

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Memasuki era modern, masyarakat di Indonesia mulai banyak mengadopsi teknologi yang berasal dari luar negeri seperti halnya gadget, internet hingga sejumlah inovasi yang mampu mempermudah kegiatan aktivitas sehari-hari. Teknologi yang semakin berkembang turut mempengaruhi perkembangan berbagai aspek di dunia salah satunya mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat, terutama di kalangan remaja.

Dimana perkembangan ilmu teknologi membuat kita untuk lebih membuka diri dalam menerima perubahan – perubahan yang terjadi akibat kebutuhan dan sifat manusia yang kompetitif. Sehingga di kehidupan modern saat ini masyarakat tidak terlepas dari mengikuti perkembangan teknologi yang semakin mengalami kemajuan. Salah satu yang dapat memajukannya teknologi adalah internet.



Sumber : inet.detik.com 2021

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada presentase pengguna internet di tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup besar, disebutkan bahwa ada 202,6 juta jumlah pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 15,5% atau 27 juta jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka itu artinya 75% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia menggunakan ponsel yang terkoneksi meningkat sebanyak 345,3 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 170,0 juta pengguna aktif media sosial.

Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan

online shopping (Shahroudi et al., 2015:57-61). Layanan berbelanja *online* juga kini hadir dalam bentuk berbagai aplikasi yang dapat di unduh dalam ponsel genggam. Dengan hadirnya aplikasi-aplikasi dan layanan *e-bussiness*, *e-commerce*, *e-banking* dan lain-lain. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku bisnis merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja.

Meningkatnya *online shop* di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Menurut Hermawan (dalam Ayu dan Sulistiawaty 2018:2354) Konsumen saat ini lebih menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya termasuk dalam hal menjalankan transaksi jual beli. Namun tetap saja, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja *online* terdapat dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh pengguna.

Belanja *online* merupakan aktivitas atau tindakan membeli produk atau jasa melalui internet, belanja *online* terjadi ketika pelanggan membeli melalui platform digital. *Online shopping* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik di mana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang konsumen butuhkan, karena dengan adanya *online shopping* konsumen hanya melihat barang yang diinginkan melalui media sosial kemudian memesan barang pilihan dan mentransfer

uangnya, lalu barang dikirim oleh *online shop* dan sampai ke rumah. *Online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja.

Ditambah dengan sejak pertama pandemi covid-19 menyebar di Indonesia, hampir semua kegiatan dilakukan dengan pengaturan jarak sosial dan fisik (*social & physical distancing*) di berbagai lini kehidupan dan dialihkan menjadi serba *online*. Pemberlakuan pembatasan diharuskan dan menjadikan *customers* tidak bisa mendatangi mal/toko konvensional. Hal ini juga menjadikan tingginya penggunaan *online shop* di masa pandemi. Dilansir dalam cnnindonesia.com pada tanggal 7 Juli 2020, Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kemenkominfo Ahmad M Ramli dalam rapat bersama Panja Pemulihan Pariwisata di Komisi X DPR, mengatakan "Di era pandemi dan memasuki new normal ini, telekomunikasi menjadi oksigen bagi kita semua, bahkan kami boleh sampaikan bahwa *online shop* saat pandemi ini naik 400 persen."

Selain *online shop*, media sosial juga memiliki peran dalam proses jual beli di masa pandemi. Banyak sektor khususnya UMKM memanfaatkan koneksi jaringan dan internet untuk memasarkan produknya lewat berbagai sosial media. Sosial media sebagai bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging*) di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti video (Merriam Webster, 2021). Sebagai platform komunikasi

di era digital, sosial media juga banyak dimanfaatkan sebagai wadah penjualan secara *online (online shopping)* baik di Indonesia ataupun dunia.

Dengan pengguna *e-commerce* sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Selain dengan jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia juga memiliki pengguna internet sebesar 63 juta dengan pengguna sosial media aktif sebesar 170 juta (Katadata.id,2021).

Seperti yang dijelaskan diatas, maka para pebisnis memiliki peluang yang besar untuk menjalankan bisnisnya secara *online*, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli melalui sistem elektronik melalui internet dan bisa juga melalui televisi. Tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi juga semakin mendukung tumbuh suburnya bisnis *online shop*. Oleh karena itu melakukan kegiatan pemasaran *online* atau *e-marketing* menjadi peluang yang sangat besar. *E-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler, 2012:153).

Permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal terus meningkat. Secara keseluruhan, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan ditargetkan mencapai sekitar 2,3 miliar dolar AS pada tahun 2025 yang dilansir dalam

www.statista.com pada tanggal 09 April 2021. Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan yaitu Sociolla.

PT. Social Bella Indonesia atau orang Indonesia akrab dengan Sociolla adalah perusahaan *beauty e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh tiga orang bernama: Chrisanti Indiana sebagai Founder and Chief Marketing Officer (CMO), kemudian Christopher Madiam sebagai Founder dan John Rasjid selaku Co-Founder dan Chief Executive Officer (CEO). Kehadiran Sociolla memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan khususnya wanita di Indonesia untuk dapat berbelanja berbagai jenis produk kecantikan.

Sociolla merupakan salah satu dari 5 *e-commerce* kecantikan terlengkap dan terpercaya di Indonesia yang menjual produk kecantikan dan perawatan kulit dan tubuh. Salah satu keunggulan Sociolla yaitu memiliki banyak kategori *brand*, mulai dari *skin care*, *hair care*, *body care*, *makeup* dan peralatan kecantikan lainnya. Tidak hanya itu, Sociolla juga memegang *brand* yang cukup luas jangkauannya seperti produk lokal Indonesia, *Western*, Korea, maupun Jepang yang dilansir dalam www.idntimes.com pada tanggal 03 Mei 2019. Selain itu, Sociolla juga termasuk ke dalam rekomendasi *e-commerce* populer dan paling sering digunakan yang dilansir dalam cerdasbelanja.grid.id pada tanggal 22 Februari 2021.

Sociolla juga bekerja sama langsung dengan distributor resmi, sehingga semua produknya terjamin keasliannya dan sudah terdaftar di BPOM.

Maka dari itulah Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 100 *brand* dengan kurang lebih 3000 produk. Selain itu, Sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan *online* yang eksklusif terhadap beberapa *brand premium* internasional, misalnya Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss dan Bvlgari.

Secara umum, Sociolla memiliki 3(tiga) macam pilar dalam memanjakan *customernya* dalam berbelanja, yaitu website, *e-commerce*, dan media sosial. Tentu saja setiap media tersebut memiliki fungsi dan peran yang berbeda. Namun, pastinya setiap media yang telah dibuat oleh Sociolla telah dirancang sedemikian rupa agar memudahkan pengguna. Berbagai macam pembayaran ditawarkan, mulai dari transfer via bank, kartu kredit, hingga pembayaran di tempat.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
2 Sephora	212,700	#10	#16	3,540	450,000	19,352,250	67

Sumber : iprice.co.id 2020

**Gambar 1.2 Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik
(Kuartal IV 2020)**

Berdasarkan iprice.co.id 2020 Dari kategori kecantikan, Sociolla memimpin sebagai *beauty e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak Q4 2020 yaitu 3.086.500, dengan rata-rata jumlah

pengunjung *website* Sociolla lebih besar dari Sephora setiap bulannya. Berdasarkan performa aplikasi, Sociolla pun memiliki posisi yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan Sephora pada PlayStore maupun AppStore, tercatat sejak Q4 2020 Sociolla selalu berada pada ranking 5 di AppStore dan ranking 2 di PlayStore pada platform iOS maupun Android. Tidak heran jika performa *e-commerce* lokal dapat menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasiterpopuler di Asia Tenggara.

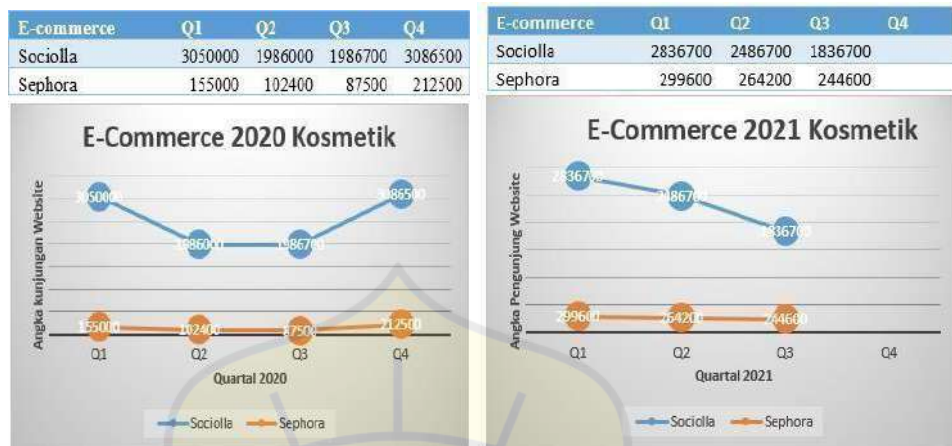
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
2 Sephora	244,500	#10	#9	3,360	467,860	19,486,660	115

Sumber : iprice.co.id 2020

**Gambar 1.3 Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik
(Kuartal III 2021)**

Selain itu penulis juga menemukan data yang dilansir dalam iprice.co.id 2021 menunjukkan menurunnya jumlah kunjungan situs web Sociolla. Jumlahnya dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 3.086.500 kunjungan dan berada pada ranking 5 di AppStore dan 2 di PlayStore . Sedangkan, jumlah pengunjung Sociolla tercatat sebanyak 1.836.700 pada kuartal III-2021 dimana mengalami penurunan yang cukup drastis. Ranking di PlayStore juga mengalami penurunan yang semula rangking 2 menjadi rangking 4 pada platform Android. Terjadinya ketidakstabilan jumlah kunjungan sehingga

hal ini dapat menjadi pertanyaan mengapa aplikasi Sociolla sempat menurun drastis jumlah kunjungannya.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2021

Gambar 1.4 Grafik Kunjungan Web Bulanan Bidang Kosmetik

Berdasarkan data kunjungan *website* dari situs i.price diatas, menunjukkan bahwa terdapat penurunan kunjungan situs *website* bulanan pada *e-commerce* Sociolla mulai di Tahun 2020 pada Q1 ,Q2 dan Q3 , namun ada kenaikan yang cukup drastis pada Q4 Tahun 2020. Angka penurunan ini terjadi dimasa awal pandemi covid menyebar di awal tahun 2020 dan menyebar di Indonesia. Namun memasuki Tahun 2021 terdapat penurunan kembali kunjungan situs *website* mulai dari Q1 Tahun 2021 dengan jumlah penurunan yang cukup drastis hingga Q3 Tahun 2021 masih terus mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber, Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap Sociolla, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar keluhan konsumen *E-commerce Sociolla*

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Jenifer	Sociolla udah gak kaya dulu sekarang kok jadi gajelas gitu sih. Sudah sebulan lebih pesanan saya belum juga datang ternyata barang kosong. Sudah minta konfirmasi untuk <i>refund</i> , ternyata nya gagal sudah saya tanya di CS by email gak ada balasan. Saya liat lagi di aplikasi statusnya berubah lagi menjadi shipped tapi sampai sekarang udah seminggu barangnya juga belum datang dan uang tidak di refund. CS nya abis email saya setelah saya balas sampai sekarang tidak ada balasan lagi. Nyesel banget dah . 23/05/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
2.	Pertiwi	Saya awalnya suka belanja di sociolla, tapi sepertinya makin hari pelayanannya makin mengecewakan karena saya orde barang tanggal 8 maret ini tap sampai detik ini tanggal 23 maret barang saya belum juga sampai Dan parah nya CS nya hanya meminta saya untuksabar Kejadian ini sudah terjadi ke 2 kalinya . Bahkan meski sudah di transfer tetapi barang tetap tidak di kirim. Pengalaman buruk. 23/03/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
3.	Ida	Ini gimana sih e-commerce gede tapi pelayanan gini banget. Pembayaran (kode order pertama) udah terkonfirmasi pukul 10:05 dan pukul 18:10 ada email masuk lagi (kode pembayarann kedua) aku konfirmasi, pukul 18:13 terkonfirmasi pembayaran nunggu shipping. Pukul 18:44 kode pembayaran pertama tercancel !! Tau gak sih masa beli produk 1 doang gonta ganti kode order sampe 2x . 24/03/21	<i>Play.google.com</i> (2021)

No	Nama	Keluhan	Sumber
4.	Ria Indah	Awalnya suka karna harga lebih murah dan berbagai merek ada Tapi akhir akhir ini beberapa kas pas order terus transfer, tiba tiba barang yang diorder ternyata kosong . Pengembalian dana lama Harusnya kalau memang stock kosong, dari awal saja di aplikasi di infokan habis. 07/04/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
5.	Elsa Elvira	Kecewa banget pertama kali orde responnya lama salah pake jasa kurir lagi, gabisa milih jasa kurir otomatis pake wahana lama bange sih kecewa mana saya udah hubungin CS harus nunggu 11 har lagi katanya haduh kecewa sih biasa pake ekspedisi lain paling cuma 4 harian nyampe gaada info sociollanya juga. 07/04/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
6.	Arini Wijaya	Sangat mengecewakan ! Barang sudah di order dan sudah konfirmasi pembayaran dari tgl 11, sekarang sudah 3 hari masih belum dikirim Pelayanan buruk banget, gak kaya app sebelah . 14/04/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
7.	Fadel	Minus pengirimannya lama banget. Aku pesen tgl 31 maret sampe tanggal 4 maret gk datang”. Keterangan track ordernya undelivered, penerima susah di hubungi. Padahal aku gk dihubungi apa” woy. Kecewa sama pengirimannya.Tolong pengirimannya di perbaiki lagi. 04/04/21	<i>Play.google.com</i> (2021)
8.	Lusia khoirot unnisa	Sangat tidak disarankan. First time gue download dan tertarik buat beli make up dari app ini, tapi barang yang dikirim udah mendekat expired dan gabisa direturn dengan alasan produk sudah dipakai padahal gua buka juga cuman untuk ngecek shadenya aja dan disitu gua belum tau kalo expired nya sudah mendekati. Dari pihak sociolla	<i>Play.google.com</i> (2021)

No	Nama	Keluhan	Sumber
		nya gada tanggung jawab untuk seenggakya kompensasi berapa persen kek gitu gaada. Jadi sangat mengecewakan sih. 03/02/21	
9.	Sally	Terakhir aku belanja lumayan kecewa karena status brg terkirim tp ga nyampe2 lebih dr 2 minggu dilacak jg gabisa, sempet dtg ke store yg d kokas untk minta bantuan, tp intiny mereka jg cm bs bantu buat report aja, dan lg aku cm bs nunggu brg dtg, tp d luarmasalah yg terakhir sbnrny sociolla fine brg2 ny selalu original, dan update jg sm brand2 baru, dan jg sering ngadain promo.	<i>Femaledaily.com</i> 2020
10	Nadira	Udah berkali kali banget belanja d Sociolla dan baru pertama kal kecewa beratsama Custome Servicenya. Aku beli promo Heimish Clean Balm untuk 3 pcs tapi sayangnya yg nyampe cuman 1 pcs. Tadi pagi aku email mengenai follow up nya dan ga ada balesan sama sekali. Biasanya kalo email ke Sociolla, pasti akan ada balesan kalo email kita sudah diterima and sedang direview. Sayangnya email aku yg ini mengenai kejelasan barangku ga ada tanggapan standardnya itu sama sekali Pertama nelfon katanya nunggu 2x24 jam (sudah lewat) dan nelfon kedua katanya ga bisa ditentukan berapa lama pengecekannya. Gilla kapok banget sih ini belanja di sini Kalo ada updatenya lagi, akan aku infoin sis. Tapi sementara ini, bye bye sociolla. Mending belanja di Shopee Blibli atau yg laen deh. Jelek banget customer servicenya!	<i>Femaledaily.com</i> 2020

Sumber : *Google Playstore 2021 dan Femaledaily.com2020*

Tabel 1.1 menjelaskan keluhan konsumen Sociolla dari *Playstore* di tahun 2021 dan berbagai sumber, diantaranya Sociolla memiliki kualitas dari segi pelayanan yang masih kurang baik terhadap konsumen. Beberapa konsumen merasakan tidak puas dan barang yang diorder oleh konsumen tidak sesuai dengan orderan yang dipesan, pengiriman barang yang terlalu lama sampainya juga banyak dikeluhkan. Dalam penanganan masalah yang dihadapkan konsumen, *customer service* tidak merespon dengan cepat dan tidak memberikan solusi terhadap keluhan konsumen. Sehingga hal tersebut sering membuat para konsumen merasa khawatir dan tidak nyaman.

Kualitas layanan menjadi sangat penting bagi para pengguna *e-commerce*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Deccasari 2018:55) kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Parasuraman et al.(dalam Ayu dan Sulistyawati 2018:2358), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi tantangan bagi organisasi dalam menghadapi pesaing dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan di sini seperti Sociolla akan berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan beragam cara dengan harapan

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Walaupun begitu terdapat ketakutan-ketakutan terkait dengan melakukan belanja *online* dibandingkan *offline*. Menurut Rao (dalam Ayu dan Sulistyawati 2018:2359) menjelaskan bahwa keamanan, resiko kerugian, dan penipuan menjadi beberapa alasan utama atas timbulnya kekhawatiran berbelanja *online*.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Kepercayaan ini sendiri dijelaskan sebagai kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Kotler dan Amstong (dalam Ayu dan Sulistyawati 2018:2359) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Tentunya perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan terhadap merek serta menjaga citra merek perusahaan.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya dengan tujuan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Hal ini akan memberikan gambaran kemungkinan tidaknya seorang pelanggan pindah ke merek produk yang lain, terutama apabila terjadi adanya perubahan, baik perubahan dari segi harga maupun dari

atribut produk. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepercayaan dan kenyamanan.

Menurut Alshibly (2015:17-37) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Perusahaan yang menyadari pentingnya persepsi nilai lebih mungkin untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, sehingga sulit bagi pelanggan mereka untuk pergi dan memulai kembali proses pembelajaran dengan pemasok lain.

Tentunya loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan menjadi hal yang penting untuk di perhatikan bagi perusahaan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk menulis dan memilih judul skripsi sebagai berikut **“Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus : Pengguna *E-commerce* Sociolla Konsumen Wanita Di Jakarta Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi, permasalahan pada *e-commerce* Sociolla adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan iprice.co.id 2021 menunjukkan menurunnya jumlah kunjungan situs web Sociolla. Jumlah pengunjung web dari kuartal IV 2020 yaitu sebesar 3.086.500 kunjungan dan berada pada ranking 5 di AppStore dan 2 di PlayStore . Sedangkan, jumlah pengunjung Sociolla tercatat sebanyak 1.836.700 pada kuartal III- 2021 dimana mengalami penurunan yang cukup drastis. Ranking di PlayStore juga mengalami penurunan yang semula rangking 2 menjadi rangking 4 pada platform Android.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia Eka Putri dan Verinita(2019) dengan judul “ Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang) “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap loyalitas.

E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Selain itu, *perceived value* memediasi hubungan antara *e-recovery service quality* dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Farkhan lutfi, N. Rachma, M. Hufron (2019) Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk variabel memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas layanan variabel, kualitas produk memiliki loyalitas yang signifikan. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel masalah yang diteliti yaitu : persepsi nilai pelanggan, kepercayaan merek, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penulis juga membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab, serta waktu penelitian. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara kepercayaan merek terhadap persepsi nilai pelanggan Sociolla ?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan Sociolla ?
3. Bagaimana pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Sociolla ?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla ?
5. Bagaimana pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla ?
6. Bagaimana persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek terhadap persepsi nilai pelanggan Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.
6. Untuk mengetahui persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran . Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkenaan dengan persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah. Selain itu juga menghasilkan informasi yang berguna bagi penulis yakni mengenai persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran Sociolla.