

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA
SHOPEEFOOD DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

MAWAR PUPITA SARI
NPM : 22420056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA
SHOPEEFOOD DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA**

KUSUMA SURABAYA

Diajukan oleh:

MAWAR PUPITA SARI

NPM : 22420056

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Givana, SE., MM.

Tanggal, 26 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 30 Januari 2026

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA
SHOPEEFOOD DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA**

Diajukan oleh:

MAWAR PUPITA SARI

NPM : 22420056

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Givana, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Matheous Tamonsang.,SE.,M.Si



Dijah Julindrastuti, S.E.,M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 30 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Mawar Pupita Sari

NPM : 22420056

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya, 5 Januari 2026
Yang membuat pernyataan



Mawar Pupita Sari

22420056

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dengan memanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood Dikalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan.
5. Bapak Giyana S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memberikan saran-saran dan memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kepada Orang tua penulis, Ayah Triwidiasmoro, Almarhumah Ibu Siti Kalimah, dan Mama Herni Widiastuti terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Mereka selalu memberikan cinta, kasih sayang, memotivasi, doa, dan dukungannya tanpa henti untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan kuliah dan skripsi ini sebaik-baiknya hingga meraih gelar sarjana.
8. Kepada Saudara kandung tercinta kakak Tego Ariewibowo dan adik Andika Fahmi Saputra, terima kasih atas segala dukungan dan kebersamaan yang diberikan kepada penulis. Khususnya selalu tetap solid dan saling menguatkan dalam situasi apapun.
9. Untuk seseorang bernama Dio Vikri Ardiansyah yang selama ini menjadi *support system* terbaik dan merupakan bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih selalu menemani, menyempatkan waktu, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dukungan, tenaga, pikiran, dan bantuan kepada penulis.
10. Untuk *partner* seperjuangan Zavina Firman Syah, Azza Pramaishella, dan Faradila Atyalefian Hidayat yang selalu setia mendampingi, saling menjaga

pertemanan di masa perkuliahan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Naila Azizah, Sovia Nurul, dan Nabila Salsa telah menemani penulis sejak SMA. Terima kasih selalu menjadi teman terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Meskipun berbeda kampus, tetapi saling menjaga kerukunan pertemanan ini.
12. Kepada seluruh teman-teman seangkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih memberikan bantuan selama perkuliahan. Semoga kenangan 3,5 tahun dapat dikenang sampai tua.
13. Terakhir, untuk diri sendiri Mawar Pupita Sari. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, hati yang ikhlas, dan telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, dan setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Mari bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis berdoa agar seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis nantinya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu, masukan dan kritikan sangatlah bermanfaat.

Surabaya, 5 Januari 2025

Penulis

(Mawar Pupita Sari)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut penyedia layanan seperti ShopeeFood untuk tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan minat beli ulang konsumen. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood Dikalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan merek, kualitas layanan, dan promosi digital terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di 8 Fakultas Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas layanan, dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada layanan digital berbasis aplikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan merek, perbaikan kualitas layanan, serta optimalisasi strategi promosi digital merupakan langkah strategis dalam mendorong perilaku konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly in the use of app-based food delivery services. Increasing competition requires service providers like ShopeeFood to not only attract new users but also maintain repeat purchase intentions. This thesis is entitled "The Influence of Brand Trust, Service Quality, and Digital Promotion on ShopeeFood Users' Repurchase Intention Among Students at Wijaya Kusuma University, Surabaya." This study aims to analyze the significant influence of brand trust, service quality, and digital promotion on ShopeeFood users' repurchase intention among students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents across 8 faculties at Wijaya Kusuma University, Surabaya, selected using a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that brand trust, service quality, and digital promotion have a positive and significant effect on ShopeeFood users' repurchase intention, both partially and simultaneously. This study provides an empirical contribution in strengthening the understanding of the factors that influence repurchase intention in application-based digital services. This study concludes that increasing brand trust, improving service quality, and optimizing digital promotion strategies are strategic steps in driving consumer behavior among students at Wijaya Kusuma University, Surabaya.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Digital Promotion, and Repurchase Intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB II.....	10
TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Kepercayaan Merek	14
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek	14
2.1.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	15
2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	16
2.1.5 Kualitas Layanan	16

2.1.5.1	Pengertian Kualitas Layanan	16
2.1.5.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Layanan	17
2.1.5.3	Indikator Kualitas Layanan	17
2.1.6	Promosi Digital	18
2.1.6.1	Pengertian Promosi Digital	18
2.1.6.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Promosi Digital.....	19
2.1.6.3	Indikator Promosi Digital.....	20
2.1.7	Minat Beli Ulang	21
2.1.7.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	21
2.1.7.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	22
2.1.7.3	Indikator Minat Beli Ulang	22
2.2	Penelitian Sebelumnya	23
2.3	Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1	Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang	25
2.3.2	Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang	26
2.3.3	Hubungan Antara Promosi Digital Terhadap Minat Beli Ulang.....	27
2.4	Kerangka Berfikir.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1	Pendekatan Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi Penelitian.....	28
3.2.2	Sampel Penelitian	30
3.3	Identifikasi Variabel.....	31
3.3.1	Variabel Independen	31
3.3.2	Variabel Dependen	32
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.4.1	Kepercayaan Merek	33
3.4.2	Kualitas Layanan	34
3.4.3	Promosi Digital.....	34
3.4.4	Minat Beli Ulang	35
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	36

3.5.1 Jenis Data	36
3.5.2 Sumber Data	36
3.5.2.1 Data Primer	36
3.5.2.2 Data Sekunder	36
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Instrumen	38
3.7.1.1 Uji Validitas.....	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.7.2 Statistik Deskriptif.....	40
3.7.3 Uji Hipotesis	40
3.7.3.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
3.7.3.2 Uji T	42
3.7.3.3 Uji F	43
3.7.3.4 Koefisien Determinan (R^2).....	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden	46
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Penelitian.....	49
4.1.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	50
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	51
4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi Digital	52
4.1.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang.....	53
4.1.4 Hasil Uji Instrumen.....	54
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas	54
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.1.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
4.1.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.1.6.2 Hasil Uji T	58

4.1.6.3 Hasil Uji F	60
4.1.6.4 Hasil Koefisien Determinasi	60
4.2 Pembahasan Penelitian	61
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	61
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	62
4.2.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Ulang Pengguna ShopeeFood di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	63
BAB V	65
SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan Penelitian.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Kriteria Responden.....	46
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Nama fakultas	48
Tabel 4. 5 Kriteria Responden Berdasarkan Angkatan	48
Tabel 4. 6 Kategori Jawaban Responden	49
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek.....	50
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 4. 9 Jawaban Respondem Variabel Promosi Digital.....	52
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 13 Uji Statistik Deskriptif	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2025.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler 2025.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner	71
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Kepercayaan Merek (X1)	77
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Kualitas Layanan (X2)	79
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Promosi Digital (X3)	81
Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang (Y).....	84
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas.....	87
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	92
Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Lampiran 10 : Hasil Uji T (Parsial).....	93
Lampiran 11 : Hasil Uji F (Simultan)	93