

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

JANE ERIKA ANGGRAENI
21012010288/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI *E-COMMERCE***

SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**JANE ERIKA ANGGRAENI
21012010288/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

JANE ERIKA ANGGRAENI
21012010288/FEB/EM

Telah Dipertahakan Dihadapan
Dan Telah Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 20 Agustus 2025

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Tim Penguji
Ketua


Dra. Ec. Kustini, M.Si, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


Dr. Drs. Sugito, M.M.
NIP. 196507262001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jane Erika Anggraeni
NPM : 21012010288
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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, 07 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan



Jane Erika Angggraeni
NPM. 21012010288

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan, kasih, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, tidak terlepas dari peran, dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi banyak pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, M.MT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan dan waktunya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam perkuliahan penulis.
6. Segenap dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna.

7. Kepada keluarga tercinta, mendiang Ayah, Ibu, Mami, Mama Tri, Kakak Ros, Yehezkiel, Agis, Nicholas, Ferry, dan Steven, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang senantiasa hadir dalam setiap langkah hidup penulis. Kekuatan dan ketulusan keluarga adalah alasan penulis mampu bertahan di masa-masa sulit dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. *Your prayers and unconditional love have been the light that guided me through every step I take.* Dengan penuh ketulusan, penulis menyampaikan rasa cinta dan kasih sayang yang mendalam.
8. Kepada Rifqi Aqilah Hatibie, terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala kontribusi dalam penyusunan skripsi, atas kebersamaan dalam suka dan duka, kasih sayang, semangat, perhatian serta doa yang tiada henti. *Your support and encouragement have truly enabled me to get through this journey.*
9. Kepada sahabat penulis semenjak *middle school*, Shafira Gita, Vicha Aurelia, dan Yohana Rachel, terima kasih atas tawa yang tak pernah habis, doa, dukungan, semangat yang selalu kalian tularkan, serta kebersamaan yang telah kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
10. Kepada sahabat penulis semenjak masa perkuliahan, Elma Dina dan Shalsa Dela, terima kasih telah setia menemani penulis selama menjalani masa perkuliahan, melewati manis dan pahitnya perjalanan studi bersama. Memberikan dorongan serta banyak bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Kebersamaan dan tawa kalian menjadi kenangan berharga bagi penulis.
11. Kepada sahabat penulis semenjak *elementary school*, Cieciliya Kiftia, terima kasih selalu membantu penulis dan mendengarkan keluh kesah kehidupan dan *struggle* selama penyusunan skripsi.

Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat dalam memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 1 Juni 2025

Jane Erika Anggraeni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	22
2.2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	22
2.2.4 <i>Customer Trust</i>	25
2.2.4.1 Indikator <i>Customer Trust</i>	26
2.2.5 <i>Customer Experience</i>	27
2.2.5.1 Indikator <i>Customer Experience</i>	29
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.6.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Pada <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Pada <i>Repurchase Intention</i>	34

2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis Penelitian	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1.1 Variabel Bebas (Independen)	37
3.1.1.2 Variabel Terikat (Dependen)	40
3.1.2 Pengukuran Variabel	41
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.2.1 Populasi Penelitian.....	42
3.2.2 Sampel Penelitian	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data	44
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1 Teknik Analisis Data	46
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Model Indikator Formatif	47
3.5.2.1 Model Indikator Reflektif	47
3.5.2.2 Model Indikator Formatif.....	49
3.5.3 Pengukuran Partial Least Square (PLS).....	50
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	50
3.5.5 Asumsi Sampel	57
3.5.6 Ukuran Sampel	57
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Definisi Objek Penelitian	58

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	60
4.2.1.1 Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Pembelian	60
4.2.1.2 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	61
4.2.1.3 Deskripsi Responden Menurut Usia.....	62
4.2.1.4 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	63
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	64
4.2.2.1 Customer Trust (X1)	65
4.2.2.2 Customer Experience (X2).....	68
4.2.2.3 <i>Repurchase Intention</i> (Y)	72
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data	76
4.3.1 Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	76
4.3.1.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	76
4.3.1.2 Analisis Model PLS	80
4.3.1.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	80
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis.....	82
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Pada <i>Repurchase Intention</i>	83
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Pada <i>Repurchase Intention</i>	85
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Beauty E-Commerce di Indonesia.....	7
Tabel 1.2 Sociolla E-Commerce Metrics Performance Q4 2023-Q1 2024.....	8
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert Penelitian	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Customer Trust (X1).	65
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Customer Experience (X2)	68
Tabel 4.7 Outer Loading (Factor Loading)	76
Tabel 4.8 Cross Loading	77
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	79
Tabel 4.11 R Square	81
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Tampilan Utama Aplikasi SOCO by Sociolla	6
Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla pada App Store dan Google Play Store	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	48
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	50
Gambar 3.3 Diagram Jalur Partial Least Square	51
Gambar 4.1 Logo SOCO by Sociolla.....	58
Gambar 4.2 Fitur Aplikasi SOCO (Fitur review, artikel dan video seputar Beauty and Care)	59
Gambar 4.3 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square	80
Gambar 4.4 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....	83

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

Jane Erika Anggraeni
21012010288/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan era digital saat ini telah mendorong transformasi dunia bisnis konvensional menjadi sistem jual beli *online* atau *E-Commerce*. Seiring dengan perkembangan hidup masyarakat yang menjadi lebih modern, pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan pun juga semakin beragam. Dengan adanya persaingan ketat, serta perilaku konsumen yang beragam, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, yang dapat dimulai dari membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan total sampel penelitian 104 responden dengan teknik *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing *Customer Trust* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya.

Kata Kunci : *Customer Experience*; *Customer Trust*; *E-Commerce*; *Repurchase Intention*; *SOCO by Sociolla*