

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ORIANA ZANETA RAMADHANI**

**NPM. 22042010032**

**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 SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY**  
**TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

**(Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**ORIANA ZANETA RAMADHANI**

**NPM. 22042010032**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing Utama**

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

**Menyetujui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY**  
**TERHADAP REPURCHASE INTENTION**


**(Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**ORIANA ZANETA RAMADHANI**  
**NPM. 22042010032**

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 22 Mei 2026

**Pembimbing Utama**

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

**Menyetujui,**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

  
**Dr. Acep Samsudin, M.M., M.A**  
**NIPPPK. 197712042025211022**

**2. Sekretaris**

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB**  
**NIP. 198910302020121007**

**3. Anggota**

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

**Mengetahui,**  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

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

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oriana Zaneta Ramadhani  
NPM : 22042010032  
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 plagiasi pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ 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, 22 Mei 2026

Yar...aan



Oriana Zaneta Ramadhani

NPM. 22042010032

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Sales promotion* dan *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* (Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Surabaya)" sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Budaya Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Budaya Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Budaya Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

5. Kedua orang tua yang sangat berjasa terhadap hidup penulis. Serta kedua adik dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman, yaitu YSSA, Firnanda, Wadaw, Deni Humas, Ruwet Genk, Grup Mawar, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Sehingga, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, besar harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran .....	22
2.2.2 Promosi .....	23
2.2.3 <i>Sales promotion</i> .....	25
2.2.4 <i>E-service quality</i> .....	32
2.2.5 <i>Repurchase intention</i> .....	36
2.2.6 Hubungan <i>Sales promotion</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	39
2.2.7 Hubungan <i>E-service quality</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	41
2.3 Kerangka Berpikir .....	42
2.4 Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1 Definisi Operasional.....	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis Data.....	53
3.4.2 Sumber Data.....	54
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Validitas.....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.6 Uji Hipotesis.....	58
3.6.1 Uji F (Simultan).....	58
3.6.2 Uji t (Parsial).....	60
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
3.7 Jadwal Penelitian.....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.3 Analisis Pengolahan Instrumen.....	81
4.3.1 Uji Validitas.....	81
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.5 Uji Hipotesis.....	87

4.4 Pembahasan.....	91
4.4.1 Pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	91
4.4.2 Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	92
4.4.3 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	93
4.5 Kendala Penelitian .....	94
4.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia ..</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Data Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 3 Urutan Posisi Alfagift di PlayStore .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Alfagift .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 5 Rating dan Ulasan Alfagift .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 6 Sales promotion dalam Aplikasi Alfagift.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 7 E-service quality dalam Aplikasi Alfagift .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 3. 1 Kurva Uji F .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Alfamart.....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 4. 2 Logo Alfagift.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P.P Plot .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Matriks Kesimpulan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3. 1 Matriks Kesimpulan Definisi Operasional .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3. 2 Bobot Skala Pengukuran .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Sales promotion (X1) .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel E-service quality (X2) .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Repurchase intention (Y).....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisits Glejser .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial) .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 18 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</b> .....	101
<b>Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden</b> .....	104
<b>Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden</b> .....	110
<b>Lampiran 4. Hasil Uji Validitas</b> .....	126
<b>Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	127
<b>Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot</b> .....	127
<b>Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov</b> .....	127
<b>Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas</b> .....	127
<b>Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot</b> .....	128
<b>Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas Glejser</b> .....	128
<b>Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	128
<b>Lampiran 12. Uji F (Simultan)</b> .....	128
<b>Lampiran 13. Uji t (Parsial)</b> .....	128
<b>Lampiran 14. Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	128
<b>Lampiran 15. Jadwal Penelitian</b> .....	129
<b>Lampiran 16. Surat Keterangan Uji Plagiasi</b> .....	130
<b>Lampiran 17. Hasil Uji Plagiasi</b> .....	131
<b>Lampiran 18. Letter of Acceptance (LoA)</b> .....	132

## ABSTRAK

**Oriana Zaneta Ramadhani, 22042010032**, Pengaruh *Sales promotion* dan *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* (Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Surabaya). Pembimbing Dr. Nurhadi., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift yang berdomisili di Surabaya dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar ke 203 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara parsial, *sales promotion* dan *e-service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan serta kualitas layanan elektronik yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi ritel.

**Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik, Minat Beli Ulang, Pengguna Aplikasi Alfagift**

## ABSTRACT

***Oriana Zaneta Ramadhani, 22042010032, The Effect of Sales promotion and E-service quality on Repurchase intention (A Study of Alfagift App Users in Surabaya). Supervisor: Dr. Nurhadi, M.Si.***

*This study aims to analyze the influence of sales promotion and e-service quality on repurchase intention among Alfagift app users in Surabaya. This study uses a quantitative method. The population in this study were Alfagift app users domiciled in Surabaya with a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to 203 respondents. This study used multiple linear regression analysis techniques. The results showed that simultaneously, sales promotion and e-service quality had a significant effect on repurchase intention. Partially, sales promotion and e-service quality each had a positive and significant effect on repurchase intention. These findings indicate that increased sales promotion and good e-service quality can encourage consumers to make repeat purchases. This study is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in increasing customer loyalty in retail apps.*

***Keywords: Sales promotion, E-service quality, Repurchase intention, Alfagift Application Users***