

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA PENGGUNA APLIKASI *ALFAGIFT* DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Rima Fauziyyah

NPM : 21042010054

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA PENGGUNA APLIKASI *ALFAGIFT* DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

RIMA FAUZIYYAH

NPM.21042010054

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir Rusdi Hidayat N., M., Si

NIP.196112241989031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA PENGGUNA APLIKASI *ALFAGIFT* DI KOTA SURABAYA

Disusun oleh :

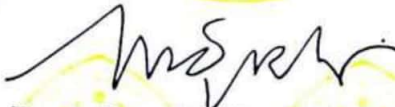
Rima Fauziyyah
NPM. 21042010054

Telah di pertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 18 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. KETUA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. SEKRETARIS


Dr. Ir Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007

3. ANGGOTA


Maharani Ikaningtyas S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,
DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rima Fauziyyah
NPM : 21042010054
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



21042010054

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Aplikasi *Alfa gift* Di Kota Surabaya”** ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu banyak kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak. Sekian dari penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.3 E – Service Quality	21
2.2.4 <i>Customer experience</i>	24
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.6 Niat Pembelian Ulang	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.4 Kerangka Berpikir	33
2.1 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35

3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1 Definisi Operasional.....	35
3.2.2 Pengukuran Variabel	36
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.3 Sumber Data	39
3.4.4 Teknik Pengumpulan data	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas Dan Realibilitas	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.5.4 Uji Hopitesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	52
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.2 Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian	58
4.3 Hasil Analisis Data	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Realibilitas.....	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.3.5 Koefisiensi Determinasi	71
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	72
4.4 Pembahasan	74
4.5 Matrik Hasil Penelitian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 jumlah pengguna aplikasi <i>Alfagift</i> dan aplikasi kompetitor	4
Tabel 3. 1 Tabel operasional variabel	36
Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Kriteria Skor Rataan Akhir Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	55
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pembelian Responden	56
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden	57
Tabel 4. 6 Hasil Kuisiomer Variabel e-service quality (X1)	58
Tabel 4. 7 Hasil Kuisiomer Variabel Customer experience (X2)	59
Tabel 4. 8 Hasil Kuisiomer Variabel Customer Satisfaction (X3)	60
Tabel 4. 9 Hasil Kuisiomer Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)	61
Tabel 4. 10 Tabel Grand Mean Variabel	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji AutoKorelasi	69
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	73
Tabel 4. 19 Matrik Hasil Penelitian	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pengguna E-commerce di Indonesia 2024	2
Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1 Logo Alfamart	53
Gambar 4. 2 Logo <i>Alfagift</i>	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

ABSTRAK

**RIMA FAUZIYYAH, 21042010054, PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
CUSTOMER EXPERIENCE, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KOTA SURABAYA**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality*, *customer experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi *Alfagift* oleh konsumen Alfamart. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, Alfamart meluncurkan *Alfagift* sebagai platform belanja online untuk mendukung layanan digitalnya. Peningkatan penggunaan *e-commerce* mendorong pembelian ulang yang mencerminkan kepercayaan dan kualitas layanan, dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dan purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel terhadap niat pembelian ulang. Namun, uji t parsial hanya menemukan *e-service quality* dan *customer experience* yang berpengaruh signifikan, sementara *Customer Satisfaction* tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan untuk mendorong niat pembelian ulang pada aplikasi *Alfagift*.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

RIMA FAUZIYYAH, 21042010054, *The Influence Of E-Service Quality, Customer Experience, And Customer Satisfaction On Repurchase Intentions For Users Of The Alfagift Application In Surabaya City.*

This study analyzes the effect of e-service quality, customer experience, and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention of Alfagift application users by Alfamart consumers. As technology advances and lifestyles change, Alfamart launched Alfagift as an online shopping platform to support its digital services. Increased use of e-commerce encourages repeat purchases that reflect trust and service quality, influenced by customer experience, electronic service quality, and Customer Satisfaction. With an associative quantitative approach and purposive sampling, data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The F test results showed a significant simultaneous effect of the three variables on Repurchase Intention. However, the partial t-test only found e-service quality and customer experience to have a significant effect, while Customer Satisfaction was not significant. These findings confirm the importance of improving e-service quality and customer experience to encourage Repurchase Intentions on the Alfagift application.

Keywords : consumer behavior, electronic service quality, customer experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention