

# BAB I

## PENDAHULUAN

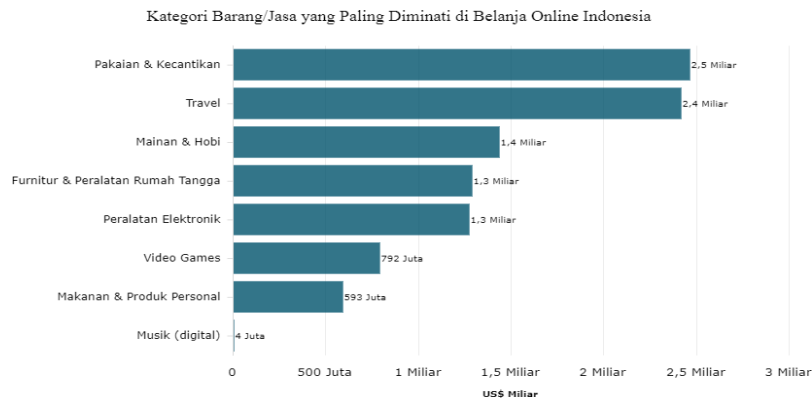
### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis yaitu mulai dari cara ber-iklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* para penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, melainkan cukup berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena tanpa kepercayaan kedua belah pihak, maka proses jual-beli *e-commerce* bisa terjadi dan terlaksana. Namun dengan perkembangan yang semakin pesat, maka banyak toko *online / e-commerce* bermunculan. Baik dengan memanfaatkan *blog, social media, website*. Dengan pesatnya ini membuat semakin mudahnya dalam jual beli. (www.unpas.ac.id, diunduh pada tanggal 14 Februari 2021)

Dalam perkembangannya saat ini para pelaku bisnis *e-commerce* juga sedang gencar untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna. Dilihat dari industrinya, produk kecantikan masih mendominasi pasar *e-commerce* di mana penjualan produknya merupakan yang paling signifikan. Prioritas konsumen Indonesia saat membeli produk kecantikan adalah

kenyamanan, aspek kenyamanan dan kepuasan pelanggan juga diikutsertakan dalam rangka meningkatkan mutu aplikasi di tangan pengguna. (www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2021)

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Tanah air. *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor* mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Upaya-upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan *e-commerce* antara lain tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*). Peta ini bertujuan mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*), usaha pemula (*startup*) dan pengembangan usaha. potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online* terutama oleh generasi milenial. Milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit kepada teman-teman di sekitar. (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021)



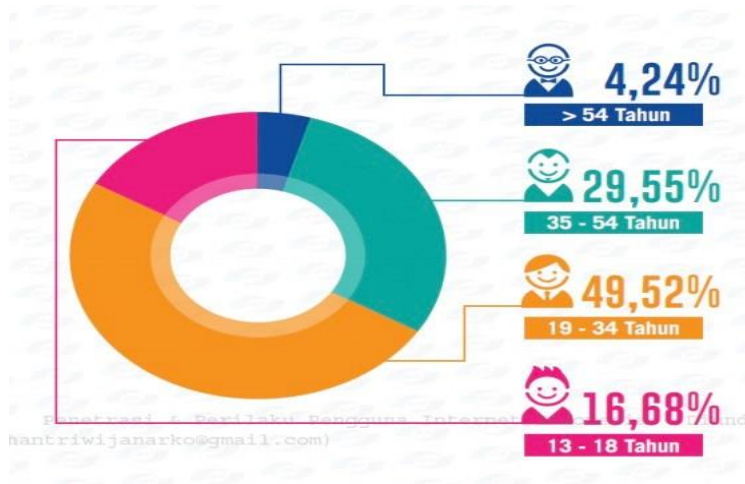
**Gambar 1.1 Kategori yang paling diminati belanja online**  
 Sumber : (www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021)

Pandemi Covid-19 secara langsung turut mengubah perilaku konsumen di Tanah Air, tak terkecuali konsumen produk-produk kecantikan dan kosmetik yang kerap kali disebut sebagai penggemar kecantikan. Perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang paling terlihat adalah menjadikan *platform daring* sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk-produk kecantikan dan kosmetik. Untuk memberikan rasa aman bagi para konsumen yang berbelanja melalui *platform* dagang Sociolla.com, Sociolla secara rutin memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah menetapkan SOP yang ketat terhadap karyawan yang bekerja di gudang, seperti penyemprotan desinfektan di seluruh area gudang setiap harinya, mewajibkan setiap karyawan untuk melakukan pengecekan suhu, mencuci tangan, menggunakan masker, melakukan jaga jarak dan menyemprot setiap paket yang keluar dari gudang penyimpanan Sociolla dengan desinfektan. Tidak hanya untuk berbelanja, konsumen juga melakukan konsultasi mengenai produk yang dibeli secara *online*. Untuk mengakomodasi ini sejak masa pandemi Covid-19, Sociolla telah meluncurkan fitur baru berupa *live chat* dengan konsultan

kecantikan di Sociolla.com. Selain mengenai SOP terkait pelayanan, Sociolla juga memberikan pelatihan khusus tentang bagaimana bahasa yang digunakan dan pengetahuan tentang produk, sehingga konsumen merasa nyaman meskipun melakukan konsultasi tanpa bertatap muka langsung sebagaimana jika pembelian dilakukan di toko. (www.lifestyle.bisnis.com, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini, pelaku industri kecantikan juga turut memasuki pasar *online* untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Kecanggihan teknologi yang kian berkembang kemudian melahirkan *e-commerce* yang menyediakan berbagai fasilitas dan pilihan produk maupun jasa sehingga membuat transaksi menjadi lebih mudah. Kesuksesan bisnis *beauty e-commerce* dipengaruhi banyak hal, termasuk kondisi perekonomian, pergeseran gaya hidup hingga tren dan kultur berbelanja *online*. Dengan hadirnya produk-produk kecantikan yang bisa diakses diberbagai situs, Sociolla menawarkan produk kecantikan dengan kualitas premium kepada konsumen di seluruh Indonesia dan Sociolla mencoba menawarkan produk kecantikan dengan sentuhan pribadi. Minat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Akibatnya, jumlah pemain di industri tersebut terus meningkat. Berdasarkan kajian yang dilakukan *Euromonitor*, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$6 Miliar. Jumlahnya diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$8,4 Miliar

(www.teknologi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)



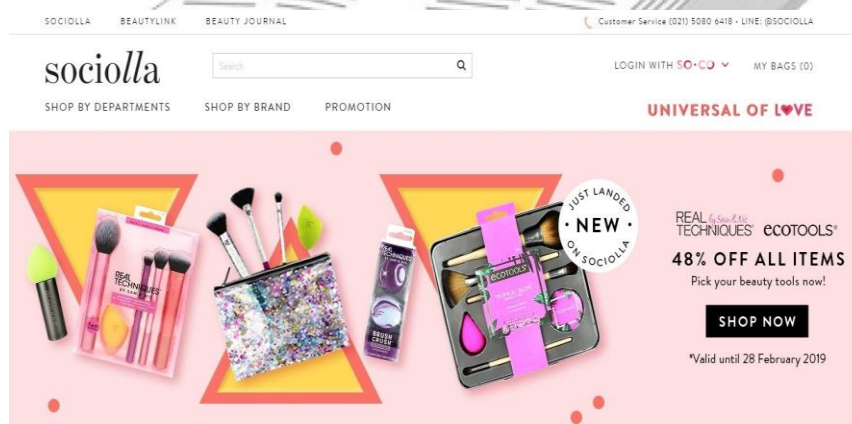
**Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Usia**

Sumber : (www.marketeers.com, diunduh pada 21 Februari 2018)

Dengan belanja produk kecantikan seperti *make up*, *skin care*, parfum dan perawatan tubuh memerlukan usaha untuk lebih teliti dalam memilih bahan dan keaslian produk. Bagi sebagian orang mungkin terbiasa berbelanja melalui *offline* karena belanja kecantikan secara *online* memiliki resiko yang tinggi. Misalnya, jika produk kecantikan tidak asli bisa menyebabkan kerusakan berbahaya pada kulit. Selain itu, produk kecantikan pun harus memiliki sertifikat dari BPOM di Indonesia yang telah menguji keamanan dan efek samping dari setiap produk kecantikan. Sociolla hadir untuk memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja kebutuhan kecantikan secara *online*. Sociolla berani menjamin keaslian setiap produk dan hanya menjual produk yang sudah memiliki sertifikasi BPOM. Selain keaslian produk, Sociolla memberikan jaminan pengiriman yang cepat dan aman dan gratis biaya pengiriman. (www.midtrans.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021) Fitur yang baru saja diluncurkan sociolla yaitu *Pick Your Free Sample* memberikan kesempatan bagi setiap pelanggan untuk memilih *sample*

dari berbagai *brand* yang dijual di Sociolla. Setelah berbelanja di atas Rp 350.000, konsumen bisa mencoba berbagai sampel produk yang diinginkan dengan gratis. Fitur ini cukup efektif untuk menjembatani kendala para *beauty enthusiasts* saat berbelanja *online* yang kurang memiliki akses untuk mencoba produk. Dan sociolla selalu menambah kelengkapan produk kecantikan yang di jual termasuk kerjasama eksklusif dengan distributor resmi *L'Occitane* dan *Philosophy* untuk distribusi ritel *online* di Indonesia. Dalam hal penanganan *inventory*, Sociolla memiliki teknologi *in-house* untuk mengatur *inventory* guna meminimalisir jumlah barang yang *out of stock*. Sociolla menekankan pentingnya menciptakan hubungan baik dengan *brand owner* dan distributor resmi untuk memudahkan akses mendapatkan barang. Dan saat ini, Sociolla masih memberikan promo pengiriman gratis untuk seluruh wilayah di Indonesia. Untuk mengantisipasi jumlah pengantaran kiriman di area Jakarta dan sekitarnya yang semakin berkembang jumlahnya, Sociolla bermitra dengan perusahaan layanan logistik pihak ketiga. (www.dailysocial.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

**Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Web Online Store Sociolla**

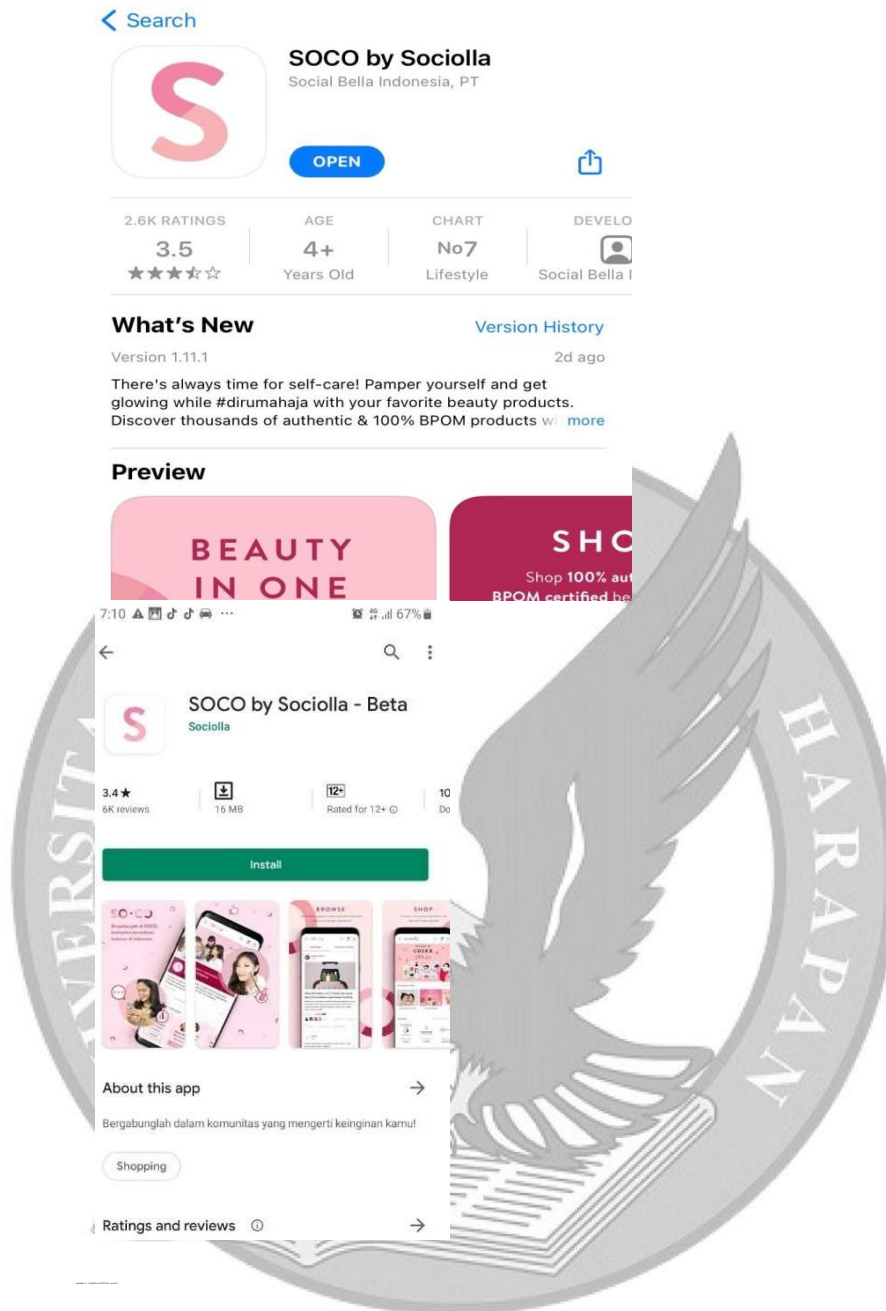


Sumber : (www.infodigimarket.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Fitur-fitur yang ada di platform Sociolla juga sangat lengkap

dan memudahkan para konsumen wanita dengan mudah bisa mengakses dan mencari produk yang diinginkan. Keuntungan yang didapat dalam berbelanja di Sociolla adalah konsumen mendapatkan berbagai fasilitas seperti bekerja sama dengan Sociolla atau bisa disebut *partnership*. Kemudian para konsumen juga akan mendapatkan tips-tips kecantikan dari *beauty journal*. Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hampir +236% dibandingkan Q1 2018. Karena pada saat tahun 2018 situs Sociolla hanya mendapat kunjungan sekitar 1.437.800 kunjungan. Saat tahun 2019 konsumen yang mengakses situs Sociolla bertambah hampir 4.838.300 kunjungan dari konsumen yang menjadi bukti bahwa Sociolla memang situs terpercaya. Dan keunikan lainnya dari Sociolla yaitu Sociolla bisa tergabung dalam SOCO. Dimana SOCO (*Social Connection*) menjadi alasan utama mengapa jumlah pengunjung Sociolla yang bertambah tiap tahunnya. Lewat *platform* komunitas SOCO ini orang lain dapat membuat Konten Kecantikan lewat ulasan artikel, video dan sekedar rekomendasi. Jenis merek dari produk juga dibuat ulasan sehingga banyak mendapat sorotan lebih saat adanya komunitas SOCO. (www.finansialku.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)





**Gambar 1.4 Aplikasi SOCO by Sociolla**

Sumber : (<https://apps.apple.com>,<https://play.google.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021)

Sociolla sebagai platform punya *branding* yang cukup bagus, karena memang hal itu yang Sociolla coba bangun sejak dari awal. Sociolla tidak hanya *e-commerce* yang jualan barang diskon dan murah, tetapi kami lebih fokus bagaimana caranya agar pelanggan tahu bahwa Sociolla ini memang bisa dipercaya.



Sociolla terus berupaya menjaga kepercayaan dari pelanggan maupun pemasok. Dengan strategi pendekatan itu juga Sociolla berhasil mendapatkan kepercayaan tidak hanya dari *brand* lokal, tetapi juga dari segmen premium. Banyak sekali *brand premium* yang awalnya sama sekali tidak mau melihat *online* karena berbagai alasan. Namun, setelah memutuskan untuk masuk ke saluran *online* di Indonesia, *brand premium* memilih melakukannya melalui *platform* Sociolla. (www.teknologibisnis.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Ketika berbicara tentang membeli *makeup* atau *skincare* yang asli dan terpercaya, mungkin langsung teringat dengan Sociolla. Sebagai *beauty tech* pertama di Indonesia, Sociolla menjadi pelopor dalam berbagai tren dan wawasan di dunia kecantikan. Oleh karena itu, rasanya memiliki guru kecantikan merupakan langkah tepat untuk memberikan konten-konten inspiratif terkait tren kecantikan khususnya di Sociolla. Sociolla percaya bahwa pengetahuan akan kecantikan harus dapat diakses oleh semua orang. Inilah yang menjadi alasan Sociolla untuk akhirnya menunjuk seorang *makeup artist* kelas dunia dan hadirnya Archangela Chelsea akan melengkapi komitmen tersebut karena pengalamannya berkarir di dunia kecantikan yang dimiliki Chelsea dimana tidak diragukan lagi. Juga dengan didukung pasar Indonesia yang besar, pemahaman akan perilaku konsumen dan berkat platform ulasan kecantikan SOCO serta kapabilitas teknologi yang unggul, Sociolla telah berevolusi dari *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat menjadi ekosistem terlengkap yang akan mentransformasi lanskap industri kecantikan di Indonesia. (www.journal.sociolla.com, diunduh pada tanggal 15 Maret 2021)

**Tabel 1.1 Daftar E-Commerce di Bidang Kecantikan tahun 2020**

No	E-Commerce	Tahun Masuk	Jumlah Ulasan	Jumlah Ulasan	Rating dan Ranking	Rating Aplikasi	Jumlah Download
----	------------	-------------	---------------	---------------	--------------------	-----------------	-----------------

		ke Indones ia	di App Store	di Playsto re	Aplikasi di Appstore	di Playstore	di Playstore
1	Sephora	2016	4.000	11.000	4,9/5 Ranking 25 Kategori Shopping	4,4/5	1.000.000
2	Sociolla	2015	1.300	9.000	2,8/5 Ranking 7 Kategori Lifestyle	4,3/5	500.000
3	Althea	2015	10	7.000	3 /4 Ranking 128 Kategori Shopping	3.2/5	500.000
4	Beauty Haul Indo	2013	7	109.000	3,9/5 Ranking 76 Kategori Shopping	4,4/5	10.000
5	Ponny Beaute	2014	2	13.000	5/5 Ranking 198 Kategori Shopping	4,3/5	1.000

Sumber: (<https://artikel.bibit.id/bisnis1/>, <https://www.idntimes.com/>, <https://kumparan.com/>, <https://www.cosmopolitan.co.id/>, <https://play.google.com/>, dan <https://apps.apple.com/>, diunduh pada 23 Juni 2020)

Dalam Tabel 1.1 terdapat 5 beauty *e-commerce* terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Sociolla, Althea, Beauty Haul dan Ponny Beaute. Dalam Tabel 1.1 terlihat adanya persaingan yang ketat di antara 5 *E-commerce* di bidang kecantikan tersebut dimana dalam *rating* aplikasi di playstore Sociolla menduduki peringkat terakhir yaitu 2,8/5 dan didominasi oleh Ponny Beaute yang mendapat *rating* 5/5. Sementara itu, *rating* Sociolla di appstore mendapat 4,3/5 dimana sudah termasuk kategori bagus akan tetapi masih didominasi oleh Beaute Haul Indo dan Sephora yang mendapat *rating* 4,4/5. Dilansir pula dari *website Developer Google Play*, bahwa ulasan-ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi yang nantinya akan disimpulkan menjadi sebuah *rating*, akan membantu para pengembang aplikasi untuk mengetahui tren dan masalah teratas yang disebutkan pengguna dalam ulasan aplikasinya. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Sociolla untuk terus meningkatkan *customer loyalty* sehingga dapat bersaing dipasar dan mampu memberikan kenyamanan bagi para pelanggan agar mereka memiliki kepercayaan terhadap Sociolla karena dari pelanggan yang *loyal* dapat memberikan nilai kepada

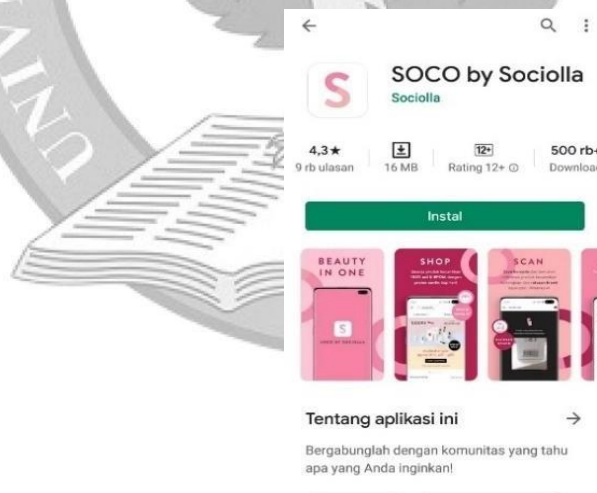
perusahaan Sociolla untuk mempromosikan kepada lingkaran terdekat sehingga banyak orang yang menjadi percaya atas jasa yang ditawarkan.

Adapun alasan pentingnya meningkatkan *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Mardalis (2005) yang menyatakan bahwa enam alasan pentingnya mendapatkan *customer loyalty* yaitu; yang pertama pelanggan yang lebih prospektif, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan *loyal*, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan, yang terakhir pelanggan *loyal* akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya dan dapat menjadikan Sociolla sebagai pilihan utama. (www.jurnal.id, diunduh pada tanggal 02 Maret 2021).

Menurut Umar (2014) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah situasi pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Adapun bukti bahwa Sociolla telah memiliki *customer loyalty* yaitu Sociolla merupakan perusahaan *e-commerce* yang mempunyai kunjungan konsumen terbesar di Indonesia. Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hampir +236%

dibandingkan Q1 2018. Karena pada saat tahun 2018 situs Sociolla hanya mendapat kunjungan sekitar 1.437.800 kunjungan. Saat tahun 2019 konsumen yang mengakses situs Sociolla bertambah hampir 4.838.300 kunjungan dari konsumen, yang menjadi bukti bahwa Sociolla memang situs terpercaya. (www.fermeloidor.com, diunduh pada tanggal 02 Maret 2021).

Menurut Amin (2016) yang menyebutkan *customer satisfaction* merupakan bagaimana perusahaan dapat membuat pengguna dari aplikasi merasa puas dengan keseluruhan layanan yang disajikan dalam aplikasi, bagaimana kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna dapat terpenuhi dan juga melebihi dari yang diharapkan oleh pengguna. Adapun bukti bahwa Sociolla memiliki *customer satisfaction* yaitu nilai *review* atau ulasan yang diberikan pengguna sebesar 4.3/5 pada aplikasi Sociolla yang ada di playstore yang telah diunduh lebih dari 500.000 seperti pada gambar 1.5



**Gambar 1.5 Nilai Review aplikasi Sociolla**

Sumber : (www.androidappsapk.co, diunduh pada tanggal 02 Maret 2021)

Menurut Pratomo & Magetsari (2018) yang menyebutkan *online shopping experiences* akan menimbulkan kepuasan konsumen loyalitas dan selanjutnya

mendorong keinginan konsumen untuk membeli lagi disitus yang sama. Adapun bukti bahwa Sociolla telah memiliki *online shopping experiences* yaitu terdapat pada gambar 1.6 yang menunjukkan hasil *review* pengalaman pelanggan berbelanja *online* di aplikasi Sociolla yaitu bahwa pelanggan merasa pengalaman menyenangkan dari harga diskon karena ulang tahun dari Sociolla.



**Gambar 1.6 Review Mengenai Online Shopping Experience pelanggan Sociolla**  
Sumber : ( <https://apps.apple.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021)

Menurut Park dan Kim (2016) yang menyebutkan bahwa *security* sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Adapun bukti bahwa Sociolla telah memiliki *security* yaitu selain keaslian produk, Sociolla memberikan jaminan pengiriman yang cepat dan aman. Bahkan pengembalian produk pun bisa dilakukan dengan mudah dan gratis biaya pengiriman. berbelanja di Sociolla pun sangat mudah karena hanya perlu memilih produk yang Anda inginkan dan mengisi alamat pengiriman (jika belum memasang alamat utama). Metode pembayaran yang disediakan pun beragam mulai dari *bank transfer*, *in store payment*, *credit card*, *mandiri clickpay*, *cash on delivery* dan *gift card*. Beragamnya metode pembayaran yang ditawarkan semakin meningkatkan kenyamanan untuk belanja di Sociolla tentunya dan setelah

pelanggan sudah menyelesaikan proses pembayaran tentunya akan mendapat email masuk dari Sociolla mengenai pesanan. (www.midtrans.com, diunduh pada tanggal 07 Maret 2021)



**Gambar 1.7 Email dari Sociolla mengenai pesanan**  
Sumber : (www.gadzotica.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021)

Menurut Tjiptono (2012) yang menyebutkan bahwa *customer service* adalah kinerja yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, dengan menyediakan atau memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Adapun bukti bahwa Sociolla memiliki *customer service* yaitu 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 bertransaksi yaitu dimana metode dan proses transaksi yang ada di Sociolla cukup mudah dan tidak merumitkan konsumen dan pelayanan tentang cara berbelanja, status pesanan dan lain-lain, dapat menghubungi *customer service* Sociolla, Email:cs@sociolla.com dan Telp: +622150806418. Berikut hasil ulasan



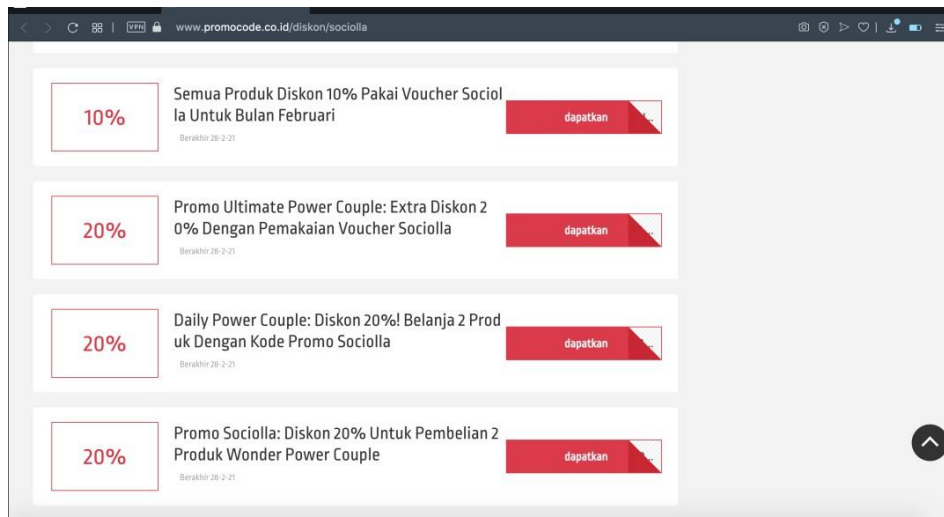
pelanggan pada aplikasi Sociolla di Playstore yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Sociolla yang sangat responsif dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. (www.gizmologi.id, diunduh pada tanggal 03 Februari 2021).



**Gambar 1.8 Review Pelanggan Terhadap Pelayanan Sociolla**  
Sumber: Aplikasi Sociolla, 2021

Menurut Yayli dan Bayram (2012) menyebutkan bahwa *external incentives* yaitu dimana pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan harga lebih rendah sementara tidak perlu membayar biaya lain seperti biaya negosiasi lalu lintas, menghabiskan waktu dan menggunakan energi untuk membandingkan harga produk. Adapun bukti bahwa Sociolla memiliki *external incentives* yaitu berbelanja di Sociolla melalui *online store* terbukti lebih mendapatkan keuntungan dengan harga yang rendah dibanding membeli produk secara langsung di toko karena melalui *online store* terdapat kode-kode *voucher* promo yang hanya bisa digunakan apabila membeli secara *online* dan kelebihan lain yaitu selain mendapat promo diskon melalui kode voucher sociolla juga memiliki fitur gratis ongkir tanpa minimum transaksi dan setiap pelanggan yang menjadi *member* Sociolla hanya dengan *login* dan mengisi data diri pelanggan bakal dapat poin dari setiap belanjaan dan *review* yang pelanggan buat di *web*-nya Sociolla dan poin tersebut bisa

ditukarkan sebagai diskon. (www.softbuttercreamstory.wordpress.com, diunduh pada tanggal 18 Maret 2021)



**Gambar 1.9 Kode Voucher Sociolla**

Sumber : (www.promocode.co.id, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Dalam pembahasan diatas telah diuraikan betapa ketat persaingan *e-commerce* bidang kecantikan di Indonesia sehingga penelitian ini menjadi penting bagi Sociolla untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuh dan berkembang didalam pasar industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dari pelanggan Sociolla di Manado.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah terkumpul diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *online shopping experiences*, *customer services*, *external incentives*, dan *security* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada

pelanggan aplikasi Sociolla di Manado. Penelitian ini dibatasi oleh

beberapa faktor yaitu:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 18-60 tahun
3. Domisi di Manado
4. Telah menginstal aplikasi Sociolla pada *smartphone*
5. Telah menggunakan produk yang dibeli menggunakan aplikasi Sociolla di *smartphone* minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir
6. Pernah menghubungi *customer service* aplikasi sociolla dalam 6 bulan terakhir

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online shopping experiences* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado?
2. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado?
3. Apakah *external incentives* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado?
4. Apakah *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Online shopping experiences* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado
2. *Customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado
3. *External incentives* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado
4. *Security* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado
5. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Manado

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian yang telah ditulis diatas, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *customer loyalty* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan dapat menjadi pertimbangan bagi Sociolla untuk menentukan strategi yang tepat
2. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian lain terhadap ilmu

pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor dimensi dari *online shopping experiences*, *customer service*, *external incentives*, *security* melalui dimensi *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty*

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Sociolla agar mampu mempertimbangkan untuk meningkatkan aspek perusahaannya agar semakin lebih baik dalam lingkup faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang ditinjau *online shopping experiences*, *customer service*, *external incentives*, *security*, *customer satisfaction*.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami dan mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka disusun sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah *online*

*shopping experiences, customer service, external incentives, security, customer satisfaction dan customer loyalty.*

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dengan menampilkan berbagai data penelitian yang bersumberkan dari data isian kuesioner. Bab ini juga berisikan pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini adalah bagian akhir penelitian yang meliputi: simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

