
THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER TRUST IN SOCOLLA

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CONSUMER TRUST* PADA SOCIOLLA

Alfiah Indahsari¹ Tri Indra Wijaksana²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung,

Email: indahsari.alfiah@gmail.com

Abstract

Today as we all know, information technology in Indonesia run into rapid quite development. Especially at this time, technology has role a quite big for millions people in Indonesia, which is to help every Indonesia people activities, especially in terms of meeting daily needs. The development technology also influences changes consumer shopping patterns. As an effect, there is trend shift from conventional shopping (offline) to digital shopping (online) and also supported by increasing internet users in Indonesia. With this, various electronic commerce categories emerged in Indonesia. One of them is in e-commerce which is categorized as beauty. This time, this categorized has considerable impact on Indonesia's economic growth. This study was conducted to analyze the impact of E-service Quality and Relationship Marketing to Customer Trust on Sociolla. Data collection is done by questionnaires and data analysis is using quantitative analysis. This research uses purposive sampling kind of non-probability sampling technique and consist of 100 respondents. While analysis tools used SPSS version 24. This research uses The Multiple Linear Regression Analysis Test and descriptive analysis. Result of this study describes that E-service Quality, Relationship Marketing are in the enough category, and Consumer Trust is in the good category. The result of multiple linear regression analysis can be conducted influence of E-service Quality and Relationship Marketing has a positive and significant influence of Consumer Trust in Sociolla both partial and simultaneous. The result of coefficient determination analysis received a value of 73,61%. It means that the influence of E-service Quality and Relationship Marketing on the level of Consumer Trust (Y) in Sociolla is 73,61%. While 26,39% are influence by other factors outside this research.

Keywords: *E-service Quality, Relationship Marketing, Consumer Trust*

Abstrak

Di Indonesia, teknologi dan informasi sudah berkembang semakin pesat, terlebih saat ini teknologi memiliki peran yang cukup besar bagi jutaan masyarakat di Indonesia, yaitu membantu setiap aktivitas masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya teknologi juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen. Akibatnya terjadi pergeseran tren dari berbelanja konvensional (offline) ke belanja secara digital (online) dan didukung juga dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Dengan adanya hal tersebut, maka muncul berbagai macam kategori perdagangan-perdagangan elektronik, misalnya pada toko online bidang kecantikan (kosmetik). Tak hanya itu, Industri kosmetik dan perawatan kecantikan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh E-service Quality dan Relationship Marketing terhadap Consumer Trust pada Sociolla di Indonesia. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan analisis kuantitatif. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik non-probability sampling berjenis purposive sampling. Sedangkan alat analisis dengan bantuan SPSS versi 24 dengan uji Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil olahan SPSS 24 dari analisis deskriptif disimpulkan variabel E-service Quality dan Relationship Marketing berada diposisi cukup baik. Sedangkan untuk Consumer Trust berada pada kategori baik. Hasil analisis linear berganda menyatakan pula E-service Quality dan Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust Sociolla baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 73,61%. Hasil tersebut menyatakan pengaruh E-service Quality dan Relationship Marketing terhadap Consumer Trust Sociolla sebesar 73,61%, dan sisanya 26,39% merupakan variabel diluar penelitian ini.

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

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi, teknologi dan informasi sudah berkembang semakin pesat, sehingga hal tersebut membawa perubahan untuk 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 perubahan gaya berbelanja *offline* menjadi *online*. Dengan adanya perubahan tren berbelanja tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis dengan menciptakan berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia. Saat ini banyak *e-commerce* yang menjual berbagai macam jenis kategori seperti, *gadget*, elektronik, peralatan rumah tangga, *fashion* dan kecantikan. Menariknya, berdasarkan survei dari katadata, saat ini *e-commerce* yang memiliki statistik tinggi dan lebih banyak diminati oleh penikmat belanja *online* adalah pada kategori *fashion* dan *beauty*, seperti Zalora, Lazada, Pomelo, Shopee, dan Sociolla. Walaupun *e-commerce* pada kategori *fashion* dan kecantikan menduduki peringkat pertama yang diminati masyarakat, namun kategori tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kenaikan ekonomi di Indonesia di masa depan. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik meningkat 20% dibandingkan dengan tahun 2017. Sedangkan untuk tahun 2019, kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik akan terus mengalami kenaikan sebesar 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kategori *fashion* dan kecantikan, Sociolla termasuk ke dalam *e-commerce* yang mendukung pertumbuhan ekonomi karena fokus Sociolla adalah pada industri kosmetik. Sociolla adalah *e-commerce* yang khusus menjual produk-produk kosmetik dan kecantikan. Sociolla juga dikenal sebagai *online store* terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Hal ini juga didukung karena Sociolla sudah menjamin bahwa produknya aman, resmi, dan sudah terdaftar di BPOM. Sebagai *beauty e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen, Sociolla masih kurang dalam beberapa aspek. Dilansir dari forum *female daily* yang merupakan forum yang digunakan untuk mencari informasi terkait produk kosmetik, kecantikan dan *review* tempat berbelanja kosmetik *online*, mayoritas dari users memberikan ulasan mengenai pengalaman yang kurang baik selama berbelanja di Sociolla.

Berdasarkan hasil pra survei penulis kepada 30 responden, secara keseluruhan konsumen Sociolla kurang merasa puas terhadap pelayanan dari *customer service* tersebut dengan alasan masih ada *e-commerce* yang memberikan pelayanan yang bagus daripada Sociolla. Seperti permasalahan penanganan keluhan dan masalah konsumen, informasi pemesanan dan transaksi yang tertunda, kelengkapan produk, dan proses *refund* dana Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini menganalisis :

- a) Bagaimana *e-service quality* pada Sociolla?
- b) Bagaimana *relationship marketing* pada Sociolla?
- c) Bagaimana *consumer trust* pada Sociolla?
- d) Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *consumer trust* baik parsial maupun simultan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-service Quality*

E-service quality merupakan kemampuan situs dalam memberikan kemudahan fasilitas belanja secara efektif serta efisien kepada konsumen (Fandy, 2014). Pengelompokkan dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fullfillment*, *privacy/security*, *responsiveness*, *compentation*, dan *contact* (Zeithaml, 2002).

2.2 *Relationship Marketing*

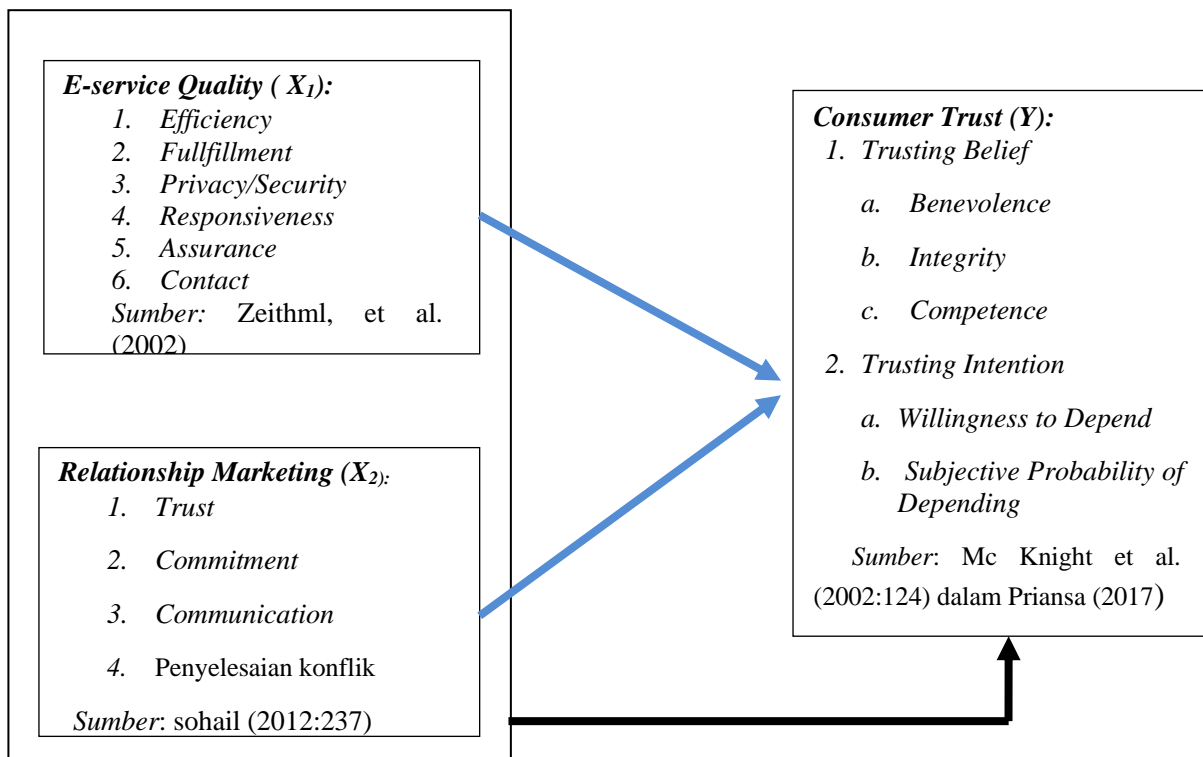
Relationship marketing adalah bagaimana langkah suatu perusahaan dalam menciptakan serta menjaga hubungan pelanggan agar mereka puas (Kotler, 2014). *Relationship marketing* diukur

melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian konflik (Sohail, 2012).

2.3 Consumer Trust

Consumer Trust terbentuk oleh pihak yang tidak saling kenal termasuk dalam interaksi dan riwayat transaksi. Dua elemen penting dari *consumer trust* beserta sub-sub dimensinya, yaitu *trusting belief* terdiri *benevolence integrity*, dan *competence*, serta *trusting intention* terdiri *willingness to depend* dan *subjective probaility of depending* (Priansa, 2017).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Penulis, 2020

Keterangan :

- Pengaruh Parsial
- Pengaruh Simultan

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka berpikir maka diperoleh hipotesis penelitian yaitu “*E-service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* Pada Sociolla baik secara parsial ataupun simultan”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih yaitu orang-orang yang sudah pernah melakukan transaksi di *website* Sociolla, namun datanya tidak diketahui, sehingga sampel yang diambil berjumlah 100 responden karena menggunakan metode Bernoulli.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang diambil adalah *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Dengan kriteria yaitu :

- a) Konsumen yang pernah melakukan transaksi di Sociolla sebelumnya.
- b) Pernah merasakan layanan *customer service* dari Sociolla.
- c) Pernah berbelanja di Sociolla sebelumnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipilih yaitu deskriptif dan regresi linear berganda dengan skala ukurnya adalah skala likert.

4. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel. Apabila *r*-hitung > *r*-tabel maka pernyataan valid. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-service Quality (X1)</i>	1	0,868	0,165	Valid
	2	0,796	0,165	Valid
	3	0,169	0,165	Valid
	4	0,801	0,165	Valid
	5	0,789	0,165	Valid
	6	0,821	0,165	Valid
	7	0,235	0,165	Valid
	8	0,349	0,165	Valid
	9	0,838	0,165	Valid
	10	0,809	0,165	Valid
	11	0,665	0,165	Valid
	12	0,812	0,165	Valid
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	13	0,692	0,165	Valid
	14	0,807	0,165	Valid
	15	0,801	0,165	Valid
	16	0,879	0,165	Valid
	17	0,821	0,165	Valid
<i>Consumer Trust (Y)</i>	18	0,790	0,165	Valid
	19	0,827	0,165	Valid
	20	0,194	0,165	Valid
	21	0,306	0,165	Valid
	22	0,811	0,165	Valid
	23	0,753	0,165	Valid
	24	0,759	0,165	Valid
	25	0,735	0,165	Valid

Sumber : Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai batas (R tabel) = 0,165 (nilai batas diperoleh dari $n = 100$, tingkat signifikansi = 0,05) dan dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Ditentukan apabila $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil dari uji ini ditunjukkan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	α	Hasil
<i>E-service Quality</i>	0,878	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,858	Reliabel
<i>Consumer Trust</i>	0,800	Reliabel

Sumber : Output SPSS 24, 2020

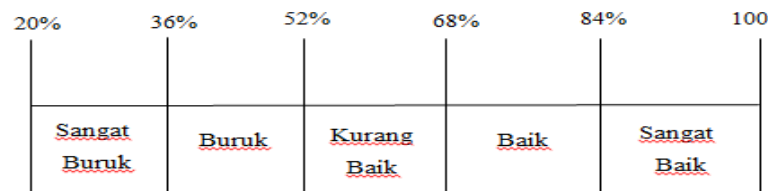
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai $\alpha > 0,60$ sehingga semua item pernyataan *reliabel*.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden pada setiap variabel bebas maupun terikat.

Gambar 2. Kategori Pengelompokkan Persentase



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan uji SPSS 24, hasil dari setiap variabel disajikan dalam Tabel 3 :

Tabel 3. Tanggapan Responden

No	Variabel	Rata-rata Persentase
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	67,70%
2	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	67,97%
3	<i>Consumer Trust</i> (Y)	69,30%

Sumber : Output SPSS 24, 2020

Hasil tanggapan responden pada Tabel 3 menyatakan *e-service quality* dan *relationship marketing* dalam kategori kurang baik, sedangkan *consumer trust* dalam kategori baik.

4.2.2 Uji Normalitas

Salah satunya dapat ditentukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari uji ini disajikan pada Tabel 4 :

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Average	3.3587600
	S. Deviation	0.52092048
	Absolute	0.131
Most Extreme Differences	Positive	0.131
	Negative	-0.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.065

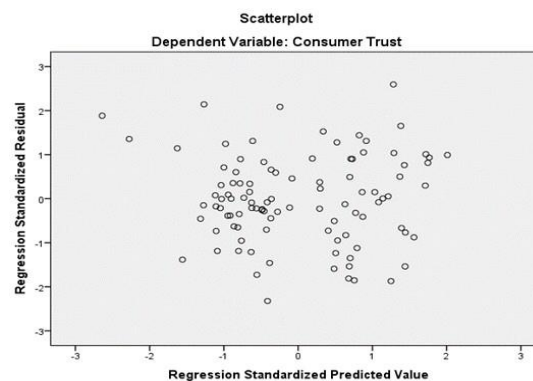
Sumber : Output SPSS 24, 2020

Hasil uji normalitas pada Tabel 4 disimpulkan bahwa nilai tingkat signifikansi adalah 0,065 >0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menganalisis ketidaksamaan varian pada regresi linear. Pengujian ini dijelaskan dalam Gambar 2 :

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan uji heterokedastisitas pada Gambar 2 menunjukkan hasil titik *scatterplot* tidak ada pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas, dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga disimpulkan tidak adanya heterokedastisitas.

4.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-service quality</i>	0.214	4.672
<i>Relationship Marketing</i>	0.214	4.672

Sumber : Output SPSS 24, 2020

Tabel 5 menunjukkan hasil nilai *tolerance* pada semua variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji ini dijelaskan dalam Tabel berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.818	0.165		4.946	0.000
<i>E-Service Quality</i>	0.437	0.109	0.449	3.991	0.000
<i>Relationship Marketing</i>	0.350	0.091	0.435	3.862	0.000

Sumber : Output SPSS 24, 2020

Menurut uji regresi linear pada Tabel 6, diperoleh persamaan :

$$Y = 0,818 + 0,437X_1 + 0,350X_2$$

Kesimpulan :

- 1) Konstanta : 0,818 jika semua variabel independen bernilai nol maka *Consumer Trust* sebesar 0,818.
- 2) *E-service Quality* : 0,437 maka terdapat hubungan positif antara *E-service Quality* terhadap *Consumer Trust* karena terjadi peningkatan sebesar 0,437.
- 3) *Relationship Marketing* : 0,350 maka terdapat hubungan positif antara *Relationship Marketing* terhadap *Consumer Trust* karena terjadi peningkatan sebesar 0,350.

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Penjelasan dari setiap variabel independen yaitu : ($t_{tabel} : 1,660$)

- a) X1 terhadap Y, nilai t hitung sebesar $3,991 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.
- b) X2 terhadap Y, nilai t hitung sebesar $3,862 > 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima sehingga *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

2) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	26.864	2	13.432	135.911	0.000b
Residual	9.587	9	0.099		
Total	36.451	7			

Sumber : Output

SPSS 24, 2020

Berdasarkan uji F pada Tabel 7 diperoleh F hitung $135,911 > 2,47$, dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan hasil dari uji ini dapat dijelaskan dalam Tabel 8 :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.858 ^a	0.737	0.732	0,31437

Sumber : Output SPSS 24, 2020

Hasil uji dalam Tabel 8 yaitu didapatkan hasil R senilai 0,858 dan R² 0,737. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh KD dengan perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,858)^2 \times 100\% \\ &= 73,61\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 73,61% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X dan sisanya 26,39% merupakan variabel diluar penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

1) E-Service Quality pada Sociolla

E-service quality pada Sociolla berada dalam kategori cukup baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel *e-service quality* dengan persentase sebesar 67,70%.

- 2) *Relationship Marketing* pada Sociolla
Relationship marketing pada Sociolla berada dalam kategori cukup baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel *relationship marketing* dengan persentase sebesar 67,97%.
- 3) *Consumer Trust* pada Sociolla
Consumer trust pada Sociolla berada dalam kategori baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel *consumer trust* dengan persentase sebesar 69,17%.
- 4) Pengaruh *E-serve Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Consumer Trust* pada Sociolla baik secara parsial maupun simultan
Hasil uji F dan Uji t menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* dan *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* Sociolla di Indonesia. Sedangkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 73,61% dan sisanya 26,39% merupakan variabel diluar penelitian ini.

5.2 Saran

- 1) Disarankan pihak Sociolla dapat terus meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor dari *e-service quality* yang dapat mempengaruhi *consumer trust*. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang ada pada variabel *e-service quality* yang hasilnya cukup baik dan perlu adanya saran untuk ke depannya diantaranya adalah pertama, pada pernyataan “Sociolla menyediakan item untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai” mendapatkan persentase sebesar 52,4%. Saran untuk Sociolla sebaiknya lebih memperhatikan kembali masalah pengiriman dan mengganti ekspedisi yang lebih profesional. Kedua, pada pernyataan “*Customer service* Sociolla dengan cepat merespon keluhan saya” mendapatkan persentase sebesar 61%. Saran untuk Sociolla sebaiknya memberikan edukasi kepada karyawan mengenai tata cara dalam merespon konsumen dengan baik dan memastikan setiap karyawan menerapkannya secara konsisten. Ketiga, pada pernyataan “*Customer service* Sociolla cepat dalam memberikan informasi” mendapatkan persentase sebesar 60,20%. Saran untuk Sociolla sebaiknya untuk staff yang memegang *customer service* di tempatkan sesuai dengan skill yang sesuai dengan bagiannya, supaya tidak terjadi pemberian informasi yang lambat. Keempat, pada pernyataan “*Customer service* Sociolla cepat dalam menangani transaksi yang tertunda” mendapatkan persentase sebesar 65,60%. Saran untuk Sociolla sebaiknya konsumen yang sudah melakukan pembayaran, lebih dahulu di dahulukan untuk menyelesaikan masalahnya. Kelima, pada pernyataan “*Customer service* Sociolla memproses keluhan saya dengan cepat” mendapatkan persentase sebesar 65,60%. Saran untuk Sociolla sebaiknya keluhan yang sudah masuk langsung saja ditangani dengan cepat. Tidak hanya cepat, namun, berikan solusi yang tepat. Keenam, pada pernyataan “Sociolla memberikan kompensasi kepada saya (seperti: *refund*/retur/tukar barang jika tidak sesuai pesanan)” mendapatkan persentase sebesar 66,20%. Saran untuk Sociolla sebaiknya keluhan mengenai *refund*, retur, pengembalian barang ditangani dengan baik dan berikan penjelasan kepada konsumen dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Supaya tidak adanya kesalahpahaman. Kemudian untuk pernyataan yang sudah baik, ke depannya lebih di pertahankan ke konsistennya dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *e-service quality* Sociolla
- 2) Disarankan pihak Sociolla dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi *consumer trust*. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang ada pada variabel *relationship marketing* yang hasilnya cukup baik dan perlu adanya saran untuk ke depannya yaitu pada pernyataan “*Customer service* Sociolla membantu mengatasi keluhan saya sehingga membuat saya merasa diperhatikan” mendapatkan persentase sebesar 65,60%. Saran yang tepat bagi Sociolla adalah sebaiknya untuk bagian *customer service* melakukan pemetaan masalah keluhan pelanggan. Dengan cara pertama-tama sebaiknya baca pesan keluhan konsumen terlebih dahulu supaya dapat

memahami akar permasalahan atau keluhan apa yang sedang dialami oleh konsumen. kemudian, lakukan analisis secara cepat seperti bertanya “ apakah anda juga pernah merasakan keluhan yang serupa?” kemudian setelah mengetahui masalahnya berikan solusi yang terbaik pada konsumen dengan kalimat yang sopan. Dengan demikian, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Untuk pernyataan-pernyataan yang sudah baik ke depannya untuk diperhatikan performanya dan konsistensinya terhadap konsumen, seperti, dengan memberikan layanan yang ramah dan baik sehingga membuat konsumen menjadi memilih berbelanja di Sociolla, informasi yang diberikan Sociolla jelas dan terperinci sehingga memudahkan konsumen memilih produk, untuk ke depannya mempertahankan pemberian *free gift*, diskon, dan memberikan *member card* bagi konsumen yang melakukan belanja produk diatas minimal order, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *relationship marketing* Sociolla.

- 3) Disarankan pihak Sociolla dapat terus meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer trust* dalam berbelanja di Sociolla. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang ada pada variabel *consumer trust* yang hasilnya cukup baik dan perlu adanya saran untuk ke depannya diantaranya adalah pertama, “*Customer service* Sociolla memberikan informasi produk dengan jujur” mendapatkan persentase sebesar 67,40%. Saran bagi Sociolla adalah sebaiknya jika sedang mengadakan diskon atau big sale harga yang ada pada website sama dengan promosi potongan harga yang sedang diadakan, karena mayoritas responden mengeluhkan atas hal tersebut. selain itu juga, pihak *customer service* lebih memperhatikan dan konsisten terhadap pemberian informasi produk, supaya tidak ada lagi baik dari pihak konsumen dan Sociolla yang merasa dikecewakan. Kemudian untuk pernyataan-pernyataan yang hasilnya sudah baik, untuk ke depannya menjaga dan mempertahankan lagi performa dari *customer service* Sociolla, seperti memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, berorientasi terhadap kepuasan konsumen, memberikan informasi produk dengan jujur dan terpercaya, memberikan informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami, dapat memenuhi permintaan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan, menjaga kepercayaan konsumen mulai dari proses pemilihan produk, transaksi, penyimpanan produk sebelum dikirim, produk dikirim dan produk sampai di tangan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu memikirkan resiko yang akan dihadapi saat berbelanja di Sociolla, menjaga informasi pribadi baik secara subjektif kepada *customer service* Sociolla, menyampaikan informasi dengan baik dan benar, sehingga membuat konsumen percaya baik saran maupun permintaan yang pihak perusahaan berikan kepada konsumen Sociolla dan mempertahankan atau meningkatkan kembali faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer trust* pada Sociolla.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Tri Indra Wijaksana S.SOS., M.SI selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran bagi penulis.
- 2) Responden yang telah mengisi kuesioner sebagai data primer.
- 3) Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gatha, L. (2019). *Female Daily*. Diunduh pada November 19, 2019, dari <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?18691-Sociolla-com>.
- Kemenperin. (2018). *Data Statistik*. Diunduh pada November 20, 2019, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/>.
- Kotler, P. &. (2014). Dalam *Principle of Marketing* (hal. 34). New Jersey: Pearson Prentice.

-
- Nindi Atma., K. &. (2018). Pengaruh Corporate Image dan Relationship Marketing terhadap Trust serta Dampaknya pada Loyalty (Survei pada Seller Anggota Top Community Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 145-154.
- Novinda, G. &. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Websites terhadap Kepuasan Kepercayaan dan Niat Beli Pembelian Kembali. *Diponegoro Journal of Mangement*, 1-10.
- Priansa. (2017). Dalam *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (hal. 124). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sohail, S. (2012). The Antecedents of Relationsgip Marketing and Customer Loyalty : A Conceptual Framework to determine Outcomes. *International Conference on Economics, Bsiness Innovation*, 38, 236-240.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Ting Soo Ong., A. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market. *Faculty of Management, University Teknologi Malaysia*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Velnampy, T. &. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Wisnumurti Ratnasi., &. E. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual secara Online melalui Grup BlackBerry Messenger (Study Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites. *Journal of The Academy of Marketing Science*.