Berperan aktif memenuhi kebutuhan kecantikan wanita di Indonesia.

1.1.4 Logo Perusahaan

The logo for Sociolla features the brand name in a large, elegant serif font. The word 'sociolla' is written in lowercase letters, with the 'o's having a classic, slightly rounded shape. The 'i' has a thin, vertical stem. The 'l' is tall and thin. The 'a' is wide and has a rounded bottom. The overall style is sophisticated and professional.

Gambar 1.3

Logo Sociolla

Sumber: Sociolla, 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini seperti yang kita ketahui teknologi informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sehingga hal tersebut membawa perubahan tatanan kehidupan kita saat ini. 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 dengan mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja secara digital (*online*). Berbelanja *online* saat ini bukan hanya suatu kebutuhan semata saja, namun sudah membudaya menjadi *lifestyle*.

Berdasarkan riset yang dirilis McKinsey pada 2018, sebesar 94% konsumen di dunia sudah melibatkan internet dalam berbelanja. Kini, mayoritas konsumen di dunia menggunakan internet dalam kegiatan berbelanjanya. Pendiri dan CEO dari GoToMalls Bruno Zysman berpendapat, sekitar 20% konsumen melakukan sebuah riset secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk pada ritel *offline*, sedangkan 30% lainnya melihat dan mencoba produk di toko *offline* dan membelinya melalui saluran *online*. Hal tersebut didukung pula dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 50% penduduknya, yakni sekitar 132,7 juta (per Januari 2018) (www.wartaekonomi.co.id.)

Dengan adanya perubahan tren berbelanja tersebut menjadikan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk membangun bisnis berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen atau yang seperti kita ketahui yaitu *e-commerce*. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia dan berada pada peringkat ke-1 (<https://kominfo.go.id>). Hal tersebut didukung juga dengan data survei menurut WeAreSocial.com, yang menyatakan bahwa potensi perdagangan elektronik di Indonesia semakin meningkat dan mencapai 40% pada Desember 2017. Angka tersebut menunjukkan persentasi populasi yang melakukan transaksi belanja *online* di Indonesia. Sebanyak 45% dari responden melakukan pencarian barang dan jasa melalui internet, dan 45% dari responden mengunjungi situs toko *online*. Hal itu yang membuat munculnya nama-nama *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

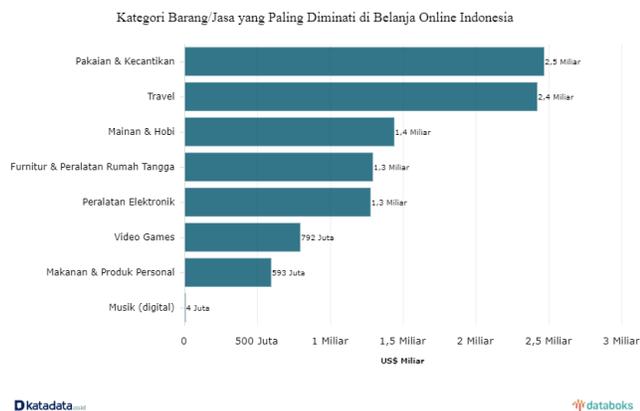
Tabel 1.1
Data E-commerce yang ada di Indonesia Q3-2019

No	Merchant	Monthly web visit	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2	Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3	Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4	Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5	Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6	JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7	Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8	Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9	Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10	Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a
11	Blanja	3,571,500	#18	#12	27,560	n/a	1,217,750	267
12	Zalora	2,804,100	#5	#7	67,130	470,790	7,723,290	494

Sumber: www.iprice.co.id, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *e-commerce* atau *platform* yang datang dari berbagai sektor yang berbasis *website* maupun aplikasi di Indonesia pada kuartil

tiga, tahun 2019 menurut www.iprice.co.id. Saat ini banyak *e-commerce* yang menjual berbagai macam jenis keperluan seperti, gadget, elektronik, peralatan rumah tangga, fashion dan kecantikan. Namun menariknya, saat ini produk *e-commerce* yang memiliki statistik tinggi dan lebih banyak diminati oleh penikmat belanja *online* adalah *fashion* dan *beauty* www.katadata.id.



Gambar 1.4
Barang Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online, 2019

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan gambar 1.4 merupakan salah satu yang menunjukkan faktor pendukung gaya berbelanja konsumen saat ini. Produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online* di tanah air. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun. Kategori lainnya yang dicari adalah travel (meliputi jasa penyediaan akomodasi) dengan nilai US\$ 2,42 miliar setara Rp 31,4 triliun. Kemudian diikuti produk barang mainan dan hobi, yakni mencapai US\$ 1,44 miliar setara Rp18,67 triliun.

Pada kategori *fashion* dan kecantikan dapat kita ketahui menunjukkan keberhasilannya untuk meraup pangsa pasar di Indonesia. Hal ini mendorong munculnya peluang bagi *e-commerce* ataupun *platform* di Indonesia yang berfokus terhadap kategori *fashion* dan kecantikan sebagai berikut ini:

Tabel 1.2

Fashion Dan Beauty E- commerce di Indonesia

No.	Nama
1.	Zalora
2.	Lazada
3.	Shopee
4.	Pomelo
5.	Sociolla

Sumber: www.kumparan.com , 2019

Berdasarkan tabel diatas merupakan *e-commerce* ataupun platform yang bergerak di bidang *fashion* dan *beauty*. Pada *e-commerce fashion* dan kecantikan ini, dalam satu *website* mereka ada yang menjual keduanya dan ada yang hanya menjual salah satunya saja. Seperti Zalora dan Lazada yang merupakan *e-commerce fashion online* yang menjual keduanya yaitu *fashion* dan *beauty*. Jenis fashion yang mereka jual seperti, tas, sepatu, baju, jam, aksesoris, dan pakaian sport. Untuk jenis *beauty care* yang mereka jual seperti, *hair care, skincare, makeup, fragrance, dan body care*. Selanjutnya yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan, namun Shopee juga dikenal sebagai penyedia *fashion* dan *beauty*. Berikutnya yaitu Pomelo. Pomelo merupakan *e-commerce* yang menyediakan produk *fashion* saja mulai dari *clothes, activewear* dan aksesoris. Kemudian yang terakhir adalah Sociolla. Sociolla merupakan *platform e-commerce* yang spesifik hanya menjual produk kecantikan saja.

Dengan adanya *e-commerce* yang memiliki spesifikasi masing-masing membuat persaingan semakin ketat. Namun, pada kategori *fashion* dan kecantikan, kategori yang masih unggul dan akan terus berkembang setiap tahunnya adalah pada industri kecantikan (kometik). Menurut Diana Jaffar, Irvyn Wongso dan Yoda Nova pemilik *brand* kosmetik lokal mengatakan peluang bisnis di bidang kecantikan masih

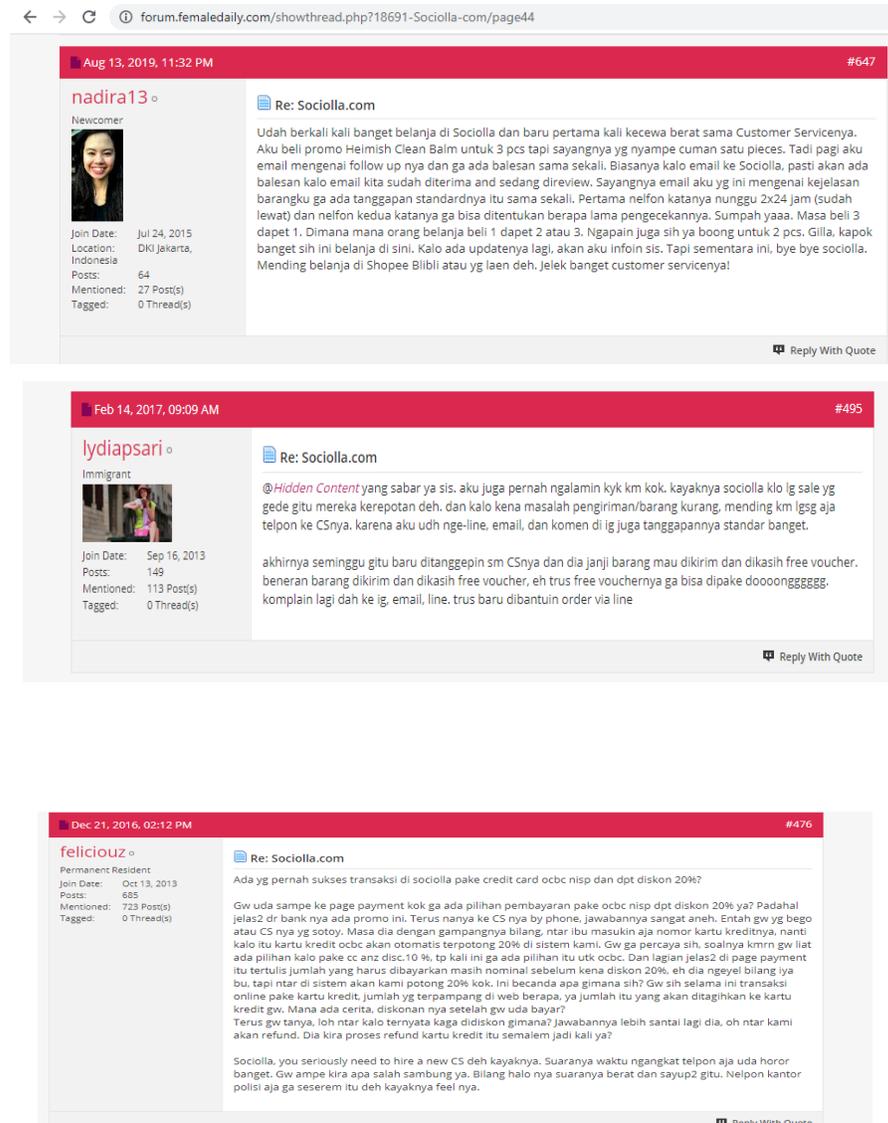
sangat besar, mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif (<http://mediaindonesia.com>, 2019). Sementara itu, data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (<http://kemenperin.go.id>, 2018). Sedangkan untuk tahun 2019, kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik naik sebesar 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal itu dipicu oleh tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh (<http://katadata.co.id>, 2019).

Berdasarkan fenomena diatas, dapat di artikan bahwa jumlah permintaan berbagai macam jenis kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya di Indonesia semakin meningkat. Dalam survei yang dilakukan oleh A.T Kearney terhadap 800 perempuan, ditemukan bahwa 55% merasa sangat nyaman berbelanja *online* untuk kebutuhan *beauty* dan *personal care*. Adapun faktor penting yang mempengaruhi perempuan untuk berbelanja kosmetik dan *skincare* melalui *online* adalah ketersediaan jenis produk dan varian yang sesuai dengan kondisi, tipe dan juga warna kulit. Semakin lengkap sebuah toko kosmetik atau *online shop* dalam menyediakan ragam jenis produk dalam berbagai pilihan varian, harga, dan juga *brand*, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya dan faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk kecantikan *online* adalah keaslian produk. Tak jarang, banyak sekali produk kecantikan palsu yang beredar di pasaran. Menjual barang palsu (apalagi tanpa sepengetahuan konsumen) tentu saja dapat merugikan konsumen (<https://journal.sociolla.com/>). Disamping itu, berbelanja kosmetik lewat *online* tidak selamanya baik, ada juga kekurangan dari berbelanja kosmetik dan *skincare* melalui *online*, yaitu kosmetik dan *skincare* yang dijual tidak selamanya cocok dengan kulit kita, misalnya ada kandungan pada produk kosmetik atau *skincare* yang tidak cocok dengan jenis kulit kita, hal itu tidak dapat kita ketahui karena kita tidak bisa mencobanya langsung pada kulit kita. Kemudian, saat membeli sebuah *foundation*, *powder*,

concelear, dan *lipstick*, kita tidak bisa mengetahui *shade* apa yang cocok untuk *tone* kulit kita, karena kita hanya bisa melihat warna nya melalui online saja. Oleh sebab itu, kemungkinan-kemungkinan yang terjadi untuk melakukan kesalahan pembelian cukup besar. Kemudian informasi mengenai produk kosmetik dan *skincare* yang kurang jelas. Hal itu juga sering kita jumpai pada saat kita berbelanja kosmetik melalui online. Penjelasan pada kosmetik tersebut kurang jelas, sehingga konsumen hanya tahu sebatas itu saja tidak bisa menanyakan langsung kepada staff tentang produk yang kita inginkan. Hal-hal yang harus kita perhatikan saat belanja melalui website atau *online*.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya. Dengan fenomena-fenomena diatas maka peneliti memilih Sociolla sebagai objek penelitian ini. Sociolla yang saat ini cukup dikenal oleh konsumen sebagai *beauty e-commerce* terpercaya pertama dan terlengkap di Indonesia, Sociolla juga merupakan pemain baru dalam perdagangan elektronik, terbukti pada kuartil tiga tahun 2019 Sociolla berhasil menduduki urutan ke-8 mengalahkan pemain lama pada kategori *fashion* dan *beauty* menurut (www.iprice.co.id). Sociolla merupakan *e-commerce* yang hanya berfokus pada penyediaan produk kosmetik dan *skincare* saja, sehingga tidak heran jika Sociolla sangat diminati dan dicari oleh konsumen khususnya wanita pecinta kosmetik dan *skincare* yang pastinya mencari produk yang berkualitas, lengkap, dan terpercaya.

Namun sebagai *beauty e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen pecinta kosmetik dan *skincare*, Sociolla masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek. Dilansir dari Forum *Female Daily* yang merupakan forum *online* yang digunakan untuk mencari informasi terkait produk kosmetik, kecantikan dan *review* tempat berbelanja kosmetik *online*, bahwa ditemukan mayoritas dari *user* yang memberikan ulasan pengalaman kurang baik mereka saat berbelanja di website Sociolla dengan alasan mereka merasa tidak puas dan kecewa terhadap *customer service* Sociolla.



Gambar 1.5
Ulasan Users Forum Female Daily Tentang Sociolla, 2019
Sumber: (www.forum.femaledaily.com, 2019)

Gambar diatas merupakan keluhan, kritik dan saran yang dituliskan oleh para *users* yang ditujukan kepada pihak Sociolla tentang apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian di *website* Sociolla. Adanya ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen-kosnumen baru atau lama dalam berbelanja di Sociolla untuk

ke depannya. Dengan adanya hal tersebut, berpengaruh terhadap posisi Sociolla pada data *e-commerce* kuartil 4 2019.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Bilibili	26863300	#5	#5	495180	923300	946880	1716
6 JD ID	19339300	#7	#6	27270	460960	1035970	1066
7 Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8 Bhinneka	5145700	#23	#19	70250	39110	8976510	595
9 Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10 Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515
11 Sorabel	2840000	#10	#7	14060	1028500	2426820	434
12 Blanja	2709300	#19	#13	27450	n/a	16890	265
13 Sociolla	2704300	#8	#10	1360	731620	43040	250

Gambar 1.6

Data E-commerce di Indonesia Q4 2019

Sumber: www.iprice.co.id, 2019

Pada gambar diatas menunjukkan adanya penurunan *ranking* pada Sociolla. Pada kuartil 3 Sociolla menduduki posisi ke-8 mengalahkan pesaingnya yaitu zalora dan lazada. Namun, pada kuartil 4 Sociolla turun 5 ranking menjadi pada posisi ke-13. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah pengunjung *website* Sociolla yang merosot dan *e-commerce* lain mulai memperbaiki dari segi pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan Sociolla.

Cara dari suatu perusahaan *e-commerce* untuk terus- menerus melakukan peningkatan mutu dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui *E-service Quality*. Menurut Tjiptono dan Wijayanti (2014:107) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dan sudut pandang pelanggan. Hal ini

dikarenakan pelanggan tersebut yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan dan mereka yang seharusnya menentukan kualitas layanan, sehingga persepsi konsumen mengenai kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Menurut Zeithaml et al., dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), bahwa terdapat 7 dimensi *E-Service Quality* yaitu *efficiency, fulfillment, privacy/security, responsiveness, compantation, dan contact*.

E-service quality sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Apabila suatu *marketplace* yang menjual produk atau jasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih dalam meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan dalam berbelanja ditempat tersebut.

Pada suatu *e-commerce* atau *marketplace*, *e-service quality* yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi, kemudahan dalam menemukan apa saja yang dibutuhkan (misalnya: metode pembayaran, cara pemesanan, dan bantuan keluhan), mendapatkan penawaran atau promo yang jelas, mendapat layanan seputar keluhan beserta solusi penyelesaian keluhan.

Sociolla memberikan kualitas pelayanan melalui *online* dengan *customer service* atau admin di toko online memberikan respon secara cepat dan bisa memberikan penjelasan pada konsumen dengan cara yang informatif, memberikan kemudahan dalam betransaksi yaitu dimana metode dan proses transaksi yang ada di Sociolla cukup mudah dan tidak merumitkan konsumen. Sociolla saat ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, karena kini Sociolla sudah bekerjasama dengan platform-pkatform e-money seperti Gopay, OVO, Linkaja, Indomaret. Selain itu, Sociolla bekerjasama dengan berbagai bank yaitu Mandiri, BCA Paninbank, BNI, UOB, BRI, Digibank dan juga dapat membayar dari jenis kartu Visa maupun MasterCard, varian produk yang disediakan di wesbsite selalu *up-to-date* hal tersebut dapat dilihat dari tampilan awal website Sociolla yang selalu menampilkan diskon produk apa saja dan juga dapat dilihat dari Instagram Sociolla promo dan sale apa saja yang sedang di

adakan., penyediaan produk kosmetik atau *skincare* diperhatikan kadaluarsa dan keasliannya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan konsumen di media sosial Sociolla, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan elektronik yang dianggap kurang oleh mayoritas konsumen. Masalah terkait kualitas pelayanan elektronik Sociolla diantaranya adalah informasi yang diberikan tidak cukup jelas, mayoritas masih merasakan transaksi yang tertunda, keluhan masih belum ditangani dengan baik dan cepat, harga diskon tidak sesuai dengan yang ada di website Sociolla, konsumen mengeluhkan produk yang sampai ke mereka tidak sesuai pada saat memesan di website, mayoritas mengeluhkan barang atau produk banyak yang cacat.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan survei kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman sebelumnya berbelanja di Sociolla secara acak dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.3

HASIL KUESIONER PENDAHULUAN MENGENAI (*EFFICIENCY, FULLFILLMENT, PRIVACY* ATAU *SECURITY, RESPONSIVENESS, COMPENSATION, CONTACT*) TENTANG *E-SERVICE QUALITY SOCIOLLA*

Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
<i>Efficiency</i>	Sociolla memberikan kemudahan untuk menemukan apa yang saya butuhkan (misalnya: produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain)	66,7%	33,3%

<i>Fullfillment</i>	Sociolla jujur atas penawaran yang diberikan (misal: promo yang ditawarkan di web sesuai pada saat pembayaran).	70%	30%
	Sociolla dapat menjamin produk yang saya pesan (misalnya: kondisi produk, kecacatan produk, kerusakan,dll)	40%	60%
	Sociolla menyediakan item untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	26,7%	73,3%
<i>Privacy/Security</i>	Sociolla melindungi informasi pribadi dan informasi transaksi akun pengguna	80%	20%
	Sociolla memastikan kembali produk yang anda pesan sesuai atau tidaknya dengan pesanan anda	66,7%	33,3%
<i>Responsiveness</i>	Sociolla menangani masalah atau keluhan pembelian saya dengan segera	30%	70%
	Sociolla memberi tahu saya secepatnya apa yang harus dilakukan apabila transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya)	33,3%	66,7%
<i>Compensation</i>	Sociolla menawarkan <i>refund</i> /retur/tukar barang jika tidak sesuai pesanan/ ingin mengganti produk, dan lain sebagainya	30%	70%

<i>Contact</i>	Sociolla memiliki <i>customer service online</i> yang ramah dalam menghadapi keluhan <i>customer</i>	43,3%	56,7%
----------------	--	-------	-------

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *efficiency*, yaitu sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa mereka merasakan Sociolla memberikan kemudahan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan seperti: pencarian produk, metode pembayaran yang mudah, bantuan keluhan, dan lain-lain. Sedangkan 33,3% responden menyatakan tidak demikian, karena menurut mereka apa yang mereka keluhkan masih belum tersampaikan ke pihak Sociolla.
- b. Pada dimensi *Fullfillment*, yaitu sebanyak 70% responden menyatakan bahwa Sociolla jujur atas penawaran yang diberikan kepada konsumen seperti: promo yang ditawarkan di website sesuai pada saat pembayaran. Namun, 30% responden tidak menyatakan hal demikian, mereka masih merasakan penawaran promo dan saat pembayaran terdapat perbedaan harga walaupun tidak signifikan perbedaannya. Pada indikator selanjutnya, terdapat 40% responden menyatakan Sociolla dapat menjamin produk yang dipesan seperti: kondisi produknya, tidak adanya kekurangan atau kecacatan produk ketika barang sampai, dan tidak ada kekurangan pada produk yang dipesan. Namun, 60% responden menyatakan bahwa sociolla tidak dapat menjamin produk yang dipesan seperti adanya kecacatan, kekurangan, dan tidak sesuai nya produk yang dipesan saat sampai. Hal tersebut menunjukkan, Sociolla kurang memperhatikan hal seperti itu, padahal hal tersebut merupakan sesuatu yang fatal dan dapat merugikan pihak Sociolla sendiri bukan hanya kosnumen. Pada Indikator lain terdapat 26,7% responden menyatakan produk yang mereka pesan data sesuai dengan waktu

yang di estimasikan oleh Sociolla. Namun, sebanyak 73,3% responden tidak demikian, mereka merasakan produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan waktu yang di estimasikan atau bisa lebih dari waktu yang sudah dijanjikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Sociolla masih kurang memperhatikan dalam segi kualitas pelayanannya.

- c. Pada dimensi *Privacy/Security*, terdapat 80% responden menyatakan bahwa Sociolla dapat melindungi informasi pribadi dan informasi transaksi akun pengguna. Namun, terdapat 20% responden tidak demikian, mereka tidak dilindungi informasi pribadinya dan transaksi akun pengguna. Pada indikator lainnya, terdapat 66,7% responden menyatakan bahwa Sociolla memastikan kembali produk yang mereka pesan sesuai atau tidaknya dengan pesanan asli. Sedangkan, terdapat 33,3% responden yang menyatakan bahwa Sociolla tidak memastikan kembali produk yang mereka pesan sesuai atau tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya perhatian Sociolla terhadap keamanan pribadi milik konsumen.
- d. Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 30% responden menyatakan bahwa Sociolla dapat menangani masalah atau keluhan pembelian dengan segera. Namun, sebanyak 70% responden tidak demikian, mereka masih belum merasakan adanya tindakan secara cepat dan sigap dari pihak *customer service* Sociolla dalam menangani bentuk keluhan atau masalah konsumen. Hal tersebut menunjukkan kurangnya daya tanggap yang cepat pada *customer service* Sociolla dalam menangani permasalahan yang *urgency*. Pada indikator selanjutnya, terdapat 33,3% responden yang menyatakan bahwa Sociolla dapat memberi tahu secepatnya apa yang harus dilakukan apabila transaksi belanja mereka mengalami masalah seperti: tidak terproses, dan lain sebagainya. Namun, terdapat 66,7% responden yang tidak demikian, mereka tidak diberikan informasi secepatnya oleh pihak *customer service* Sociolla apabila terdapat masalah selama proses pemesanan hingga transaksi.

- e. Pada dimensi *Compentation*, terdapat 30% responden menyatakan bahwa Sociolla menawarkan refund/retur/tukar barang jika tidak sesuai pesanan/ dan ingin mengganti produk. Namun di sisi lain, terdapat 70% responden yang menyatakan sebaliknya. Hal tersebut membuktikan, minim nya tanggung jawab *customer service* terhadap kompensasi yang seharusnya didapatkan oleh konsumen.
- f. Pada dimensi *contact*, terdapat 43,3% responden yang menyatakan bahwa Sociolla memiliki *customer service online* yang ramah dalam menghadapi keluhan konsumen. Namun, terdapat 56,7% responden yang menyatakan bahwa *customer service* yang dimiliki Sociolla kurang menunjukkan keramahannya kepada pembeli, termasuk dalam menangani keluhan masih menunjukkan ketidakpeduliannya.

Selain dari *E-service Quality*, perlu adanya jaminan untuk produk yang ingin konsumen beli seperti memperhatikan kondisi produk, berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan kalimat yang mudah dipahami dan dimengerti, berkomitmen terhadap kepentingan konsumen, yaitu dengan membangun hubungan yang baik dalam jangka waktu yang cukup panjang yang dilakukan antara pemilik usaha atau bisnis dengan konsumennya. Hal tersebut dilakukan agar tahu akan adanya *feedback* satu sama lain atau tidak dan untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan kedepannya dalam meningkatkan kualitas. Menurut Berry (1983:23) dalam Tjiptono & Chandra (2011) *relationship marketing* merupakan peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Sohail (2012:237) terdapat empat dimensi pada *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan penyelesaian konflik.

Relationship Marketing sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Apabila suatu *marketplace* yang menjual produk atau jasa menunjukkan hubungan pemasaran yang lebih dalam

meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan dalam memilih berbelanja ditempat tersebut.

Pada suatu *e-commerce* atau *marketplace*, *relationship marketing* yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah pelayanan yang ramah dan baik dari pihak *customer service*, kepentingan konsumen menjadi prioritas perusahaan, menjaga hubungan baik antara pihak Sociolla dan konsumen seperti sering mengadakan *giveaway*, memberikan promo atau diskon bagi konsumen yang berbelanja diatas minimal order, memperhatikan kenyamanan berbelanja konsumen, memberikan kepastian baik dalam bentuk konfirmasi transaksi, konfirmasi perbelanjaan secara efektif dan efisien.

Sociolla menjaga hubungannya terhadap pihak eksternal dengan melakukan kerjasama dengan distributor resmi dari berbagai macam *brand*. oleh sebab itu, Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 140 brand baik dari luar maupun brand lokal dengan kurang lebih 3000 produk yang sudah masuk ke Sociolla. Selain itu Sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan online yang eksklusif terhadap beberapa Brand Premium Internasional, seperti, *Elizabeth Arden*, *Philosophy*, *Guerlain*, *Anna Sui*, *Menard*, *Hugo Boss*, dan *Bvlgari*. Setiap bulannya Sociolla selalu mengadakan promosi yang dinamakan *Flash Sale*, *Big Sale*, *SOCO BOX* dengan bekerjasama dengan beberapa produk kosmetik dan *skincare*. Sociolla juga memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin mendaftarkan dirinya sebagai member SOCO. Sociolla memiliki program *membership SOCO* yang bernama *Beauty Clique* yang bisa Anda dapatkan dengan cara mengumpulkan *SOCO Points*. *SOCO Points* bisa anda peroleh setelah melakukan aktivitas di *SOCO.id*. Anda akan mendapatkan poin jika menulis *review*, artikel, meng-*upload* video, serta berbelanja di Sociolla. Sociolla juga memberikan gratis ongkir jika memenuhi syarat dan ketentuan perbelanjaan yang sudah di tentukan dari pihak Sociolla.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan konsumen di media sosial Sociolla, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan *relationship marketing* yang dianggap kurang oleh mayoritas konsumen. Masalah terkait *relationship marketing* diantaranya adalah feedback yang diberikan kepada konsumen

kurang baik, seperti *voucher* atau poin yang didapatkan tidak dapat digunakan, konfirmasi kepada konsumen atas kesalahan dari pihak *customer service* Sociolla cukup lama, dan keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen tidak diprioritaskan terlebih dahulu.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan survei kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman sebelumnya berbelanja di Sociolla secara acak dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.4
**HASIL KUESIONER PENDAHULUAN MENGENAI (*TRUST*,
COMMITMENT, *COMMUNICATION*, DAN PENYELESAIAN
 PERMASALAHAN/KONFLIK) TENTANG *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA SOCIOLLA**

Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
<i>Trust</i>	Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor saya memilih berbelanja di sociolla	40%	60%
<i>Commitment</i>	Sociolla memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan konsumen	80%	20%
<i>Communication</i>	Sociolla menjaga hubungan baik antara sociolla dan konsumen (misal : adanya <i>free gift</i> /diskon/ mendapatkan member card untuk para konsumen yang berbelanja diatas min. order,dll)	60%	40%

(Bersambung)

(Sambungan)

	Tidak perlu menunggu lama konfirmasi dari pihak <i>customer service</i> Sociolla	20%	80%
Penyelesaian masalah/konflik	Sociolla membantu mengatasi keluhan klien sehingga membuat anda merasa diperhatikan	30%	70%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *trust*, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor mereka memilih berbelanja di sociolla. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan bukan karena faktor pelayanan yang baik yang membuat mereka memilih Sociolla sebagai tempat mereka berbelanja produk kosmetik tersebut. Itu membuktikan bahwa tidak hanya pelayanan yang baik yang dapat membuat konsumen berbelanja di Sociolla namun ada faktor lainnya, yaitu adanya promo yang diberikan oleh Sociolla untuk beberapa produk, potongan harga, dan lain-lain. Pada indikator lainnya, terdapat sebanyak 90% responden menyatakan bahwa Sociolla memiliki nama baik di kalangan e-commerce make-up dan skin care lainnya. Sedangkan terdapat 10% yang tidak menyatakan demikian. Itu membuktikan bahwa Sociolla mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Terutama di kalangan e-commerce atau platform lainnya.
- b. Pada dimensi *commitment*, terdapat 80% responden menyatakan bahwa Sociolla memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan konsumen. Namun, terdapat 20% responden menyatakan bahwa Sociolla belum mengedepankan komitmennya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Pada dimensi *communication*, terdapat 60% responden menyatakan bahwa Sociolla dapat menjaga hubungan dengan baik antara Sociolla dan konsumen. Misalnya memberikan *free gift* untuk pelanggan yang membeli produk kosmetik atau skin care tertentu, memberikan potongan harga untuk produk pembelian, mendapatkan *membership card* untuk konsumen yang berbelanja diatas minimal order, dan lain-lain. Namun, terdapat 40% responden yang tidak menyatakan demikian. Mereka masih belum merasakan pelayanan yang seharusnya didapatkan sebagai seorang konsumen. Pada indikator selanjutnya, terdapat 20% responden menyatakan bahwa tidak perlu menunggu lama konfirmasi dari pihak *customer service* Sociolla. Sedangkan terdapat 80% responden menyatakan sebaliknya. Hal tersebut membuktikan mayoritas konsumen masih belum mendapatkan pelayanan yang baik terutama pada *customer service* nya.
- d. Pada dimensi penyelesaian permasalahan atau konflik, terdapat 30% responden menyatakan bahwa Sociolla membantu mengatasi keluhan klien sehingga membuat anda merasa diperhatikan. Namun, lain hal nya terdapat 70% responden yang menyatakan tidak demikian. Hal itu membuktikan bahwa masih ada konsumen yang merasa belum diperhatikan dalam segi pelayanan saat melakukan perbelanjaan di Sociolla, sehingga karena hal tersebut dapat memunculkan rasa ketidaknyamanan dan rasa kurangnya kepercayaan saat berbelanja di Sociolla.

Hubungan baik dapat dibangun dengan tujuan menjadikan konsumen kepentingan utama dari perusahaan tersebut. Namun menjaga hubungan baik saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen, butuh diseimbangkan dengan penanaman adanya kepercayaan atau keyakinan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Terlebih kepercayaan adalah harapan pelanggan terhadap kepada perusahaan atau bisnis tersebut kemudian secara otomatis membeli barang tersebut. Menurut Swan et al (1988:116) dalam (Priansa, 2017) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Menurut Mc Knight et al. (2002:124) dalam Donni

Juni Priansa (2017) terdapat 2 dimensi dan sub dimensinya pada *consumer trust* diantaranya, *Trusting Belief (integrity, benevolence, dan competence)* dan *Trusting Intention (willingness to depend dan subjective probability of depending)*.

Pada persaingan bisnis seperti sekarang ini, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, apabila produk atau layanan perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen maka produk atau layanan tersebut dapat terus berkembang di pasar. Namun sebaliknya apabila produk atau layanan perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka produk atau layanan tersebut akan sulit berkembang di pasar.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan adalah elemen kunci untuk memuaskan pelanggan, mempertahankan nilai pelanggan, dan menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya sikap percaya yang dimiliki oleh pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk loyal sangat tinggi. Sebagai contoh Sociolla menjualkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan langsung didistribusi oleh distributor resmi, hal itu menunjukkan bahwa Sociolla ingin menjaga kualitas dan kuantitas produknya, seperti keaslian produk, kadaluarsa produk, varian produk, kehalalan produk supaya konsumen yang berbelanja di Sociolla memberikan nilai kepercayaannya atas produk-produk yang dijual di Sociolla. Kemudian Sociolla juga menjaga data atau informasi pribadi dari konsumen. Sebelum konsumen ingin melakukan pembelian di website Sociolla, konsumen wajib mendaftarkan dirinya dengan memasukkan data pribadi. Maka dari itu perlu menjaga kepercayaan dari konsumen bahwa Sociolla dapat menjaga data pribadi tersebut dan tidak menyalahgunakannya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan konsumen di media sosial Sociolla, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan *consumer trust* yang dianggap kurang oleh mayoritas konsumen. Masalah terkait *consumer trust* diantaranya adalah barang atau produk yang sampai tidak sesuai dengan pemesanan di website contohnya ada barang yang tidak ada dan terdapat barang yang sama, mayoritas

konsumen mengeluhkan tentang expired barang yang sudah habis masa pemakaiannya 1-2 bulan dan ada juga beberapa minggu setelah melakukan pembelian di website Sociolla.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan survei kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman sebelumnya berbelanja di Sociolla secara acak dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.5

HASIL KUESIONER PENDAHULUAN MENGENAI (*ABILITY, BENEVOLENCE, INTEGRITY*) TENTANG *CONSUMER TRUST SOCIOLLA*

Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
<i>Ability</i>	Sociolla menjual produk yang berkualitas (misalnya: memperhatikan <i>expired date</i> produk, keaslian dari produk, dll)	40%	60%
<i>Benevolence</i>	Sociolla memiliki kebijakan-kebijakan dalam mengutamakan kepentingan konsumen	70%	30%
<i>Integrity</i>	Sociolla dapat memenuhi kebutuhan produk yang diharapkan oleh konsumen	70%	30%
<i>Willingness to Depend</i>	<i>Customer service</i> Sociolla dapat memenuhi permintaan produk sesuai dengan yang saya inginkan	40%	60%
<i>Subjective Probability of depending</i>	Saya bersedia memberikan informasi pribadi secara subjektif kepada <i>customer service</i> Sociolla	40%	60%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner Dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *ability*, terdapat 40% responden menyatakan bahwa Sociolla menjual produk yang berkualitas. Misalnya, Sociolla memperhatikan *expired date* produk, kemudian keaslian dari produk yang dijual di website Sociolla, dan lain sebagainya. Namun, terdapat 60% responden yang tidak menyatakan demikian, mereka masih mendapatkan produk yang mereka beli expired date nya tidak lama lagi dari waktu kedatangan produk tersebut ke tangan konsumen. hal itu membuktikan, bahwa pihak customer service masih kurang teliti dalam mengecek kelayakan produk tersebut pantas untuk dijual atau tidak.
- b. Pada dimensi *benevolence*, menyatakan bahwa terdapat 70% responden yang menyatakan bahwa Sociolla memiliki kebijakan-kebijakan dalam mengutamakan kepentingan konsumen. Namun, terdapat 30% responden yang menyatakan bahwa Sociolla belum memiliki kebijakan dalam mengutamakan kepentingan dari konsumen.
- c. Pada dimensi *Integrity*, terdapat 70% responden menyatakan bahwa Sociolla dapat memenuhi kebutuhan produk yang diharapkan oleh konsumen. Namun, terdapat 30% responden yang tidak demikian. Konsumen masih merasa produk yang dicari atau yang diinginkan tidak tersedia di website Sociolla. Pada indikator lainnya, terdapat 70% responden yang menyatakan bahwa Sociolla merupakan e-commerce kosmetik dan produk kecantikan terbaik dan dapat diandalkan. Sedangkan terdapat 30% responden yang tidak menyatakan bahwa Sociolla yang terbaik. Itu membuktikan bahwa Sociolla bukan jadi e-commerce nomer satu mereka dalam mencari kebutuhan kosmetik mereka, bisa jadi Sociolla menjadi *second opinion* mereka dalam memilih atau mencari kebutuhan yang konsumen inginkan.
- d. Pada dimensi *willingness to depend*, menyatakan bahwa terdapat 40% responden yang menyatakan bahwa *Customer service* Sociolla dapat memenuhi

permintaan produk sesuai dengan yang saya inginkan. Namun, terdapat 60% responden yang menyatakan sebaliknya.

- e. Pada dimensi *subjectif probability of depending*, menyatakan bahwa terdapat 40% responden yang menyatakan bahwa saya bersedia memberikan informasi pribadi secara subjektif kepada *customer service* Sociolla. Namun, terdapat 60% responden yang menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan uraian data fakta dan penjelasan di atas dapat diketahui Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan yang hanya menyediakan berbagai macam kosmetik, alat kosmetik, dan *skincare*. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang mengacu pada fenomena-fenomena yang sudah diuraikan diatas. Berdasarkan penelitian Novinda & Sutopo (2017) dapat dilihat dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas *Websiste* Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Toko Online Blibli.com)”. Maka dapat diambil kesimpulan, adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan dalam peningkatan kepercayaan dengan indikator tingkat responsif, pesonalisasi, keamanan, dan proses pengiriman, sedangkan kualitas website memiliki pengaruh yang kedua dengan indikator usability, kualitas informasi, kualitas sistem, dan desain penampilan *website*. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat pembelian kembali dengan indikatornya meliputi, percaya pada informasi, percaya pada produk, percaya pada pengiriman. Kemudian didukung juga oleh penelitian Nindiatma, Kusumawati, & Nuralam (2018) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya Pada Loyalty (Survei pada Seller Anggota Top Community Tokopedia)” dilihat dari hasil penelitian pada variabel *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan Tokopedia melalui *Top Community* kepada

para seller ini memunculkan dan meningkatkan Trust para seller terhadap penyedia jasa yang mereka gunakan yaitu Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk memilih sebagai objek pada penelitian ini. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service Quality* dan *Rrelationship Marketing* terhadap *Consumer Trust*. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Consumer Trust pada Sociolla”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, peneliti bermaksud untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* pada Sociolla?
2. Bagaimana *relationship marketing* pada Sociolla?
3. Bagaimana *consumer trust* pada Sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *consumer trust*, baik secara parsial maupun simultan pada Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *e-service quality* pada Sociolla
2. Untuk mengetahui *relationship marketing* pada Sociolla
3. Untuk mengetahui *consumer trust* Sociolla

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *consumer trust*, baik secara parsial maupun simultan pada Sociolla

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru dengan memahami *e-service quality* dan *relationship marketing* yang baik dalam keberhasilan sebuah *e-commerce*.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi yang lebih baik kedepannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan penelitian ini memberikan informasi dan membantu penelitian selanjutnya mengkaji lebih dalam mengenai literasi keuangan dengan batasan yang lebih luas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga-lembaga pendidikan untuk memberikan pembelajaran di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.