

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIOLLA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nur Khaviva Septi Ambar Sari¹ I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma, S.Si., M.M.²
Universitas Ciputra Surabaya¹

E-mail: nkhaviva@student.ciputra.ac.id¹ & bagus.yosia@ciputra.ac.id²

Abstract: *The development of the cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years. In particular, Indonesian cosmetic brands have increased rapidly since the pandemic. The existence of a physical shopping experience is an option after going through a pandemic that limits the space for physical meetings and is shifted to online. This research will focus on purchasing decisions at the Sociolla store. The purpose of this study is to examine customer experience which is thought to be able to influence purchasing decisions at Sociolla through mediation by trust. Using a population of Sociolla customers who have made transactions at one of the stores. Then involved 81 customers who met the criteria as research samples. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) model. The model will produce output in the form of an outer model and inner model. Where in this study it was found in general that the trust variable was able to mediate the influence of customer experience on purchasing decisions at Sociolla stores. Specifically, the findings of this study state that customer experience positively and significantly affects purchasing decisions, customer experience also positively and significantly affects trust, and trust positively and significantly affects purchasing decisions at Sociolla stores.*

Keywords: *Customer Experience; Trust; Purchase Decision; Sociolla Stores*

Abstrak: *Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Secara khusus merek kosmetik Indonesia justru meningkat pesat semenjak adanya pandemi. Adanya pengalaman belanja secara fisik menjadi pilihan setelah melalui pandemi yang membatasi ruang untuk pertemuan fisik dan dialihkan menjadi online. Penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian di store Sociolla. Tujuan dari penelitian ini yakni meneliti customer experience yang diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian pada Sociolla melalui mediasi oleh kepercayaan. Menggunakan populasi pelanggan Sociolla yang pernah melakukan transaksi di salah satu store. Kemudian melibatkan sebanyak 81 pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan merupakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan model Partial Least Square (PLS). Dari model tersebut akan menghasilkan output berupa outer model dan inner model. Dimana pada penelitian ini ditemukan secara umum bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh dari customer experience terhadap keputusan pembelian pada store (gerai) Sociolla. Secara khusus temuan penelitian ini menyatakan bahwa customer experience secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, customer experience juga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, serta kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada store (gerai) Sociolla.*

Kata kunci: *Customer Experience; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Store Sociolla*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kenaikan jumlah perusahaan dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023 (Waluyo, 2024). Tidak hanya berkembang secara domestik, sektor ini juga berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai USD770,8 juta untuk produk kosmetik dan wewangian hingga akhir 2023. Lonjakan notifikasi kosmetik ke BPOM yang mencapai 116.197 pada 2024 menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat kompetitif dan terus berkembang (BPOM, 2025). Namun, di tengah pertumbuhan pesat ini, muncul isu penting yang perlu segera diteliti, yaitu bagaimana pengalaman pelanggan secara langsung di toko fisik bisa memengaruhi keputusan pembelian terutama di tengah tren belanja omni-channel yang kian marak. Banyak keluhan terkait kebersihan tester dan stok produk di gerai Sociolla yang dikhawatirkan bisa menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadikan penelitian ini penting dilakukan segera agar perusahaan dapat merespons cepat dinamika perilaku konsumen saat ini.

Sociolla dipilih sebagai objek penelitian karena menempati posisi sebagai salah satu retail kecantikan terbesar di Indonesia dengan konsep omni-channel yang menggabungkan belanja online dan offline (Alifa & Saputri, 2022). Tidak seperti *e-commerce* lain yang hanya fokus pada platform digital, Sociolla menawarkan pengalaman langsung di gerai fisik, lengkap dengan beauty assistant dan interior yang disesuaikan dengan target pasar. Hal ini membedakannya dari merek kosmetik lain yang umumnya hanya mengandalkan satu saluran distribusi. Sociolla juga dinilai memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap brand kecantikan lokal. Maka dari itu, mengevaluasi pengalaman berbelanja langsung di outlet Sociolla menjadi hal yang krusial agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu *customer experience*, *trust* (kepercayaan), dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Berdasarkan teori dari Tjiptono dalam Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman dan kepercayaan. *Customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan, yang dapat mendorong terbentuknya *trust* terhadap brand. *Trust* yang terbentuk kemudian akan memperkuat niat untuk membeli. Studi sebelumnya oleh Chen et al. (2024) dan Chi et al. (2024) mendukung hubungan ini dengan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, baik secara online maupun offline, menjadi pendorong utama keputusan pembelian, terutama ketika disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas *customer experience* dan *trust* secara terpisah, studi yang mengkaji *trust* sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian masih terbatas. Penelitian oleh Windasari et al. (2022) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara pengalaman belanja online dan offline terhadap keputusan pembelian, namun tidak menjelaskan peran *trust* dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian terbaru dari Sari & Mustaqim (2024) dan Puspita & Setyowati (2023) mengkaji *trust* sebagai mediator pada variabel lain seperti diskon dan review online, tetapi belum ada yang menguji perannya dalam konteks pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan literatur yang bisa diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan mengkaji peran *trust* sebagai variabel mediasi antara *customer experience* dan keputusan pembelian dalam konteks belanja offline di gerai kosmetik. Kebaruan ini penting karena selama ini studi lebih banyak berfokus pada belanja online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur tentang perilaku konsumen serta memberikan insight praktis bagi pelaku usaha, khususnya Sociolla, dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di toko fisik. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana pengalaman berbelanja dapat membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu, strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih terarah dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok saat memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Nugraha et al. (2021), perilaku ini melibatkan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional terhadap suatu produk atau layanan. Muharam et al. (2023) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak aspek, seperti kapan membeli, dari mana membeli, hingga metode pembayaran. Irwansyah et al. (2021) menyebut bahwa perilaku ini juga dipengaruhi oleh aspek personal, sosial, budaya, dan psikologis, dengan motivasi sebagai faktor psikologis dominan dalam menentukan keputusan. Salah satu teori klasik yang relevan adalah teori kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih dulu memenuhi kebutuhan dasarnya sebelum naik ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri (Nugraha et al., 2021). Pemahaman akan perilaku konsumen ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu memberikan solusi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir dan mempertimbangkan berbagai alternatif produk, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan yang dirasa paling sesuai. Menurut Andrian et al. (2022), keputusan ini melibatkan tahapan seleksi hingga pembelian aktual. Kotler dan Armstrong dalam Yenni (2022) menjelaskan bahwa perilaku ini mencerminkan tindakan pembelian akhir dari konsumen rumah tangga atau individu untuk kebutuhan pribadi. Tjiptono (2020) mempertegas bahwa konsumen melewati proses mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen menggunakan kognisinya untuk menganalisis pilihan-pilihan yang tersedia (Rosmayati et al., 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Karimi dalam Rafiki et al. (2024) meliputi keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, serta tindakan pembelian ulang seperti yang juga diadopsi oleh Kotler & Armstrong dalam Kristyaningsih et al. (2024).

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer experience dapat dipahami sebagai persepsi subjektif pelanggan atas interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung melalui layanan maupun secara tidak langsung melalui komunikasi merek (Manyanga et al., 2022). Dalam era kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi komponen kunci dalam menciptakan keunggulan bisnis (Ertemel et al., 2021). Setiawan et al. (2021) menekankan bahwa diferensiasi pengalaman bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Ahmad dalam Anisa & Oktini (2020) juga menegaskan pentingnya customer experience sebagai indikator keberhasilan perusahaan modern. Schmitt dalam Ha (2021) menjelaskan bahwa pengalaman ini mencakup lima indikator: *sensory* (pengalaman indera), *affective* (emosional), *cognitive* (kognitif/pengetahuan), *behavioral* (gaya hidup dan tindakan), dan *relate* (hubungan sosial). Kelima aspek ini membentuk persepsi yang utuh dari pengalaman konsumen terhadap brand dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap konsistensi, integritas, dan kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janjinya. Hammouri et al. (2021) menyatakan bahwa trust adalah fondasi utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ihamalimy & Ali (2021) mendefinisikannya sebagai bentuk kesiapan konsumen untuk menerima risiko dalam pertukaran berdasarkan harapan positif terhadap pihak lain. Kepercayaan terbentuk saat perusahaan menunjukkan sikap profesional dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Firman et al., 2021). Doney & Cannon dalam Bae (2024) mengidentifikasi empat indikator dari trust: komitmen dalam memenuhi janji, sikap bertanggung jawab, pelayanan terbaik, dan pengakuan tinggi terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, perusahaan yang dapat menjaga komunikasi yang jujur, menyediakan solusi tepat, serta menawarkan pengalaman positif secara konsisten, akan mampu membangun loyalitas melalui trust yang kuat (Setiawan et al., 2022).

Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputro et al. (2023) dan Tecoalu et al. (2021) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks merek lokal seperti sepatu Compass di Jakarta maupun pada platform e-commerce seperti Geraipedia. Hal ini konsisten dengan temuan dari Bawack et al. (2021) dan Riaza et al. (2024) yang menyoroti bahwa dimensi pengalaman pelanggan berkorelasi erat dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform digital yang digunakan. Artinya, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat.

Selanjutnya, penelitian oleh Firoozzare et al. (2024) dan Abarna et al. (2023) menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk sensitif seperti makanan sehat maupun dalam lingkungan ritel fisik. Temuan tersebut memperkuat posisi kepercayaan sebagai variabel utama yang mendorong intensi beli konsumen. Penelitian oleh Hanaysha (2022) turut memperdalam perspektif ini dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara elemen pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin terhadap merek yang dipromosikan secara digital.

Penelitian terakhir oleh Ilhamalimy dan Ali (2021) secara spesifik memvalidasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* dan niat beli di Shopee. Temuan ini memiliki relevansi tinggi bagi penelitian ini karena mengkaji konteks platform digital yang sama serta melibatkan konsumen Indonesia secara langsung. Oleh karena itu, keseluruhan penelitian terdahulu mendukung relevansi dan signifikansi pemilihan variabel pengalaman pelanggan, *e-WOM*, dan marketplace ads yang dimediasi oleh kepercayaan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat posisi teoretis dari konstruk yang digunakan, tetapi juga menawarkan orisinalitas melalui penggabungan variabel-variabel tersebut dalam satu model konseptual yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya, khususnya pada produk fashion lokal di platform Shopee.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sociolla

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) mencerminkan persepsi subjektif konsumen yang terbentuk dari interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Manyanga et al., 2022). Dalam konteks ritel kecantikan seperti Sociolla, interaksi fisik seperti mencoba produk, dibantu oleh *beauty assistant*, atau merasakan ambience toko menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman tersebut. Menurut Schmitt dalam Ha (2021), pengalaman pelanggan melibatkan berbagai dimensi seperti sensorik, afektif, kognitif, perilaku, hingga keterhubungan sosial. Penelitian sebelumnya oleh Tecoalu et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman berbelanja yang dialami konsumen, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini dikuatkan oleh Saputro et al. (2023) yang menemukan hubungan signifikan antara *customer experience* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks Sociolla, dapat diasumsikan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian mereka.

H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian di store Sociol

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan Pada Store Sociolla

Hubungan emosional yang terjalin dalam pengalaman pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan membeli, tetapi juga membentuk trust atau kepercayaan terhadap merek. Trust terbentuk ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Firman et al., 2021). Bawack et al. (2021) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, termasuk kemudahan akses, kenyamanan, dan interaksi yang menyenangkan, akan memperkuat rasa percaya terhadap brand. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riaza et al. (2024) yang menemukan bahwa berbagai dimensi *customer experience*, terutama kenyamanan dan interaksi yang menyenangkan, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, meskipun konektivitas digital tidak terlalu berpengaruh signifikan. Maka dari itu, dapat dihipotesiskan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap store Sociolla.

H2: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan pada store Socioll

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Store Sociolla*

Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam praktiknya, konsumen yang merasa yakin terhadap integritas dan tanggung jawab merek cenderung melanjutkan atau mengulang pembelian (Setiawan et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Firoozzare et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produsen dan kualitas produk memiliki dampak langsung pada intensi membeli, khususnya dalam produk yang memerlukan keyakinan tinggi seperti makanan sehat. Penelitian Abarna et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa trust memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian di sektor ritel, di mana konsumen lebih mungkin membeli dari merek yang mereka percaya. Maka dari itu, dalam konteks *Sociolla*, pelanggan yang mempercayai brand akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk mengambil keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di store *Sociolla*

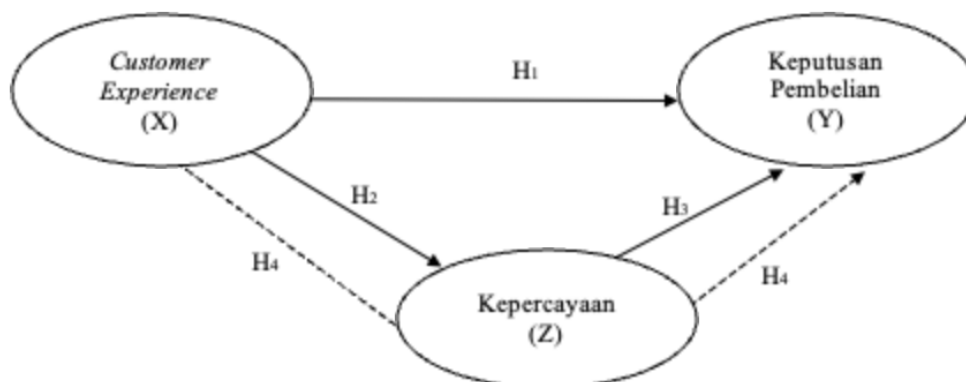
Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada *Store Sociolla*

Beberapa studi terbaru menyoroti pentingnya trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman dan keputusan pembelian. Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Ilhamalimy & Ali (2021) menguatkan bahwa kepercayaan dapat menjembatani hubungan antara persepsi risiko dan *e-WOM* dengan niat beli dalam konteks e-commerce. Namun, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada konteks online, sementara pembahasan mengenai pengalaman langsung di toko fisik seperti *Sociolla* masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi lebih lanjut apakah trust dapat memediasi hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian dalam konteks belanja offline, sekaligus mengisi gap literatur yang ada dalam konteks retail fisik di Indonesia

H4: Terdapat pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian di store *Sociolla* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi

Kerangka Konseptual

Model penelitian merupakan suatu landasan berpikir yang menunjukkan keterkaitan antar variabel dimana keterkaitan tersebut dapat menjelaskan arti, tujuan serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah gambaran model penelitian yang akan dilakukan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Keterangan:

- : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh customer experience sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data statistik (Sugiyono, 2022) dan bersifat kausal serta verifikatif dalam menguji teori yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di outlet Sociolla, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator, Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 12 dikali 5 ($12 \times 5 = 60$) sebagai parameter minimum, serta dikali 10 ($12 \times 10 = 120$) sebagai parameter maksimumnya. berusia 18–40 tahun, sesuai dengan target pasar Sociolla (Azizah, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, serta diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder (studi pustaka dan dokumentasi) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, customer experience berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui trust sebagai variabel mediasi (Ghozali & Latan, 2021).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Customer Experience</i>	Reaksi atau perasaan subjektif yang dimiliki oleh pelanggan sebagai hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan serta hubungannya dengan merek	a. <i>Sensory experiences (sense)</i> b. <i>Affective experiences (feel)</i> c. <i>Creative cognitive experiences (think)</i> d. <i>Behaviors and lifestyles (act)</i> e. Pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (<i>relate</i>)	Likert
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi	a. Kemantapan pada Sebuah Produk b. Kebiasaan dalam Membeli Produk c. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain d. Melakukan Pembelian Ulang	Likert

3	Kepercayaan	Pengetahuan, kesediaan, dan rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek, atribut, manfaat, maupun semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan	a. Pemenuhan janji yang ketat b. Perilaku yang bertanggung jawab c. Tingkat perlakuan yang terbaik	Likert
---	-------------	--	--	--------

Sumber: Data Diolah (2025)

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner digital. Kuesioner disebarakan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dalam bentuk Google Form, dan hanya ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengisian kuesioner mencerminkan persepsi responden terhadap customer experience, trust, dan keputusan pembelian yang mereka alami di outlet Sociolla. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis: deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden terhadap masing-masing variabel dengan menghitung rata-rata atau mean. Mean kemudian diklasifikasikan berdasarkan interval nilai yang ditentukan (Sekaran & Bougie, 2020). Untuk pengujian hubungan antar variabel dan uji hipotesis, digunakan metode *Partial Least Square (PLS)* berbasis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena cocok untuk analisis prediksi dan cocok digunakan ketika jumlah sampel relatif kecil serta model mengandung variabel laten.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 81 responden yang merupakan pelanggan Sociolla yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan jumlah tersebut berada di antara batas minimum 65 dan maksimum 120 responden berdasarkan perhitungan sampel pada bab sebelumnya. Kuesioner disebarakan melalui Google Form dan diperoleh responden yang bersedia dan sesuai kriteria. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 85,2% (69 orang), sementara laki-laki sebanyak 14,8%, menunjukkan bahwa meskipun produk Sociolla identik dengan perempuan, pria juga menjadi bagian dari pelanggan yang merasa nyaman berbelanja di gerai tersebut. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 18–23 tahun (65,4%), diikuti oleh usia 23–28 tahun (18,5%), 28–33 tahun (11,1%), dan 33–38 tahun (4,9%), yang mencerminkan keragaman usia dan memberikan sudut pandang yang beragam terhadap pengalaman belanja. Dari aspek domisili, sebagian besar responden berasal dari Surabaya (13,6%) dan Sidoarjo (11,1%), dengan sisanya tersebar di 14 daerah lain di Indonesia seperti Balikpapan, Cirebon, Jakarta, Medan, dan Pekanbaru, sehingga memperkaya representasi geografis dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan di gerai Sociolla.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Customer Experience	4,32	0,639	Sangat Setuju
Trust (Kepercayaan)	4,29	0,600	Sangat Setuju
Purchase Decision	4,33	0,698	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga variabel penelitian menunjukkan kategori persepsi yang tinggi dari para responden. Variabel customer experience memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan standar deviasi

0,639, menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pengalaman berbelanja di gerai Sociolla, baik dari segi visual, suasana, maupun interaksi langsung, memberikan kesan positif. Variabel trust memiliki nilai rata-rata 4,29 dan standar deviasi 0,600, yang mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap Sociolla dalam hal pemenuhan janji, rekomendasi produk, dan penanganan keluhan. Sementara itu, variabel purchase decision mencatat rata-rata tertinggi yaitu 4,33 dengan standar deviasi 0,698, menandakan bahwa pelanggan sangat setuju dengan keputusan mereka untuk terus membeli produk di Sociolla karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa customer experience dan trust memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X)	CE1	0,838	Valid
	CE2	0,877	Valid
	CE3	0,871	Valid
	CE4	0,850	Valid
	CE5	0,845	Valid
Kepercayaan (Z)	K1	0,788	Valid
	K2	0,874	Valid
	K3	0,840	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,793	Valid
	KP2	0,896	Valid
	KP3	0,919	Valid
	KP4	0,853	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas terdapat 12 indikator yang digunakan pada penelitian ini. Seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dikarenakan nilai *outer loading* lebih dari (>) 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator ideal untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Setelah mendapatkan nilai dari uji validitas konvergen, uji selanjutnya mengenai validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X)	0,733	Valid
Kepercayaan (Z)	0,697	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,751	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yang diteliti pada penelitian ini yakni mengenai *customer experience*, kepercayaan, dan keputusan pembelian para pelanggan Sociolla telah memenuhi uji validitas diskriminan karena nilai AVE lebih dari (>) 0,5.

Uji Cross Loading

Tabel 5. Cross Loading

	<i>Customer Experience</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
CE1	0,838	0,367	0,603

CE2	0,877	0,559	0,600
CE3	0,871	0,387	0,550
CE4	0,850	0,292	0,436
CE5	0,845	0,389	0,552
K1	0,338	0,788	0,601
K2	0,423	0,874	0,506
	<i>Customer Experience</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
K3	0,440	0,840	0,431
KP1	0,564	0,502	0,793
KP2	0,537	0,530	0,896
KP3	0,545	0,606	0,919
KP4	0,600	0,501	0,853

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menjelaskan mengenai hasil perhitungan SmartPLS untuk uji *cross loading*. Dapat dilihat bahwa nilai *loading* suatu konstruk pada variabel laten lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dapat dikatakan data yang digunakan sudah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dengan *cross loading*.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X)	0,919	0,910	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,782	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,888	Reliabel
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Experience	960.000	660.583	0.312
Customer Satisfaction	1200.000	875.639	0.270
Premium Price	720.000	720.000	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil dari pengujian reliabilitas pada ketiga variabel didapatkan bahwa adanya nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih dari ($>$) 0,70. Artinya dari variabel *customer experience*, kepercayaan, dan keputusan pembelian para pelanggan Sociolla telah memenuhi uji reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Inner Model

Tabel 7. Hasil Uji R Square dan Prediction Relevance

Variabel	<i>R Square</i>	Q^2
<i>Customer Experience</i> (X)		0,586
Kepercayaan (Z)	0,229	0,384
Keputusan Pembelian (Y)	0,544	0,573

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai R square dari variabel Z yakni kepercayaan sebesar 0,229. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* mampu memberikan besaran pengaruh sebanyak 22,9% terhadap kepercayaan, dimana sisanya bisa saja dipengaruhi oleh hal lain. Sementara

nilai R square dari variabel Y atau keputusan pembelian sebesar 0,544. Artinya variabel *customer experience* dan kepercayaan mampu memberikan besaran pengaruh sebanyak 54,4% terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Q square didapatkan bahwa ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni *customer experience*, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah memiliki nilai yang lebih besar dari ($>$) 0. Artinya seluruh variabel tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan adanya hasil uji R square dan Q square menyiratkan adanya keterlibatan dalam setiap hubungan antar variabel. Sehingga selanjutnya diuji untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian ini terkait hubungan antar variabel.

Uji Direct Effect

Tabel 8. Hasil Uji Direct Effect

Analisis Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Experience</i> -> Kepercayaan (H ₂)	0,478	5,662	0,000
<i>Customer Experience</i> -> Keputusan Pembelian(H ₁)	0,457	5,678	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian(H ₃)	0,400	5,210	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menampilkan *output* dari analisis jalur (*path analysis*) atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model. Tabel menunjukkan hubungan antara tiga variabel yakni *Customer Experience* sebagai variabel independen atau predictor, Kepercayaan sebagai variabel mediasi (perantara), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen atau *outcome*.

Panah menunjukkan arah hubungan yang diasumsikan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian (H₁), *Customer Experience* mempengaruhi Kepercayaan (H₂), serta Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian (H₃). Hasil pada tabel tersebut menyatakan bahwa adanya peningkatan *Customer Experience* akan meningkatkan juga Kepercayaan, kemudian peningkatan *Customer Experience* akan meningkatkan Keputusan Pembelian, serta peningkatan Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal tersebut didasarkan bahwa terdapat nilai *T statistics* dari ketiga koefisien jalur yang lebih dari ($>$) 1,96. Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Kepercayaan memiliki nilai 5,662, *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki nilai 5,678, serta Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki nilai 5,210.

Dalam gambar, terlihat nilai probabilitas (*p-value*) $<$ 0.05 di setiap koefisien jalur artinya bahwa semua hubungan dalam model adalah signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Dengan kata lain, sangat kecil kemungkinan bahwa hubungan yang diamati terjadi karena kebetulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji *direct effect* didapatkan *Customer Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi baik Kepercayaan maupun Keputusan Pembelian, kemudian Kepercayaan juga secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut memberikan dukungan statistik untuk model yang dihipotesiskan, yang menyatakan bahwa *Customer Experience* penting dalam membangun Kepercayaan dan mendorong Keputusan Pembelian

Pembahasan

Uji Indirect Effect

Tabel 9. Hasil Uji Indirect Effect

Analisis Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Experience</i> -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian (H ₄)	0,191	0,194	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menampilkan hasil *Specific Indirect Effects* dari analisis jalur (*path analysis*) atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Analisis ini digunakan untuk menguji efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lain melalui variabel mediasi. Tabel tersebut fokus pada efek tidak langsung dari *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel

mediator, artinya hasil tersebut memperlihatkan bagaimana *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian tidak secara langsung, tetapi melalui pengaruhnya terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam gambar di atas terlihat bahwa nilai dari koefisien jalurnya sebesar 0,191, dapat diartikan bahwa Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,191 atau 19,1%. Kemudian dapat dilihat juga pada gambar di atas bahwa nilai *T statistics* sebesar $3,833 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap Kepercayaan. Jenis mediasi yang terjadi termasuk kedalam *partial mediation* atau mediasi parsial, dikarenakan pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan meskipun ada mediasi oleh Kepercayaan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Sociolla

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di store Sociolla. Hal ini memperlihatkan bahwa pengunjung yang merasakan suasana toko yang menyenangkan, penataan produk yang rapi dan mudah diakses, serta pelayanan yang mendukung, cenderung membuat keputusan untuk membeli produk. Temuan ini memperkuat pendapat Setiawan et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang dirancang dengan baik mampu menjadi pembeda utama dari kompetitor dan secara langsung berdampak pada kesuksesan bisnis. Hasil ini juga sejalan dengan studi sebelumnya oleh Tecoalu et al. (2021), yang mengonfirmasi bahwa pengalaman belanja memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Saputro et al. (2023) juga menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Jakarta. Namun, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan konteksnya yakni produk kosmetik di gerai fisik Sociolla yang menawarkan pengalaman sensorik dan afektif yang lebih kompleks dibandingkan produk fashion.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan Pada Store Sociolla

Analisis pada hubungan antara *customer experience* dan trust menunjukkan bahwa pengalaman positif selama berbelanja di outlet Sociolla mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut. Kepercayaan muncul karena konsumen merasa bahwa Sociolla mampu menyediakan produk yang dibutuhkan secara konsisten dan memberikan pelayanan sesuai ekspektasi. Hal ini sejalan dengan Firman et al. (2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan meningkat ketika perusahaan menunjukkan perilaku yang dapat diprediksi dan sesuai dengan janji mereka. Riaza et al. (2024) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa berbagai dimensi dalam *customer experience*, seperti pelayanan, tampilan toko, dan keterlibatan emosional, semuanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian Riaza menemukan bahwa konektivitas digital tidak selalu berpengaruh, sementara studi ini lebih menekankan pengalaman fisik di toko, sehingga memperluas pemahaman tentang bagaimana berbagai aspek pengalaman secara langsung berdampak pada kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Store Sociolla*

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap Sociolla memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika pelanggan percaya bahwa merek dapat memenuhi janji kualitas dan pelayanan, mereka cenderung melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Abarna et al. (2023), yang menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap brand ritel memiliki dampak positif terhadap intensi membeli. Firoozzare et al. (2024) juga menemukan bahwa dalam konteks makanan sehat, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang membedakan temuan penelitian ini adalah konteksnya yang berfokus pada retail kecantikan, yang menekankan aspek emosional dan estetika, berbeda dari produk-produk fungsional seperti makanan atau kebutuhan pokok yang diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, kepercayaan dalam kasus ini tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh Sociolla.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Store Sociolla* melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Studi ini juga menguji peran trust sebagai mediator dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan tersebut, meskipun pengaruh langsung customer experience terhadap keputusan pembelian masih tetap kuat. Ini menunjukkan adanya mediasi parsial, di mana kepercayaan memperkuat pengaruh customer experience namun tidak menjadi satu-satunya jalur pengaruh. Temuan ini didukung oleh Hanaysha (2022), yang menegaskan bahwa brand *trust* dapat memediasi pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Ilhamalimy & Ali (2021) juga memperkuat peran trust sebagai penghubung antara faktor eksternal (seperti e-WOM dan persepsi risiko) terhadap minat beli dalam konteks e-commerce. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena menguji hubungan tersebut dalam konteks pengalaman toko fisik, yang selama ini masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan teoretis dengan menambahkan customer experience sebagai prediktor dalam model keputusan pembelian yang dimediasi oleh trust

Implikasi Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa customer experience dan kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di gerai Sociolla. Berdasarkan temuan yang diperoleh, Sociolla dapat memanfaatkan kekuatan penataan visual toko untuk terus meningkatkan daya tarik dan pengalaman pelanggan, serta melakukan penyesuaian terhadap elemen atmosfer seperti pengharum ruangan dan musik agar menciptakan suasana belanja yang lebih konsisten dan menyenangkan. Selain itu, kepercayaan yang telah terbentuk dapat diperkuat dengan meningkatkan konsistensi dalam penanganan produk cacat di display guna menjaga kepuasan dan persepsi positif pelanggan. Terakhir, tingkat kepuasan yang tinggi dapat digunakan untuk mendorong loyalitas dan frekuensi pembelian melalui strategi seperti program loyalitas, promosi yang dipersonalisasi, dan peningkatan kualitas interaksi antara pelanggan dan staf di toko.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada penelitian ini sebagai berikut

- a. *Customer Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Para pelanggan yang terlibat pada penelitian ini merasa Sociolla melalui gerainya telah mampu memberikan kesan dan pengalaman yang baik terutama dalam penataan produk secara visual terlihat nyaman dilihat dan mudah dijangkau.
- b. *Customer Experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepercayaan. Para pelanggan yang terlibat pada penelitian ini merasa Sociolla melalui gerainya telah mampu memberikan rasa percaya berupa terjaganya ketersediaan produk yang dibutuhkan, serta dapat memberikan pelayanan yang sesuai bagi para pelanggannya.
- c. Kepercayaan juga secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Para pelanggan pada *store Sociolla* sudah mendapatkan alternatif dalam pemecahan masalah kebutuhannya maka selanjutnya para pelanggan akan memberikan keputusan pembeliannya secara positif.
- d. Variabel Kepercayaan mampu memediasi pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada *store* (gerai) Sociolla. Temuan pada penelitian ini menjadi penambahan varian dalam

pembentukan model penelitian, dimana kebaruannya berupa penambahan variabel predictor atau variabel independen yakni *customer experience* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasinya.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan temuan penelitian serta adanya kesimpulan dari hal tersebut, maka saran dari peneliti berupa:

- a. Rendahnya nilai koefisien jalur dari peran mediasi variabel kepercayaan, maka dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain dalam memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pada penelitian ini hanya menggunakan pelanggan pada Sociolla, maka pengembangan yang disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dilakukan pada pelanggan yang lebih luas dengan melibatkan beberapa *brand*.
- c. Dari saran tersebut juga dapat dikembangkan berdasarkan konteks bisnis atau industri selain produk kecantikan. Selain itu ditambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk tertentu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden agar lebih beragam dari sisi usia, lokasi, dan saluran belanja (offline maupun online) guna meningkatkan generalisasi temuan. Keterbatasan utama dalam studi ini adalah jumlah sampel yang terbatas pada 81 responden dengan dominasi usia 18–30 tahun serta fokus hanya pada pengalaman belanja di gerai fisik, sehingga hasil belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan perilaku konsumen Sociolla. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika kepercayaan dan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of Risk and Trust on The Purchase Decision of Online Shopping Customers (a Study With Reference to Chennai City). *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Andrian., Indra, C., Jumawan., & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6, 392–395.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Azizah, W. (2022). *Mengenal Business Model Canvas Retail Kecantikan Sociolla*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/tp2be>
- Badan POM. (2025). *Jumlah Notifikasi Kosmetik Per-Tahun*. <https://satudata.pom.go.id/datasets/160-jumlah-notifikasi-kosmetik-per-tahun?lang=id&tabs=tabs2>
- Bae, H.-S. (2024). The effects of trust and communication on flexibility and customer relationships between port logistics firms and shippers. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40, 118–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2024.02.004>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. e. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58, 102309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Chen, S., Ngai, E. W. T., Xiao, F., & Xu, Z. (2024). From comparison to purchasing: Effects of online behavior toward associated co-visited products on consumer purchase. *Information and Management*, 61(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103938>
- Chi, D. T. P., Hoa, N. Van, Thu, P. Van, Tuan, N. A., & Nguyen, H. T. (2024). Customer Experience Management in Retail Business: A Theoretical Debate. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(5), 854–863.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience

- in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121, 105275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ha, M.-T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027–1038.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hammouri, Q., Al-Gasawneh, J., Nusairat, N. M., Hanandeh, A., & Barakat, S. (2021). The Determinants of Trust and its Influence on Online Buying Intention: An Empirical Study on Social Commerce in Jordan. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(5), 4522–4539.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom and Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1>
- Irwansyah, R., Nupus, H., Khanti, L., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kristyaningsih, A., Kurniawan, B., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 85–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/w5pys021>
- Larassaty, L. (2023). *Resmikan Gerai ke-50, Kini Sociolla Hadir Lebih Luas dengan Jangkauan 30 Kota di Indonesia*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/gerai-ke-50-sociolla-di-30-kota>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. Wawasan Ilmu.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., & Rosmawati. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Oluwabiyi, O. E., Asikhia, O. U., & Egwuonwu, T. K. (2022). Relationship Marketing and Customer Purchase Decision of Insurance in Lagos State, Nigeria. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 93–117.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi GrabFood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Putri, M. R. D., & Merung, G. (2022). *Sociolla buka belasan gerai beauty omnichannel baru di Indonesia*. Antara News. <https://manado.antaranews.com/berita/202649/sociolla-buka-belasan-gerai-beauty-omnichannel-baru-di-indonesia>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmawati, K. N., & Sukaris. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Customer Experience, dan Trust Terhadap Keputusan Beli Ulang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 205–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.856>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Riaza, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1). https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F23311975.2024.2410405?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6ImxvZ2lulwiwGFnZSI6InB1YmxpY2F0a

- W9uliwicHJldmldvXNQYWdlIjoiX2RpcmVjdCJ9fQ
- Rosmayati, S., Sudirman, A., & Alaydrus, S. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Windina Bhakti Persada.
- Saputro, D. A., Elwisam, & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta. *Syntax Admiration*, 4(3), 329–342. <https://doi.org/hHps://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 215–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/infortech.v4i2.13913>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi, Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.)). Penerbit Andi.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The Effect of Perception of Security, Easy of Transaction, and Shopping Experience on Purchase Decision and its Implications on Customers Satisfaction (Case Study of Geraipedia Jabodetabek Customers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31253/pe.v19i2.587>
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Waluyo, D. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Windasari, N. A., Shafira, N., & Santoso, H. B. (2022). Multichannel Retailing in Beauty Product: Understanding Customer Purchase Decisions between Offline Stores, Websites, and Augmented Reality. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 18(2), 50–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1165>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yenni, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yesidora, A., & Sari, F. L. (2025). *CEO Sociolla Sebut Pendapatan Perusahaan Naik 50% pada Kuartal I 2024*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/startup/6792534f0271c/ceo-sociolla-sebut-pendapatan-perusahaan-naik-50-pada-kuartal-i-2024>