

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SOCIOLLA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Nadia Sarasaphira Rahmafaustine

2017120193

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND SALES PROMOTION ON
CUSTOMER LOYALTY IN SOCIOLLA MARKETPLACE USERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Nadia Sarasaphira Rahmafaustine

2017120193

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SOCIOLLA**

Oleh :

Nadia Sarasaphira Rahmafaustine
2017120193

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nadia Sarasaphira Rahmafaustine
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 Juni 1999
NPM : 2017120193
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna *Marketplace* Sociolla

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindak melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 16 Agustus 2021
Pembuat pernyataan



Nadia Sarasaphira Rahmafaustine

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin maju ini, kecanggihan teknologi sangat berkembang pesat seiring dengan munculnya berbagai *platform* digital untuk berbelanja secara daring. Indonesia sendiri merupakan pengadopsi *e-commerce* tertinggi di dunia sehingga perusahaan harus bersaing dalam suatu kompetisi bisnis dalam menciptakan kepercayaan dan menarik pelanggan dengan beragam promosi penjualan yang ditawarkan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dengan dimensi kesungguhan atau ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung. Variabel independen lainnya yaitu promosi penjualan (X2) dengan dimensi sampel, kupon atau voucher, uang kembali, paket harga, dan premium. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling* dimana responden harus sudah melakukan pembelian di *marketplace* Sociolla sebanyak lebih dari sekali.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah 27,1% untuk kepercayaan dan 38,7% untuk promosi penjualan. Lalu secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dari kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, besarnya kontribusi kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,3%, sedangkan sebesar 68,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penulis juga memberikan beberapa saran untuk Sociolla berdasarkan pembahasan dari analisa yang sudah diteliti.

Kata kunci : Sociolla, kepercayaan, promosi penjualan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

In this era of globalization, the sophistication of technology is no longer in doubt along with the emergence of various digital platforms for online shopping. Indonesia itself is the highest e-commerce adoption in the world so the companies must compete in a business competition in creating trust and attracting customers with various sales promotions offer to build the customer loyalty.

This research aims to determine the effect of customer trust and sales promotion on customer loyalty in Sociolla marketplace users. The independent variables used in this case is customer trust (X1) with the dimensions of benevolence, ability, integrity, and willingness to depend. Other independent variables are sales promotion (X2) with the dimensions of sample, coupon or voucher, cashback, price packages, and premiums. While the dependent variable used in this case is customer loyalty (Y).

The method used in this research is a quantitative method with descriptive and explanatory. Data was collected by interviews, questionnaires, observation, and literature study. The author distributed questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling method where respondents must have made a purchase at Sociolla marketplace more than once .

The results of this research proves that customer trust (X1) and sales promotion (X2) have a positive effect on customer loyalty (Y). The effect of each of these independent variables on customer loyalty is 27,1% for customer trust and 38,7% for sales promotion. Then there is a positive simultaneous effect of customer trust and sales promotion on customer loyalty with a significant value of 0,000. Based on the calculation of the coefficient of determination, the contribution of customer trust and sales promotion on customer loyalty is 31,3%, while the remaining 68,7% is a contribution from other factors that are not discussed in this research.

The author also provides some suggestions for Sociolla based on the results of the analysis that has been done.

Keywords: Sociolla, customer trust, sales promotion, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *marketplace* Sociolla”. Penelitian ini diajukan untuk salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini pastinya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Mamah dan Bapa yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan setiap harinya serta sudah mewujudkan keinginan penulis untuk menempuh pendidikan di UNPAR.
2. Seluruh keluarga Sudjaswadi yang selalu memberikan kasih sayang dan doa dengan tulus.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan membantu penulis dari seminar hingga proses pembuatan skripsi berakhir.
4. Bapak Probowo Erawan Sastroedjo, S.E., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang sudah memberikan bantuan selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
6. Seluruh dosen akademik UNPAR yang sudah memberikan ilmu selama kegiatan studi berlangsung.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan pengalaman yang tidak akan terlupakan selama berkuliah di UNPAR.
8. Gemilya Kirana, Rizqyani Qinanti, Syahla Aj-Zeihan, dan Faza Yuvitha selalu sahabat seperjuangan yang selalu menemani dan berbagi cerita dari awal kuliah hingga saat ini.
9. Rizka Pramadian, Nalurita Pramana Sari, Isabel Valencia, dan Siska Syafira selaku teman baik yang selalu menemani dan mendengarkan suka duka penulis.
10. Dheli Anjani, Marciena Ariesta, Anindita Putri, Arini Auliya, Debby Valentzia, Naura Mufida, dan Alya Nufus selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

11. Elya Nisa, Ignatia Upik, Seilla Putri, Dannika Renatya, Aurel Satyaning, Saffanah Mirah, dan Eunike Hanaya selaku sahabat penulis yang selalu memotivasi dan selalu memberikan pengaruh positif bagi penulis.
12. Hilya Nisa dan Dimas Maulana selaku teman lama yang selalu menemani dan membuat penulis senang.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu yang telah berperan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak diharapkan demi perbaikan di kedepannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Bandung, 16 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. <i>E-commerce</i>	15
2.2. <i>Marketplace</i>	15
2.3. Jenis Marketplace	16
2.4. Industri Kecantikan	16
2.5. Sociolla	17
2.6. Kepercayaan	17
2.6.1. Definisi Kepercayaan	17
2.6.2. Dimensi Kepercayaan	18
2.6.3. Indikator Kepercayaan	18
2.6.4. Manfaat Kepercayaan	19
2.7. <i>Promotional Mix</i>	19
2.7.1. Definisi <i>Promotional Mix</i>	19
2.7.2. Dimensi <i>Promotional Mix</i>	20
2.8. Promosi Penjualan	21
2.8.1. Definisi Promosi Penjualan	21
2.8.2. Tujuan Promosi Penjualan	21
2.8.3. Peran Promosi Penjualan	22
2.8.4. Dimensi Promosi Penjualan	22

2.8.5. Indikator Promosi Penjualan	23
2.9. Loyalitas Pelanggan	23
2.9.1. Definisi Loyalitas Pelanggan	23
2.9.2. Faktor Loyalitas Pelanggan	24
2.9.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan	24
2.9.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	25
2.9.5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	25
2.9.6. Keuntungan Loyalitas Pelanggan	26
2.10. Penelitian Terdahulu	27
BAB 3	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4. Operasionalisasi Variabel	31
3.5. Pengukuran Variabel	33
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1. Analisis Deskriptif	37
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2.1. Uji Normalitas	38
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	38
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.3.1. Uji Parsial (Uji t)	39
3.7.3.2. Uji Simultan (Uji F)	40
3.7.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.8. Objek Penelitian	41
3.8.1. Profil Perusahaan	41
3.8.2. Profil Responden	42
BAB 4	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Analisis Deskriptif	45
4.1.1. Analisis Persepsi Terhadap Kepercayaan	45
4.1.2. Analisis Persepsi Terhadap Promosi Penjualan	55
4.1.3. Analisis Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.2. Analisis Pengaruh Persepsi Pelanggan atas Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Sociolla	73

4.2.1. Uji Normalitas	74
4.2.2. Uji Multikolinearitas	75
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.2.5. Uji Parsial (Uji t)	77
4.2.6. Uji Simultan (Uji F)	78
4.2.7. Koefisien Determinasi (R^2)	78
BAB 5	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
1. Kuesioner	87
2. Hasil Jawaban Kuesioner	92
3. Hasil Pengolahan SPSS	100
Daftar Riwayat Hidup	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>E-commerce</i> Kecantikan di Indonesia	5
Tabel 1.2	<i>Preliminary Research</i>	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2	Bobot Nilai Skala Likert	33
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.5	Interpretasi Rata-rata Hitung	37
Tabel 3.6	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 3.7	Usia Responden	43
Tabel 3.8	Frekuensi Pembelian Responden	43
Tabel 4.1	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Benevolence</i>	45
Tabel 4.2	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Ability</i>	47
Tabel 4.3	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Integrity</i>	50
Tabel 4.4	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Willingness to Depend</i>	52
Tabel 4.5	Persepsi Keseluruhan atas Kepercayaan	54
Tabel 4.6	Persepsi Pelanggan atas Dimensi Sampel	55
Tabel 4.7	Persepsi Pelanggan atas Dimensi Kupon atau Voucher	56
Tabel 4.8	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Cashback</i>	57
Tabel 4.9	Persepsi Pelanggan atas Dimensi Paket Harga	58
Tabel 4.10	Persepsi Pelanggan atas Dimensi Premium	63
Tabel 4.11	Persepsi Keseluruhan atas Promosi Penjualan	66
Tabel 4.12	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Repeat</i>	67
Tabel 4.13	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Referrals</i>	68
Tabel 4.14	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Purchases Across Product and Service Line</i>	70
Tabel 4.15	Persepsi Pelanggan atas Dimensi <i>Retention</i>	71
Tabel 4.16	Persepsi Keseluruhan atas Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.19	Hasil Uji t	77
Tabel 4.20	Hasil Uji F	78
Tabel 4.21	Model <i>Summary</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peringkat <i>E-commerce</i> di Dunia	1
Gambar 1.2	Aktivitas <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.3	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kategori	3
Gambar 1.4	Pertumbuhan Transaksi <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kategori	4
Gambar 1.5	<i>Preliminary Research Result</i>	8
Gambar 1.6	Model Kerangka	14
Gambar 3.1	Logo Sociolla	41
Gambar 3.2	Jawaban Responden untuk Memenuhi Kriteria Kuesioner	44
Gambar 4.1	Kebijakan Sociolla	46
Gambar 4.2	Masalah Terkait Transaksi	47
Gambar 4.3	Keaslian Produk di Sociolla	49
Gambar 4.4	Kolom <i>Review</i> di Sociolla	51
Gambar 4.5	Penjelasan Produk di Sociolla	52
Gambar 4.6	Pusat Layanan Bantuan di Sociolla	54
Gambar 4.7	Kode Voucher pada Sociolla	57
Gambar 4.8	<i>Cashback</i> pada Sociolla	58
Gambar 4.9	Potongan Harga atau Diskon pada Sociolla	60
Gambar 4.10	Gratis Ongkos Kirim pada Sociolla	61
Gambar 4.11	<i>Flash sale</i> di Sociolla	62
Gambar 4.12	<i>Campaign</i> Hari Belanja <i>Online</i> Nasional di Sociolla	62
Gambar 4.13	Sociolla Brand Day	62
Gambar 4.14	<i>Featured Promotion</i> pada Sociolla	63
Gambar 4.15	<i>Seasonal Promotion</i> pada Sociolla	63
Gambar 4.16	Hadiah Gratis yang Ditawarkan oleh Sociolla	65
Gambar 4.17	Contoh Produk Gratis yang Ditawarkan oleh Sociolla	65
Gambar 4.18	Kategori Produk pada Sociolla	71
Gambar 4.19	Histogram	74
Gambar 4.20	Normal P-Plot	74
Gambar 4.21	<i>Scatterplot</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	87
Lampiran 2	Hasil Jawaban Kuesioner	92
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS	100
Daftar Riwayat Hidup		103

BAB 1

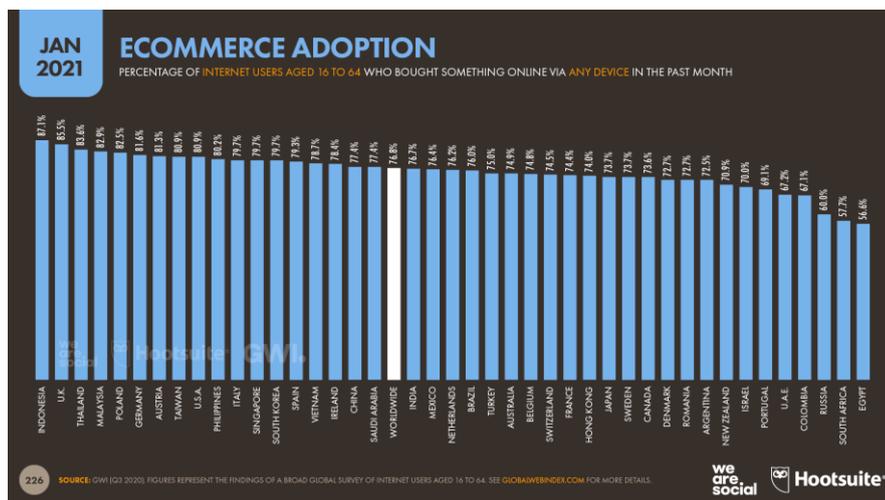
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan sehingga membantu dan mempermudah segala aktivitas masyarakat. Sekarang ini dunia telah memasuki era industri 4.0 dimana masyarakat sudah bermigrasi ke dunia digital termasuk berbelanja *online*. Media digital sudah melekat ke dalam aktivitas sehari-hari masyarakat sekarang ini.

Perkembangan dunia usaha, tidak lepas dari persaingan. Salah satu usaha bisnis yang persaingannya sangat ketat adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya melalui jaringan elektronik. (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018). Dengan adanya berbagai *e-commerce* di Indonesia, perusahaan dituntut selalu berinovasi agar dapat bertahan di pasar sehingga akan mudah membekas dalam ingatan konsumen. Kehadiran layanan *e-commerce* menjadikan saluran jual beli yang dapat memudahkan dan bisa diandalkan oleh pelanggannya.

Gambar 1.1
Peringkat Pengguna *E-commerce* di Dunia



Sumber : GlobalWebIndex

Data diatas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan tingkat pengadopsi *e-commerce* tertinggi di dunia (per bulan Januari 2021). Dengan 87,1% pengguna

internet yang berusia dari 16 hingga 64 tahun melaporkan bahwa mereka telah membeli produk dan layanan secara *online* dari perangkat apapun. Karena Indonesia menduduki tingkat pertama, dapat diasumsikan bahwa terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*.

Gambar 1.2

Aktivitas E-commerce di Indonesia



Sumber : GlobalWebIndex

Mengutip data dari GlobalWebIndex, dapat diketahui dari Gambar 1.2 bahwa sebanyak 93% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia mencari produk atau jasa secara *online* untuk dibeli dan sebanyak 87,3% mengunjungi situs belanja *online*. Sedangkan pembelian terhadap produk maupun jasa secara *online* mendapat persentase sebesar 87,1% dengan menggunakan perangkat apapun. Besarnya persentase dapat dibuktikan dengan adanya kemudahan dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya berbagai macam *e-commerce* juga menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat sangat gemar melakukan belanja *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan *retail* yang terdiri dari beberapa kategori seperti *fashion, food, daily goods, electronics, furniture*, kesehatan, maupun kecantikan. Khususnya, industri bidang kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan di Indonesia. Peningkatan ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk kecantikan baru yang hadir dari berbagai merek. Pertumbuhan industri kecantikan didukung oleh semakin luasnya pangsa pasar kosmetik maupun *skincare* melalui saluran digital dan meningkatnya permintaan

dari pelanggan. Industri kecantikan menjadi industri yang pertumbuhannya stabil dan bisa bertahan dalam krisis ekonomi. Saat ini, kebutuhan masyarakat akan kecantikan dan perawatan tubuh pun semakin meningkat.

Gambar 1.3

Pertumbuhan *E-commerce* Berdasarkan Kategori



Sumber : GlobalWebIndex

Berdasarkan data tersebut, ada berbagai macam kategori pengeluaran konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia. Salah satu kategori yang memiliki banyak peminat adalah *fashion* dan *beauty*. Kategori kecantikan berada pada peringkat ke-3 setelah kategori *food* dan *hobbies* dengan pertumbuhan sebesar 50,7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Maka dari itu, produk kecantikan termasuk salah satu kategori yang diminati oleh konsumen.

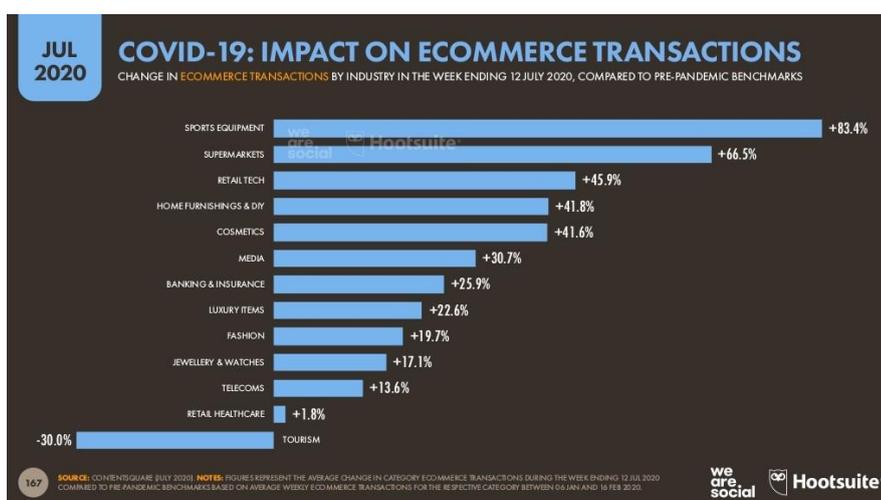
Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal merawat kulit. Saat ini masyarakat mulai memperhatikan penampilannya dan menjadikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kecantikan (Ekarina, 2019). Fenomena ini membuat industri kosmetik menjadi pasar yang potensial.

Penampilan cantik bagi wanita adalah sebuah aset yang harus dirawat dan dijaga agar dapat menjadi percaya diri. Saat ini, semua orang harus selalu menggunakan masker dalam tempo waktu yang cukup lama. Hal ini berpotensi untuk menimbulkan berbagai masalah di wajah. Fenomena terjadinya pandemi, menyebabkan munculnya keinginan untuk merawat dan mempercantik diri.

Selama melakukan karantina di rumah, kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat kulitnya ternyata justru meningkat. Meski hanya berada di rumah, tetapi ini merupakan waktu yang tepat untuk memanjakan diri dengan lebih banyak melakukan perawatan diri. Karena tidak bisa keluar rumah, wanita terpaksa untuk melakukan perawatan sendiri tanpa harus pergi ke klinik kecantikan.

Gambar 1.4

Pertumbuhan transaksi di *e-commerce* berdasarkan kategori (saat kondisi pandemi)



Sumber : GlobalWebIndex

Menurut data tersebut, perubahan dalam transaksi *e-commerce* di kategori kecantikan mengalami peningkatan sebesar 41,6% jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Hal tersebut membuat kategori kecantikan berada pada peringkat ke-5 (per 12 Juli 2020). Adanya himbauan *stay at home* turut mempengaruhi bisnis kecantikan dan perawatan diri.

Kemajuan teknologi dan *platform digital* membuat produk kecantikan semakin beragam macam dan jenisnya. Melihat perubahan tren dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri, industri kecantikan pun mulai bertransformasi untuk menerapkan bisnisnya menjadi berbasis *digital* agar memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*.

E-commerce memiliki beberapa model bisnis, diantaranya yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*.

Marketplace menghubungkan penjual dan pembelinya di dunia maya, situs *marketplace* menjadi pihak ketiga dalam melakukan transaksi dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

Salah satu *marketplace* dengan jenis *marketplace* konsinyasi dan vertikal yang berhasil tumbuh dan berkembang dalam meluaskan pasarnya adalah Sociolla. Sociolla hadir dalam bentuk situs *online* yaitu www.sociolla.com. Didirikan sejak Maret 2015, Sociolla merupakan *startup* pertama asal Indonesia yang dikhususkan sebagai tempat belanja produk kecantikan berbasis *online* terutama *makeup* dan *skincare*. Bermula dari sebuah blog, Sociolla berkembang menjadi *platform* yang dapat menjual berbagai *local brand cosmetics* maupun *imported cosmetics* untuk memasarkan produk mereka. Saat ini Sociolla memiliki identitas sebagai *brand retail* terbesar dan terlengkap.

Tabel 1.1

E-commerce Kecantikan di Indonesia

No.	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan
1	Sociolla	4.838.300
2	Sephora	173.000
3	Allyoung Indonesia	21.377
4	Benscrub	11.116
5	Althea Korea	10.950

Sumber : IDN Times 2019

Menurut laporan yang dikemukakan oleh IDN Times pada tahun 2019, terdapat lima *e-commerce* kecantikan terpercaya di Indonesia yaitu Sociolla, Sephora, Allyoung Indonesia, Benscrub, dan Althea Korea. Dari tabel dapat dilihat bahwa Sociolla berada pada peringkat pertama pada *e-commerce* atau *marketplace* yang berfokus pada bidang kecantikan dengan 4.838.300 pengunjung per bulannya.

Pada persaingan bisnis seperti sekarang ini, kepercayaan memiliki peranan yang penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, apabila produk atau layanan perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen maka produk atau layanan tersebut dapat terus berkembang di pasar. Menurut Kotler & Keller

(2016) kepercayaan merupakan kesediaan dari perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis lain.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *marketplace* adalah kepercayaan. Karena, hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan terhadap bisnis yang akan melakukan transaksi. Tanpa adanya kepercayaan transaksi melalui media digital tidak akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006). Unsur kepercayaan menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini (Junusi 2009).

Konsumen Indonesia juga mulai memperhatikan bahan dan kandungan dari produk kecantikan yang akan dibeli dengan melihat keaslian dari produk. Pembelian kosmetik dan *skincare* tidak bisa sembarangan karena kandungan bahan di dalamnya tidak selamanya cocok dengan kulit konsumen. Hal itu tidak dapat diketahui karena konsumen tidak bisa mencobanya langsung pada kulit. Faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk kecantikan *online* adalah keaslian produk. Saat ini, produk kecantikan palsu banyak sekali beredar di pasaran. Maka dari itu, dengan beredarnya kosmetik palsu bisa merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan karena merasa dirugikan.

Chief Marketing Officer Sociolla berkata, kebanyakan pelaku bisnis terlalu fokus pada penetapan harga dan mengabaikan keaslian dari produk kecantikan. Untuk menjamin kualitas produk agar bisa menjaga kepercayaan konsumen, maka dari itu Sociolla menanggapi dengan sangat serius, hal ini mendorong Sociolla untuk bekerja sama secara langsung dengan distributor resmi dari berbagai merek kecantikan di Indonesia maupun luar negeri untuk memastikan bahwa setiap produk yang disediakan oleh Sociolla mempunyai sertifikat asli BPOM sehingga konsumen terhindar dari produk palsu.

Sociolla juga mencantumkan deskripsi produk secara lengkap. Sehingga, pelanggan dapat melihat dan membaca manfaat dari masing-masing produk agar lebih yakin untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kelengkapan informasi pada Sociolla merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan adalah kunci untuk memuaskan pelanggan, mempertahankan nilai pelanggan, dan menjaga hubungan antara pelanggan

dengan perusahaan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan, maka akan terjadi pembelian ulang dan adanya ajakan untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya sehingga kemungkinan pelanggan untuk loyal sangat tinggi.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan bisnis, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *promotional mix*. Dalam penerapan strategi tersebut perusahaan harus menentukan promosi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu memenuhi sasaran yang efektif

Salah satu kegiatan promosi yang rutin dilakukan oleh Sociolla adalah aktivitas promosi penjualan atau *sales promotion*. Menurut Mullin (2010), promosi penjualan merupakan penawaran yang diberikan kepada pelanggan secara terbatas sebagai usaha untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan harus memasarkan produknya sedemikian rupa agar konsumen dapat mengetahuinya dengan mudah sehingga tertarik dan akhirnya akan melakukan pembelian. Sociolla menawarkan berbagai macam promosi antara lain :

1. *Campaign Sociolla Brand Day* setiap hari dengan *brand* yang berbeda-beda.
2. *Flash Sale* pada jam-jam tertentu
3. *Partners promotions* atau *cashback* menggunakan *e-payment*
4. Kode *voucher* tambahan
5. *Campaign* hari belanja *online* nasional seperti 11.11 dan 12.12
6. Gratis ongkos kirim
7. Mendapatkan hadiah tambahan berupa produk gratis dengan syarat minimum pembelian tertentu
8. Mendapatkan produk lainnya secara gratis dengan pembelian produk tertentu
9. *Seasonal* promo seperti Ramadhan, Natal, dan Valentine

Dari ke-9 jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh Sociolla, pembeli dapat menggunakan enam promosi sekaligus dalam satu kali pemesanan. Enam promosi itu yaitu diskon dari *campaign*, potongan harga dari *voucher*, *cashback*, *free* ongkos kirim, dan produk gratis dengan ketentuannya masing-masing. Jika ke-6 promosi tersebut dipakai secara bersamaan, maka total pembayaran akan berkurang.

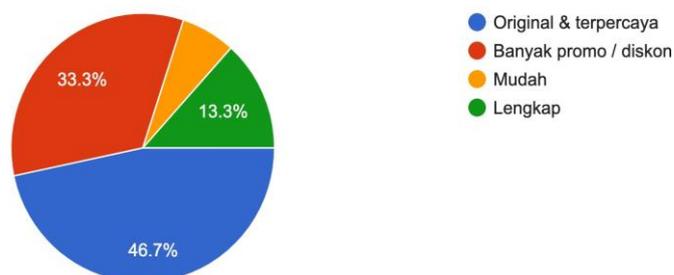
Menurut Eid (2011), performa *e-commerce* dapat dinilai baik apabila dapat membuat konsumennya menjadi loyal. Loyalitas merupakan sikap yang harus

dimiliki oleh konsumen di *e-commerce* (Eid, 2011). Dengan promosi yang diberikan dan kepercayaan yang tinggi, dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk bertahan dengan cara berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang. Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan memiliki beberapa keuntungan yaitu biaya untuk aktivitas pemasaran akan berkurang karena biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah. Maka dari itu konsumen merupakan aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan demi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penulis melakukan *preliminary research* melalui kuesioner dengan bertanya kepada 15 pengguna Sociolla yang pernah melakukan pembelian di Sociolla sebanyak lebih dari sekali. Berikut adalah hasilnya :

Gambar 1.5

Preliminary Research Result

Apa yang membuat anda melakukan pembelian online di Sociolla ?
15 responses



Sumber : Olahan Penulis

Menurut hasil dari kuesioner, dengan melihat besaran persentase dapat diketahui bahwa atribut kepercayaan dan promosi penjualan menjadi faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian di Sociolla.

Untuk memperkuat bukti, penulis melakukan *preliminary research* kembali terkait kelayakitan dari 15 responden yang merupakan pelanggan Sociolla yang sudah melakukan transaksi sebanyak lebih dari sekali, berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.2

Preliminary Research

Loyal terhadap Sociolla	Persentase
Ya	73,3%
Tidak	26,7%
Alasan Memiliki Loyalitas terhadap Sociolla	
<ul style="list-style-type: none">• Barangnya asli (sertifikasi BPOM)• Banyak promosi• Informasi produknya lengkap dan jelas• Terpercaya• Pelayanannya baik	

Sumber : Olahan Penulis

Menurut hasil dari kuesioner, dapat diketahui sebanyak 73,3% responden berkata bahwa mereka memiliki loyalitas terhadap Sociolla, sedangkan hanya sebanyak 26,7% berkata bahwa mereka tidak memiliki loyalitas terhadap Sociolla.

Melihat besaran persentase yang besar, penulis berasumsi bahwa terdapat keterkaitan dari kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui apakah kepercayaan dan promosi penjualan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Atas dasar hal tersebut penelitian ini berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SOCIOLLA".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Sociolla ?
2. Bagaimana pandangan pelanggan terhadap promosi penjualan *marketplace* Sociolla ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap *marketplace* Sociolla ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Sociolla.
2. Untuk mengetahui pandangan pelanggan terhadap promosi penjualan *marketplace* Sociolla.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap *marketplace* Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, diantaranya :

1. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan mengenai faktor apa saja yang bisa dilakukan perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas kebijakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan selalu menyediakan produk yang asli dan selalu mengadakan aktivitas promosi.

2. Pembaca

Penulis berhadap penelitian ini dapat dijadikan acuan agar konsumen dapat lebih bijak dalam pembelian produk dengan memperhatikan berbagai indikator seperti kualitas yang sudah terjamin.

3. Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan proses dalam pembelajaran dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang sudah diperoleh selama masa studi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Penggunaan internet untuk melakukan berbagai aktivitas dan transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Media yang digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*. Sektor *e-*

commerce bertumbuh pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. *E-commerce* juga sudah menjadi tren dalam belanja *online* di masyarakat. Menurut Laudon (2017) *e-commerce* merupakan proses jual beli produk yang menggunakan media elektronik sebagai perantaranya.

Diiringi dengan adanya kemajuan teknologi informasi, maka produk kecantikan mulai dipasarkan secara *online*. Produk kecantikan merupakan kategori barang yang sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam berbelanja *online*. Produk kecantikan tidak terlepas dari semakin sadarnya wanita untuk menjaga penampilan. Selain itu, mempercantik diri telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita. Merebaknya pandemi Covid-19, perubahan perilaku semakin terlihat dengan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan pertama untuk membeli produk kecantikan (Hadyan, 2020).

Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan bagi pelanggannya. Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan dari pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam pemenuhan janji (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat dimensi dalam kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan).
2. *Ability* (kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Sedangkan menurut Ramadania (2003) indikator dari kepercayaan meliputi :

1. Reputasi yang dimiliki produk.
2. Rasa aman dalam menggunakan produk.
3. Manfaat yang ada pada produk.

Munculnya berbagai *marketplace* di Indonesia yang menawarkan produk-produk kecantikan lokal maupun internasional membuat persaingan semakin kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *promotional mix* merupakan penggabungan dari alat-alat promosi untuk berkomunikasi dengan pelanggan

untuk membangun hubungan. *Promotional mix* meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. *Sales promotion*
2. *Direct marketing*
3. *Personal selling*
4. *Public relations*
5. *Advertising*

Salah satu strategi *promotional mix* yang Sociolla lakukan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dan dilakukan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler and Keller (2016), tujuan dari aktivitas promosi penjualan yaitu :

1. Mendatangkan pembeli baru.
2. Memberi penghargaan kepada pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama.
4. Menghindari pelanggan untuk lari ke produk lain.
5. Meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan penjualan jangka pendek.

Menurut Kotler (2016), dimensi dari promosi penjualan terdiri dari :

1. Sampel
2. Kupon
3. *Cashback*
4. Paket harga
5. Premium
6. Program frekuensi
7. Undian
8. Imbalan berlangganan
9. Pengujian gratis

Perusahaan semakin menyadari bagaimana pentingnya kelayaitasan dalam pelanggan demi keberlangsungan bisnisnya. Pelanggan yang loyal dapat memberikan umpan balik yang positif, sehingga perusahaan dapat mengurangi usahanya untuk mencari pelanggan yang baru.

Jill Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan

produk atau jasa tertentu meskipun terdapat berbagai pengaruh yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2015), terdapat empat macam dimensi untuk mengukur variabel loyalitas yaitu :

1. Melakukan pembelian kembali secara teratur (*repeat*)
2. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
3. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)
4. Tidak tertarik dengan pesaing (*retention*)

Kotler (2012) mengemukakan bahwa hubungan yang dibangun dengan baik dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak tertentu berkeinginan untuk melakukan komitmen mereka. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi rendah atau tingginya loyalitas pelanggan. Sikap loyal akan timbul jika perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang baik kepada pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Dengan begitu maka pelanggan memiliki keinginan untuk membangun hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut R. Mullin (2010) ada 12 tujuan utama dari aktivitas promosi penjualan, salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan loyalitas. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) bagi pelanggan yang sudah terlanjur membeli suatu produk atau jasa, promosi penjualan dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka agar bisa tetap loyal kedepannya, karena sebagian pelanggan cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan pada diskon dan penawaran-penawaran menarik lainnya. Maka dari itu penawaran yang dilakukan secara rutin dapat membuat pelanggannya menjadi loyal. Menurut Pi dan Huang (2011) promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi promosi penjualan, maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya. Maka dari itu untuk perusahaan perlu memperhatikan aktivitas promosi penjualan demi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang (2011) juga menyatakan di dalam jurnalnya bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan

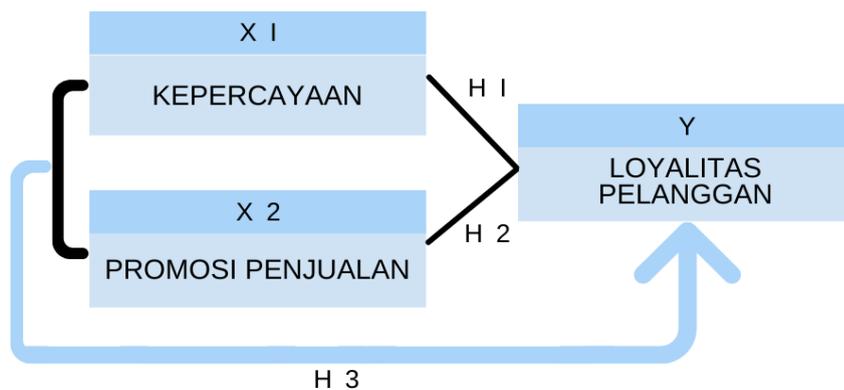
memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Kepercayaan (X1) dan promosi penjualan (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan (Y1) sebagai variabel terikat.

Gambar 1.6

Model Kerangka



Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla.

H2 : Promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla.

H3 : Kepercayaan dan promosi penjualan secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla.