

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021 semakin maju dan mengalami perkembangan yang amat sangat pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini otomatis hampir semua transaksi dilakukan berbasis *online*, apalagi adanya pandemi COVID-19 saat ini juga mempengaruhi masyarakat yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli melalui *e-commerce* daripada harus keluar rumah mengunjungi *offline store* yang berisiko terpapar virus COVID-19. Dari data riset oleh International Data Corporation (IDC) bahwa transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai \$651,7 juta atau sekitar Rp 8,7 Triliun, jumlah tersebut diprediksi akan terus naik seiring dengan perkembangan ekonomi nasional dan perubahan gaya hidup/tren

berbelanja *online*. (sumber : jakartawebs.com, diunduh pada 17 Februari 2021).



**Gambar 1.1 Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia.**

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa negara Indonesia memimpin dari negara-negara tersebut dengan pertumbuhan sebesar 78% pada 2018. Dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna merupakan salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dikeluarkan untuk berbelanja disitus daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% orang membelanjakan uangnya untuk pembelian tiket pesawat dan pesan hotel melalui situs *online*. Kemudian, 11,9% orang lain berbelanja untuk kebutuhan pakaian dan alas kaki. Kemudian untuk sisanya sebanyak 10% berbelanja produk kesehatan

dan kecantikan. (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 18 Februari 2021).



**Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia.**

Sumber: (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan data bagaimana masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dan pengguna aktif media sosial yang merupakan *e-commerce* itu sendiri. Menunjukkan bahwa ada total 272,1 juta populasi pengguna internet, kemudian ada sekitar 338,2 juta smartphone yang terkoneksi dan diantaranya ada 175,4 juta sering menggunakan internet dan 160 juta aktif menggunakan media sosial masing-masing. Dengan adanya angka dari populasi masyarakat yang ada diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan media sosial saat ini digunakan oleh hampir seluruh masyarakat dalam satu negara yaitu Indonesia dan kemungkinan besar akan bertambah sesuai dengan teknologi yang lebih canggih dan terbaru yang akan lebih diminati dan disukai oleh

masyarakat yang menerima perkembangan era digital.

(<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021).



**Gambar 1.3** Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019.

Sumber: (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Pada Gambar 1.3 merupakan data pertumbuhan/peningkatan penggunaan internet maupun media sosial dari tahun 2019. Peningkatan 15 juta *smartphone* yang terkoneksi dan juga 25 juta pengguna internet serta peningkatan pengguna aktif media sosial sebanyak 12 juta.

(<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021).



**Gambar 1.4** Populasi berdasarkan usia.

Sumber: (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Pada Gambar 1.4 merupakan pembagian grup populasi berdasarkan usia. Diperkirakan dari data tersebut yaitu pengguna aktif internet yang berbelanja *online* berusia 16-64 tahun. Pada usia tersebut ada sekitar 66%

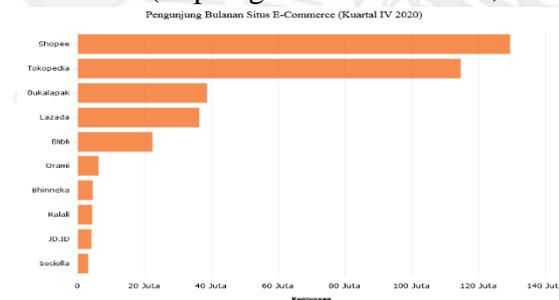
dari total penduduk yaitu 179,7 juta jiwa. (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021).



**Gambar 1.5** Aktivitas *e-commerce* di Indonesia tahun 2019.

Sumber: (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.5 data *e-commerce* di Indonesia berhubungan dengan produk atau jasa yang mendominasi dengan angka 93%. Pada usia 16-64 tahun 88% orang membeli suatu produk atau jasa secara online dan 80%nya menggunakan HP atau tablet mereka. Ini juga menunjukkan bahwa *website design* yang bagus untuk tampilan HP atau tablet sangat penting untuk menjangkau pasar *e-commerce* Indonesia agar lebih luas. (<https://grahanurdian.com/>, diunduh pada 18 Februari 2021).



**Gambar 1.6** Pengunjung *e-commerce* Kuartal IV 2020.

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 18 Februari 2021)

Dilihat pada Gambar 1.6 bahwa ada beberapa *e-commerce* yang sudah sangat banyak diunduh di Indonesia dan digunakan pada tahun 2020.

Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata kunjungan sebanyak 129,3 juta. Kemudian disusul oleh Tokopedia di urutan 2 dengan rata-rata kunjungan perbulannya yaitu 114,6 juta, selanjutnya disusul oleh Bukalapak dengan 38,58 juta, Lazada 36,26 juta, Blibli sebanyak 22,41 juta. Orami ada pada posisi ke-6 dengan rata-rata kunjungan situs sebanyak 6,19 juta. Diposisi selanjutnya ada Bhinneka dengan 4,44 juta dan Ralali sebesar 4,33 juta. Disusul oleh JD.ID sebesar 4,16 juta dan Sociolla dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 3,09 juta. (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 18 Februari 2021).

Resmi berdiri pada tahun 2015, PT Social Bella Indonesia (Sociolla) yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia pada bidang kecantikan ini terus berkembang pesat. Sociolla menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang perkembangannya cepat di Indonesia. Saat ini Sociolla sendiri memiliki lebih dari 150 brand resmi dan lebih dari 5.000 pilihan produk. Didirikan oleh Christiani Indiana, Christopher Madiam, dan John Marco Rasjid. Sociolla merupakan perusahaan berbasis *Business to Customer* (B2C) yang bergerak pada bidang kecantikan, seperti *make up* atau kosmetik, *skincare* atau perawatan kulit, dan *haircare* atau perawatan rambut, serta parfum dan berbagai produk kebutuhan tubuh lainnya. Sociolla menawarkan produk kecantikan yang sangat berkualitas kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Disituasi saat ini bisnis yang secara khusus menjual produk kecantikan secara *online* masih terbilang tidak begitu

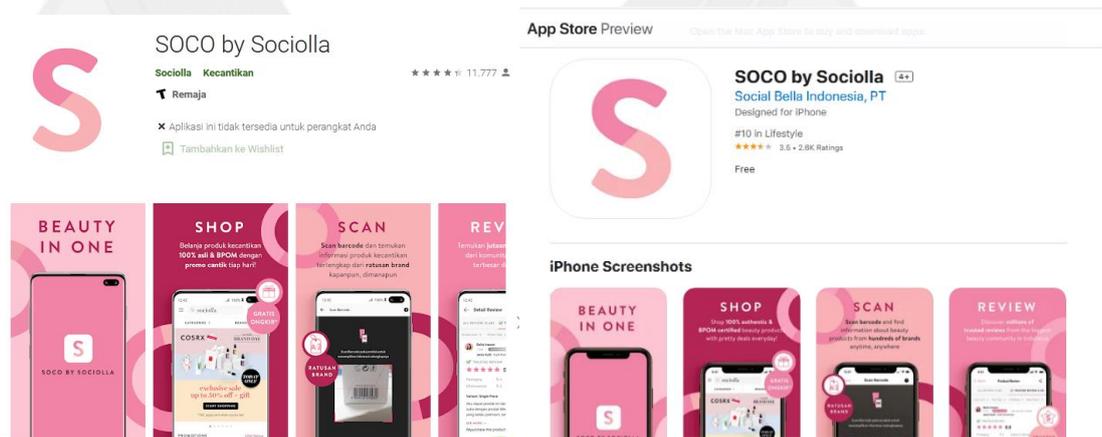
banyak jumlahnya. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan dengan produk *fashion* yang cenderung langsung diminati oleh konsumen karena biasanya konsumen lebih menyukai dan tertarik jika melakukan pembelian produk kecantikan secara langsung melalui toko, mall, maupun gerai kecantikan dibanding membeli secara *online*. Selain itu Sociolla sudah terjamin akan keamanan dari produk-produk kecantikan yang dijual dengan memastikan kualitas produk serta sertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sociolla sendiri saat ini memiliki tiga lini bisnis utama yaitu platform Sociolla, media kecantikan Beauty Journal, dan media sosial kecantikan atau aplikasi SOCO (*Sociolla Connect*) sebagai platform untuk memberikan *review*, pengalaman pengguna, dan sebagainya. Sociolla menyediakan fitur yaitu *Pick Your Free Sample* dimana fitur ini memberikan kesempatan pada setiap pelanggan untuk memilih *sample* dari bermacam-macam *brand* yang dijual oleh Sociolla sendiri, dengan ketentuan minimal berbelanja diatas Rp 350.000, dengan begitu konsumen dapat mencoba berbagai sampel produk yang diinginkan secara gratis. Bukan hanya itu, untuk setiap pembelian min. Rp 250.000 bagi pengguna baru akan mendapatkan *free ongkir* diseluruh Indonesia. (<https://dailysocial.id/>, diunduh pada 23 Februari 2021).

PT. Social Bella Indonesia baru-baru ini telah meresmikan pembukaan 10 toko di lima kota di Indonesia antara lain Jakarta, Tangerang, Bandung, Bogor, dan Surabaya. Sebelumnya Sociolla sendiri telah memiliki toko *offline* yang berada di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dengan

bertambahnya 10 toko baru tersebut, kini Sociolla memiliki 13 cabang toko berkonsep *omni channel*. Dengan adanya pembukaan ini membuktikan bahwa bisnis Sociolla dimasa pandemi yang didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, teknologi dan pemahaman tentang konsumen di Indonesia. Ada 2 *offline store* yang baru dibuka pada tahun 2020 yaitu untuk area Surabaya berada di Tunjungan Plaza 6 yang baru dirilis pada Februari 2020 dan di Pakuwon Mall pada Oktober 2020. Kehadiran dari gerai yang berkonsep *omni channel* ini bertujuan untuk memanjakan para pecinta kecantikan untuk memenuhi kebutuhan dalam produk perawatan diri dan kecantikan. (<https://www.medcom.id/>, diunduh pada 23 Februari 2021).

Dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini, Sociolla memiliki inovasi yang memungkinkan para *beauty enthusiast* mendapatkan produk yang tepat sembari menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan tetap menaati protokol kesehatan yaitu inovasi Sociolla *store* yang baru saja memiliki tampilan interaktif dan langsung terhubung ke platform SOCO maupun *website* Sociolla.com. Sociolla telah *upgrade* sistem dengan meluncurkan aplikasi terbarunya yaitu SOCO singkatan dari *Sociolla Connect* yang akan mempermudah penggunaanya dalam melakukan belanja secara *online* dan dapat diunduh diseluruh pengguna *smartphone* baik android maupun ios. Dengan adanya aplikasi ini, pelanggan diharuskan untuk mengisi data diri dengan registrasi awal bagi yang belum memiliki akun, kemudian pelanggan dapat mengunduh dan langsung *login* pada aplikasi SOCO tersebut dengan mudah. Dalam aplikasi ini, pelanggan

sendiri dapat menjadi kontributor, dengan berbelanja dan memberikan *product review* semuanya disatu tempat yaitu pada aplikasi SOCO tersebut. SOCO sendiri bukan hanya *community platform* saja melainkan juga *review platform* dimana di aplikasi ini semua penggunanya bisa me-*review* produk yang mereka beli. (<https://swa.co.id/>, diunduh pada 23 Februari 2021). Berikut ini merupakan gambar aplikasi SOCO by Sociolla yang tersedia di Playstore dan Appstore.



**Gambar 1.7 Aplikasi SOCO by Sociolla.**

Sumber : (<https://play.google.com/>, <https://apps.apple.com/>, diunduh pada 23 Februari 2021).

Sejak tahun 2018 terhitung terdapat lebih dari 20,2 juta pengunjung yang bergabung dengan platform, atau sekitar 5-7 juta pengunjung perbulannya, baik melalui situs Sociolla, platform SOCO dan Beauty Journal. Adapun pada bulan Agustus 2019, perusahaan mencatat memiliki 1,2 juta pengguna terdaftar yang bekerja sama dengan lebih dari 150 merek kecantikan diplatform. Dilakukannya perluasan bisnis ini diyakini sebagai jaringan bisnis yang kuat dan akan membantu mengembangkan produk dan layanan

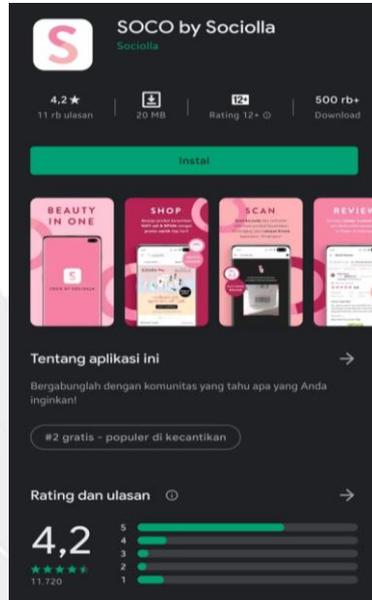
sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas. Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sedang berkembang pesat dan pastinya menarik perhatian investor, peluang pasar di industri ini dinilai besar, mengingat banyaknya populasi wanita di Indonesia yang hampir mencapai 50% dari populasi penduduk sebanyak 230 juta. (<https://teknologi.bisnis.com/>, diunduh pada 23 Februari 2021).

Sociolla merupakan *online store* yang terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia saat ini. Terpercaya disini karena Sociolla sendiri telah menjamin semua produk yang mereka jual sangat aman, resmi, dan sudah terdaftar. Fitur-fitur yang ada pada platform ini juga sudah lengkap dan juga akan memudahkan para kosnumen untuk mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan. Ada beberapa keuntungan berbelanja di Sociolla dengan menggunakan platform SOCO pengguna dapat membuat konten kecantikan melalui ulasan artikel, video, atau hanya sekedar rekomendasi. (<http://www.fermeloidor.com/>, diunduh pada 24 Februari 2021).

Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang ingin bertahan menghadapi beberapa pesaingnya yang saat ini makin berkembang, menjadikan platform SOCO by Sociolla sebagai salah satu *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan dan dinikmati oleh kalangan pecinta kecantikan bukan hanya *local brand* melainkan juga *korean brand* yang sangat banyak digemari masyarakat saat ini. Oleh karena itu, penting bagi Sociolla untuk meningkatkan *Customer Loyalty* sehingga Sociolla sendiri

dapat mampu bersaing dengan pesain yang ada dan makin banyak saat ini. Adapun pentingnya meningkatkan *Customer Loyalty* karena menurut Reinchheld dan Schefter (2000) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang setia cenderung tidak sensitif terhadap harga dan mereka juga cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Selain itu, loyalitas pelanggan melakukan pembelian lebih lanjut kemudian menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan terbukti berpengaruh kuat pada perilaku orang lain. *Loyalty* sendiri dapat dilihat melalui penggunaan unduhan pada website dan aplikasi Sociolla oleh *costumer*, kemudian *customer* akan merekomendasikan kepada kerabat, relasu mereka untuk ikut mengunduh website atau aplikasi Sociolla. Kunjungan web bulanan Sociolla terus meningkat dan paling pesat dikalangan *e-commerce* pesaing khusus kecantikan, Sociolla mengalami peningkatan jumlah web terbesar higga +236% dibandingkan Q1 2018. Pada Q1 2018 situs *e-commerce* lokal ini hanya sekitar 1.437.800 kunjungan per bulan , pada Q1 2019 akses web melonjak hingga 4.838.300

kunjungan per bulan. (<https://marketeers.com/>, diunduh pada 26 Februari 2021).

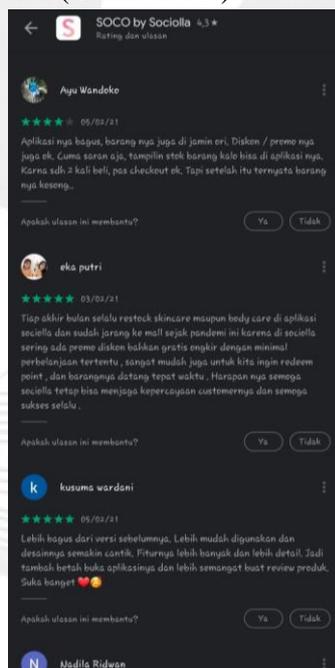


**Gambar 1.8 Rating Aplikasi Sociolla.** Sumber : Playstore, 2021

Pada gambar 1.8 kita dapat mengetahui *Customer Loyalty* melalui rating aplikasi unduhan Sociolla yang dapat didapatkan dilihat langsung melalui Playstore untuk pengguna Android dan Appstore untuk pengguna IOS. Dari rating yang ditunjukkan diatas menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang setia dengan mengunduh aplikasi di *smartphone* mereka.

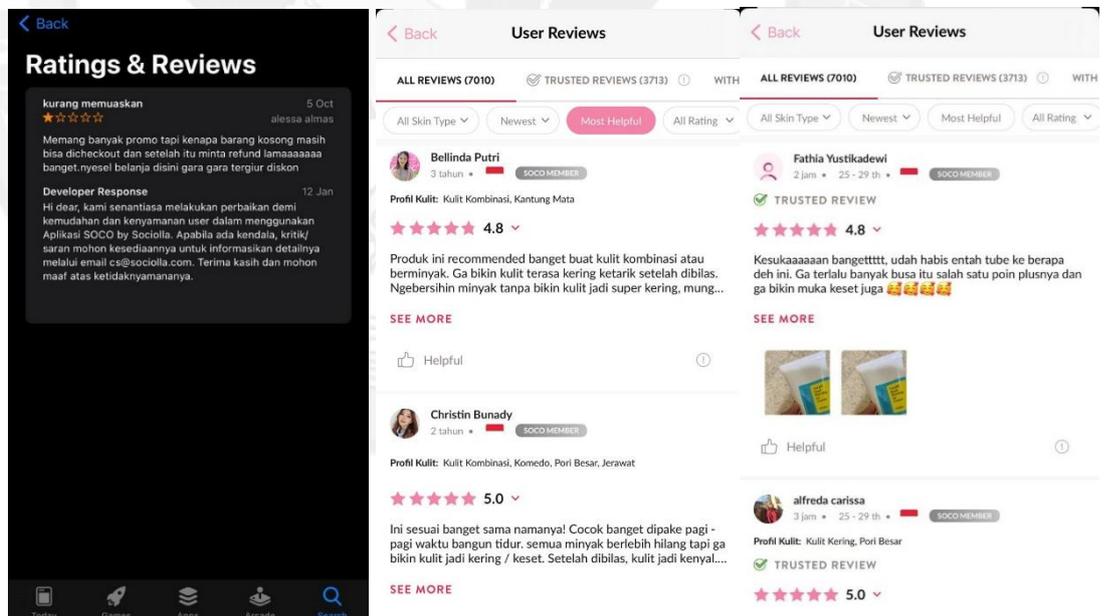
Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2003) yaitu sebagai perasaan senang seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi sebelumnya terhadap kinerjanya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan lebih mungkin dicapai jika penyedia memahami kebutuhan pelanggan mereka dan melakukan segala uaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Harris dan Harrington, 2000). Kepuasan pelanggan atau

*Customer Satisfaction* sendiri merupakan hal yang sangat penting disetiap *e-commerce* yang menjual produknya. Hal ini penting karena melalui *Customer Satisfaction* kita sebagai pelanggan dapat mengetahui kualitas dari *e-commerce* yang kita pilih untuk membeli kebutuhan kita. Tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi ditunjukkan untuk mengurnagi persepsi pelanggan tentang manfaat potensial dari pemasok dan meningkatkan niat membeli kembali dengan pemasok saat ini. Selain itu kepuasan pelanggan mengarah pada kepercayaan yang lebih besar yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar lebih. Hal ini dapat dibuktikan melalui (Gambar 1.9)



**Gambar 1.9** Review/comment aplikasi SOCO by Sociolla. Sumber : Playstore, 2021

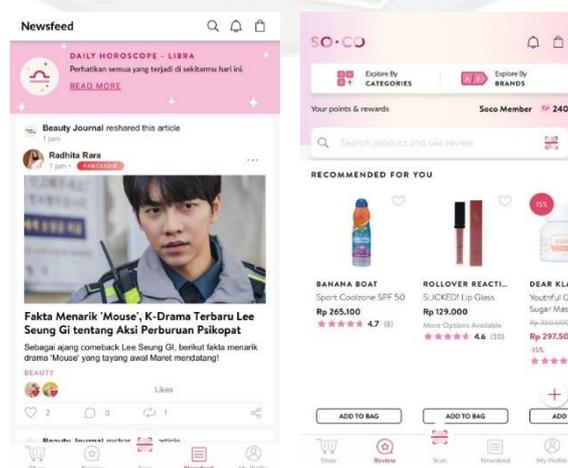
Kepercayaan pelanggan diasumsikan memainkan peran penting dalam membangun persepsi mereka terhadap layanan atau merek apa pun (Taylor, 2001). *Customer Trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau *online shop* itu sendiri karena ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan akan sesuatu pasti akan berdampak positif, mulai dari adanya pembelian kembali untuk produk yang akan dibeli, hingga merekomendasikan kepada kerabat bahwa platform Sociolla dapat dipercaya. *Customer Trust* juga merupakan upaya dari perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan dengan cara meningkatkan kepercayaan dan kesejahteraan pelanggan melalui dibalasnya keluhan pelanggan dan *review* kepercayaan pelanggan . Hal tersebut dapat dibuktikan melalui (Gambar 1.10)

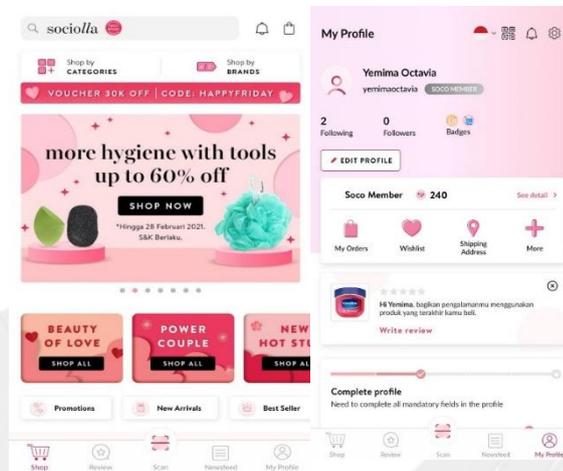


**Gambar 1.10 Rating review, user review, dan kategori trusted review.**

Sumber: Appstore, Aplikasi Sociolla, 2021

*Application Design* dalam lingkungan *e-commerce* adalah untuk menggambarkan tata letak dan desain aplikasi toko internet (Abbott et al., 2000). Aplikasi merupakan *software* yang dibuat untuk melayani kebutuhan dari beberapa aktivitas dari elektronik seperti bisnis online . Hal ini sangat berpengaruh bagi pelanggan yang menggunakan website maupun aplikasi Sociolla sendiri. Untuk *design* menurut M. Aimow (1962) merupakan rangkaian yang dibuat untuk pengambilan keputusan dari ketidakpastian yang emnimbulkan resiko tinggi jika terjadi kekeliruan. Identifikasi faktor penentu dari *e-commerce* yang suksesse terkasi dengan informasi , keakraban, emosi yang dihasilkan dan kualitas layanan serta sistem dari *e-commerce* itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan aplikasi yang ada menggunakan desain yang menarik serta tidak membuat pelanggan yang menggunakan dan melihatnya bosan untuk membuka aplikasi Sociolla (SOCO) dan juga aplikasi Sociolla sendiri bukan hanya menyajikan produk-produk yang dijualnya saja melainkan *review* tentang produk, *Beauty Journal* yang isinya adalah artikel-artikel menarik didalamnya, serta desain profil yang menarik pula yang terlihat pada (Gambar 1.11)



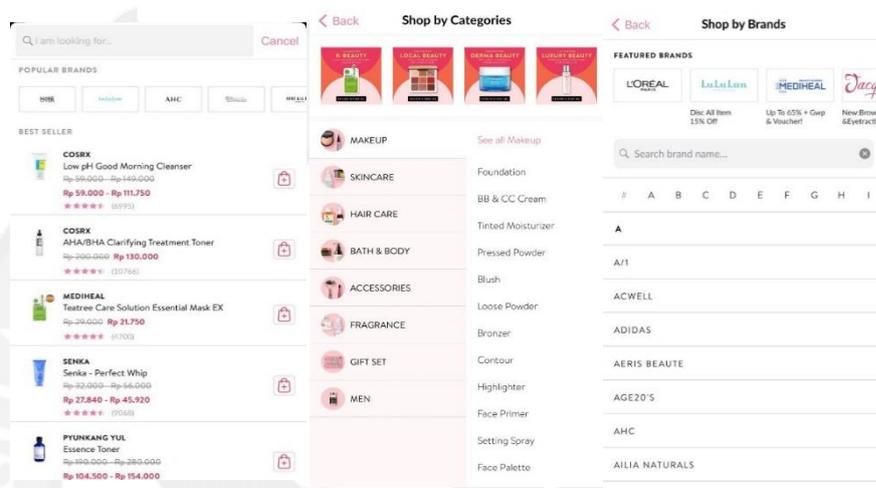


**Gambar 1.11** Desain aplikasi SOCO by Sociolla.

Sumber: Aplikasi Sociolla 2021

*Service* sering digunakan secara luas untuk memasukkan banyak aspek layanan, seperti layanan petugas penjualan dalam memilih dan dukungan barang dagang, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan melalui email dan saluran lain, informasi yang didistribusikan, penyelesaian transaksi kredit pembayaran, dan kegiatan logistik seperti pengembalian barang (Zeithaml, Parasuraman dan Malthotra, 2002; Park dan Kim, 2003). Menurut Norizan dan Abdullah (2010) menemukan bahwa persepsi kualitas *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* yang selanjutnya mempengaruhi niat beli pelanggan dimasa mendatang. Selain itu dalam pembelian *online*, pengiriman produk tepat waktu adalah salah satu harapan utama yang dimiliki pembeli dari *online shop* itu sendiri (Hung et al., 2014). Sociolla menyediakan layanan untuk pencarian

produk secara *online* melalui aplikasi dengan berbagai rekomendasi yang disediakan mulai dari yang sedang trending, *best seller*, berdasarkan kategori hingga rekomendasi berdasarkan *brands*. Hal ini dapat dibuktikan melalui yang terlihat pada (Gambar 1.12).

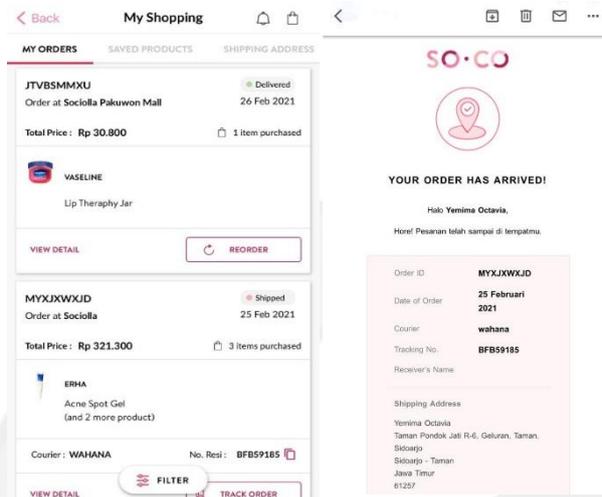


**Gambar 1.12 Pencarian produk dengan beberapa kategori.**

Sumber : Aplikasi Sociolla, 2021

Selain itu Sociolla juga memberikan list produk yang kita beli atau *check out* baik melalui *offline store* maupun *online shop* pada aplikasi

SOCO dan melalui pengiriman e-mail pribadi. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui(Gambar 1.13)

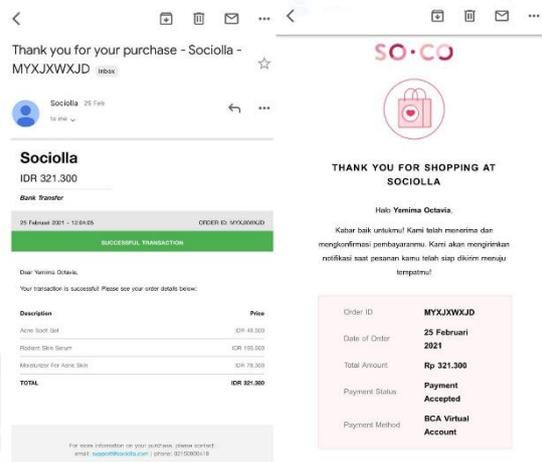


**Gambar 1.13 List check out dan notifikasi produk.**

Sumber: Aplikasi Sociolla, G-mail 2021

*Security/Privacy* dapat diartikan sebagai keamanan pembayaran kartu kredit dari transaksi pembelian pelanggan. Dengan kata lain, ini dianggap sebagai privasi informasi bersama (Blut et al., 2016). Dalam situasi seperti ini dimana bisnis *online* membuat aktivitas transaksi pembelian mereka melalui aplikasi mereka, mereka harus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *Security/Privacy* misalnya keamanan informasi pribadi dan detail pembayaran demografik, nomor kontak, alamat pengiriman dan *credit card information* (Holloway dan Beatty, 2008). Kegagalan untuk melakukannya dapat mengurangi *Customer Trust* dan dengan demikian kepuasan mereka tidak ada. Pemberitahuan transaksi sukses oleh Sociolla dikirimkan melalui e-mail pribadi beserta dengan

*payment method* yang digunakan. Hal tersebut dapat dilihat pada (Gambar 1.14)



**Gambar 1.14 Pemberitahuan transaksi pembayaran melalui e-mail.**

Sumber : Aplikasi Sociolla, 2021

Menurut Collier dan Bienstock (2006), menemukan bahwa waktu pemenuhan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam ritel *online*. Memberikan tinjauan sistematis tentang hubungan antara perilaku konsumen dan pemenuhan pesanan dalam ritel *online*. Dalam hal ini *Fulfillment* berperan atas kepuasan pelanggan terhadap *shipping order* oleh Sociolla. Sociolla memberikan akses yaitu bernama *track order* dimana pelanggan dapat meninjau barang yang telah dibeli melalui *track order* yang disediakan. *Track order* sendiri berisi tinjauan pengiriman barang yang kita beli dari no.resi, ekspedisi, hingga dimana-sampai mana produk kita berada, hingga sampai ke tujuan. Hal ini dapat dibuktikan melalui (Gambar 1.15)



**Gambar 1.15 Track Order pengiriman produk.**

Sumber : Aplikasi Sociolla, 2021

## 1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi dari *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui dimensi dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut
  - Pria dan Wanita
  - Berusia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2009)
  - Bertempat tinggal di Surabaya

- Telah menginstall dan menggunakan aplikasi Sociolla untuk berbelanja minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor apa yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
2. Apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
4. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *Security/Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?

6. Apakah *Security/Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
7. Apakah *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
8. Apakah *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?
10. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Application Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Application Design* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Security/Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Security/Privacy* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *fulfiment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
8. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Fulfillment* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.
9. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.

10. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Sociolla di Surabaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor dimensi dari *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, *fulfiment* melalui dimensi dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan lainnya.
2. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang ada *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, *fulfiment*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *Application Design*,

*Customer Service, Security/Privacy, fulfillment, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty.*

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Sociolla dalam pengetahuan serta dapat meningkatkan *Application Design, Customer Service, Security/Privacy, fulfillment, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty.*
2. Sebagai masukan untuk manajemen Sociolla untuk menerapkan strategi apa yang harus digunakan dan dilakukan agar dapat terus berkembang dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, baik untuk strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

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

Berisi gambaran tentang objek penelitian, yaitu aplikasi Sociolla ; analisis data, meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian

kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari analisis data tersebut.

## **BAB V : KESIMPULAN**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

