

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI
E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Amelia Humaiza Zahro

NPM. 22042010097

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

2026

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI
E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Amelia Humaiza Zahro

NPM. 22042010097

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI
E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

AMELIA HUMAIZA ZAHRO
NPM. 22042010097

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

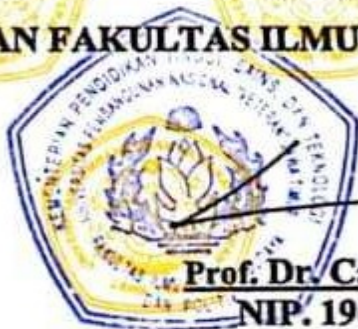
PEMBIMBING UTAMA



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

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI
E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

AMELIA HUMAIZA ZAHRO
NPM. 22042010097

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Agustus 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


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

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, MM, MA
NIPPPK. 19771204202521102

2. Sekretaris


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

3. Anggota


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Humaiza Zahro
NPM : 22042010097
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan, bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ 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-undanga'n yang berlaku.

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

Surabaya, 31 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Amelia Humaiza Zahro
NPM. 22042010097

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Aplikasi E-Commerce SOCO By Sociolla di Kota Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk Bapak dan Ibu tercinta. Terimakasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Terimakasih atas dukungan yang tidak pernah padam, do’a yang tak pernah putus, dan cinta yang tak terukur oleh kata. Sehat selalu dan Panjang umur karena bapak dan ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis
6. Kepada kaka saya Cindy Savira, terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
7. Kepada teman-teman terdekat Vindy, Novi, Silvi, Reta, dan Nazla. Perjumpaan kita di bangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah penulis duga. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani dan kebersamaan yang membuat segala lelah terasa lebih ringan.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu pemilik nama dari Endro Susilo. Terima kasih karena selalu sabar menemani setiap proses yang penulis lalui, selalu hadir memberikan dukungan, masukan, dan semangat ketika penulis mulai lelah. Terima kasih tidak pernah mengeluh karena direpotkan oleh penulis, terimakasih karena selalu mengusahakan. Ribuan

terimakasih dan ribuan maaf saya ucapkan atas segala waktu, tenaga, serta kesabaran yang telah diberikan.

9. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pihak-pihak lain yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Terakhir kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan dalam proses Panjang ini. Terimakasih sudah tidak menyerah, meski tidak selalu mudah, meski banyak lelah, ragu, dan air mata yang mungkin tak terlihat kamu tetap percaya bahwa usaha ini akan sampai pada hasilnya. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Kamu layak bangga, kamu layak bahagia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata:
I'm so proud of you, Amelia Humaiza

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki keterbatasan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 E-Commerce	22
2.2.4 Citra Merek	26
2.2.5 Persepsi Harga.....	29
2.2.6 Kualitas Pelayanan	32

2.2.7	Pembelian Ulang	33
2.3	Kerangka Berpikir	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1.	Jenis Penelitian	39
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1.	Definisi Operasional.....	39
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	46
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1.	Jenis Data	50
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1.	Kualitas Data.....	51
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3.	Uji Analisis Regresi Berganda.....	54
3.5.4.	Uji Hipotesis	55
3.6	Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....		59
4.1.	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	59
4.2.1	Gambaran Objek Penelitian	59
4.2.2	Penyajian Data	61

4.2.	Analisis SPSS	85
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	87
4.2.3	Analisis Regresi Berganda	90
4.3	Pembahasan Hasil Hipotesis	93
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang	93
4.3.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang	95
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang	96
4.3.4	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang	97
4.4	Perbandingan Hasil Penelitian	98
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Platform E-Commerce Kecantikan	6
Tabel 1.2 Data Performa Kunjungan SOCO Periode Oktober 2024-Maret 2025	8
Tabel 3.1 definisi operasional	44
Tabel 3.2 skala pengukuran	47
Tabel 3.3 jadwal penelitian	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ulang	65
Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	67
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2).....	72
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	77
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel.10 hasil uji validitas	85
Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas	87
Tabel 4.12 hasil uji Normalitas Data	88
Tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas.....	88
Tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.15 hasil uji analisis regresi berganda	90
Tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi	91

Tabel 4.17 hasil uji T	92
Tabel 4.18 hasil uji F.....	93
Tabel 4.19 perbandingan hasil penelitian.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Tampilan utama aplikasi socio by sociolla	5
Gambar 1.3 Bentuk Keluhan dan Pengalaman Pengguna Aplikasi	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	111
Lampiran 3 Output SPSS	118
Lampiran 4 LOA	123
Lampiran 5 Plagiasi.....	124

ABSTRAK

AMELIA HUMAIZA ZAHRO, 22042010097, PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA DI KOTA SURABAYA

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong meningkatnya penggunaan platform e-commerce di Indonesia, termasuk di sektor kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada aplikasi e-commerce SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang termasuk dalam penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data, yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi SOCO by Sociolla dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mendorong loyalitas serta pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang, SOCO by Sociolla, E-Commerce.

ABSTRACT

AMELIA HUMAIZA ZAHRO, THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER REPEAT PURCHASES ON THE SOCO BY SOCIOLLA E-COMMERCE APP IN SURABAYA

Rapid advances in digital technology have driven the increasing use of e-commerce platforms in Indonesia, including in the beauty sector. This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, and service quality on consumer repurchase on the SOCO by Sociolla e-commerce app in Surabaya. The method used is a quantitative approach with an associative method, which falls under explanatory research. This study employs multiple linear regression as the data analysis technique, preceded by validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data were collected through a questionnaire distributed to 156 respondents selected using purposive sampling, with the criteria being that they reside in Surabaya and have made at least two purchases via the SOCO by Sociolla app. The results of the study indicate that Brand Image and Price Perception have a positive and significant effect on Consumer Repurchase, whereas Service Quality does not have a significant effect when considered in isolation. However, when considered simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on Consumer Repurchase. It is hoped that the findings of this study can serve as input for SOCO by Sociolla in improving its marketing strategies and service quality to foster consumer loyalty and repeat purchases.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Service Quality, Repeat Purchases, SOCO by Sociolla, E-Commerce.*