

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI *FLASH SALE*
(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE FOOD
DI KALANGAN GENERASI Z SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

NOVITA SARI

NPM 21042010038

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

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH
PROMOSI FLASH SALE

(Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya)

Disusun Oleh:

NOVITA SARI
21042010038

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI FLASH SALE
(Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya)**

Disusun Oleh:

**Novita Sari
NPM. 21042010038**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 20 Mei 2025**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

1. Ketua

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

2. Sekretaris

**Sumalnah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015**

3. Anggota

**Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Sari
NPM : 21042010038
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/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 ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi 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, 26 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Novita Sari
NPM. 21042010038

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Promosi *Flash Sale* (Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya)”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dodoy Suwondo dan Ibu Heni Mulyani selaku orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik serta seluruh keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Pipit Nur Fathimah selaku kakak penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
6. Syafira, Wulan, Novia, Stephanie, Hanesya, Zefa, Elfitra, Adel selaku sahabat penulis yang telah menjadi tempat bercerita serta menemani perjalanan dalam penyusunan skripsi.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam skripsi ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapkan semoga skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Mei 2025

Novita Sari
NPM. 21042010038

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	15
2.2.1.3 Strategi Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.2.2.3 Jenis Perilaku Konsumen	22
2.2.3 Minat Beli Ulang.....	24
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	24
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	25
2.2.3.3 Indikator Minat Beli Ulang	26
2.2.4 Sikap.....	27
2.2.4.1 Pengertian Sikap.....	27
2.2.4.2 Indikator Sikap.....	29

2.2.5 Kepercayaan.....	29
2.2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	29
2.2.5.2 Indikator Kepercayaan	30
2.2.6 <i>Flash Sale</i>	32
2.2.6.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	32
2.2.6.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	33
2.2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian	34
2.2.7.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	35
2.2.7.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.3.1 Definisi Operasional.....	41
3.3.2 Pengukuran Variabel	48
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Sumber Data dan Jenis Data	51
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	54
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	55
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	56

3.7 Uji Hipotesis	57
3.7.1 Uji t	57
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.7.3 Analisis Regresi Moderasi (MRA).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil	61
4.1.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Shopee.....	61
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.1.3 Logo Perusahaan	62
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.1.1 Uji Validitas.....	75
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	77
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	77
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	79
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.3 Uji Hipotesis	83
4.3.1 Uji t	83
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3.3 Uji Regresi Moderasi (MRA).....	85
4.3.3.1 Sub Struktur I.....	85
4.3.3.2 Sub Struktur II.....	87
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh Sikap (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	88
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	89
4.4.3 Peran Promosi <i>Flash Sale</i> (Z) dalam Memoderasi Pengaruh antara Sikap (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	91

4.4.4 Peran Promosi <i>Flash Sale</i> (Z) dalam Memoderasi Pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	92
4.5 Kendala dalam Penelitian.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Distribusi Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sikap (X1)	66
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2)	68
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Flash Sale (Z)	70
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)	73
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	76
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
Tabel 4.11 Uji Normalitas	78
Tabel 4.12 Uji Multikolinerialitas	80
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.15 Uji t	83
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.17 Uji MRA Model I (Coefficients)	85
Tabel 4.18 Uji MRA Model I (Model Summary)	86
Tabel 4.19 Uji MRA Model II (Coefficients).....	87
Tabel 4.20 Uji MRA Model II (Model Summary)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia.....	6
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	58
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas	79

ABSTRACT

Novita Sari, 21042010038, The Effect of Attitude and Trust on Repurchase Intention Moderated by Flash Sale Promotion (Study on Shopee Food Customers among Generation Z Surabaya)

Advances in digital technology have driven the growth of food delivery services, including Shopee Food. The study conducted aims to explain the impact of attitude and trust on repurchase intention moderated by flash sale promotions on Shopee Food customers. The study conducted used a quantitative approach. The population in the study conducted was Generation Z in Surabaya who had used the Shopee Food service at least twice and had participated in the flash sale program. The sample of this study was composed of 205 respondents who were determined using purposive sampling technique. The data was collected by questionnaire and processed using SPSS version 27, the data obtained was analyzed using the moderated regression analysis method. The research findings indicate that attitude has a positive and significant impact on repurchase intention, trust has a positive and significant impact on repurchase intention, and flash sale promotion as a moderating variable significantly moderates the effect of attitude and trust on repurchase intention.

Keywords: Attitude, Trust, Flash Sale, Repurchase Intention

ABSTRAK

Novita Sari, 21042010038, Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Promosi *Flash Sale* (Studi pada Pelanggan Shopee Food di Kalangan Generasi Z Surabaya)

Kemajuan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan layanan pesan-antar makanan, termasuk Shopee Food. Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam menjelaskan dampak sikap dan kepercayaan pada minat beli ulang yang dimoderasi oleh promosi flash sale pada pelanggan Shopee Food. Studi yang dilaksanakan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada studi yang dilaksanakan yaitu Generasi Z di Surabaya yang telah menggunakan layanan Shopee Food minimal dua kali dan pernah mengikuti program flash sale. Sampel penelitian ini tersusun atas 205 responden yang ditentukan mempergunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan diolah mempergunakan SPSS versi 27, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi moderasi. Temuan riset mengindikasikan jika sikap berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang, kepercayaan berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang, dan promosi flash sale sebagai variabel moderasi signifikan memoderasi pengaruh sikap dan kepercayaan pada minat beli ulang.

Kata Kunci: Sikap, Kepercayaan, *Flash Sale*, Minat Beli Ulang