

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (GRATIS ONGKIR *SAME DAY DELIVERY*) TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA APLIKASI ALFAGIFT DI CIKEAS KAB BOGOR

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**



KARINA MARGARETA FRIENCEN

1241911009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan benar.**

Nama : Karina Margareta Friencen

NIM : 1241911009

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Mei 2026




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Karina Margareta Friencen
NIM : 1241911009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Penjualan (Gratis Ongkir *Same Day Delivery*)
Terhadap Frekuensi Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan
Pelanggan Pada Aplikasi Alfragift Di Cikeas Kab Bogor

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE.MM ()
Penguji : Prof Muchsin Saggaff Shihab, SE, Msc., MBA., PhD ()
Penguji : Ovalia S.Pd, M.Si, Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Mei 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat melalui seluruh proses perkuliahan hingga akhirnya menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- 2) Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
- 3) Bapak dan Ibu Dosen Penguji: Prof. Moch. Muchsin Assegaf, PhD dan Ibu Ovalia Rukmana, PhD yang telah memberikan *constructive feedback* untuk perbaikan skripsi ini
- 4) Pengguna Alfragift yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan dan bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
- 5) Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, atas limpahan kasih sayang, doa yang tak henti-hentinya, serta dukungan moral yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 6) Aditya Setiawan, selaku suami tercinta yang telah menjadi *support system* utama, yang senantiasa memberikan dukungan tulus, kesabaran, dan menemani perjuangan penulis dari awal perkuliahan hingga tugas akhir ini tuntas.
- 7) Anak tersayang, Arisha Hagia Kinanthi, yang kehadirannya selalu menjadi sumber kekuatan, senyuman, dan penyemangat terbesar bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi.
- 8) Adik-adik saya, Olivia dan Farid, yang banyak memberikan bantuan, keceriaan, dan dukungan moral selama proses pengerjaan skripsi ini.

- 9) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.
- 10) Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini
- 11) Teman-teman seperjuangan dari Kelas Manajemen Kelas Karyawan 2024 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
- 12) Seluruh dosen Manajemen Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Meskipun demikian, penulis telah berupaya sebaik mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan penuh kesungguhan dan ketelitian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Mei 2026



Karina Margareta Friencen

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Univeristas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini
:

Nama : Karina Margareta Friencen
NIM : 1241911009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul : Pengaruh Promosi Penjualan (Gratis Ongkir *Same Day Delivery*) terhadap Frekuensi Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan pada Aplikasi Alfagift di Cikeas, Kab. Bogor.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Mei 2026

Yang Menyatakan



(Karina Margareta Friencen)

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (GRATIS ONGKIR *SAME DAY DELIVERY*) TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA APLIKASI ALFAGIFT DI CIKEAS KAB BOGOR

Karina Margareta Friencen

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi penjualan berupa gratis ongkir dan *same day delivery* pada aplikasi *Alfagift* dalam mendorong loyalitas konsumen di wilayah Cikeas, Kabupaten Bogor. Fokus utama studi ini adalah mengevaluasi bagaimana promosi tersebut memengaruhi frekuensi pembelian ulang, dengan menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai faktor mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berdampak langsung secara positif terhadap intensitas pembelian ulang, tetapi juga berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna. Temuan lebih lanjut mengonfirmasi bahwa kepercayaan pelanggan merupakan variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kembali secara konsisten. Secara keseluruhan, kombinasi promosi dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap frekuensi pembelian ulang pada aplikasi *Alfagift*.

Kata Kunci : *Frekuensi Pembelian Ulang, Gratis Ongkir, Kepercayaan Pelanggan, Promosi Penjualan, Same Day Delivery*

ABSTRACT

This study analyzes sales promotion strategies in the form of free shipping and same-day delivery on the Alflagift application in driving consumer loyalty in the Cikeas area, Bogor Regency. The primary focus of this study is to evaluate how these promotions influence repurchase frequency, positioning customer trust as a mediating factor. The research method employed is quantitative, using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach with a total sample size of 150 respondents. The results indicate that sales promotions not only have a direct positive impact on repurchase intensity but also play a significant role in building user trust. Further findings confirm that customer trust acts as a mediating variable that strengthens the influence of promotions on consumers' decisions to shop again consistently. Overall, the combination of promotion and trust contributes 37,4% to the repurchase frequency on the Alflagift application.

Keywords: Repurchase Frequency, Free Shipping, Customer Trust, Sales Promotion, Same Day Delivery

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Bauran Promosi	13
2.1.3 Promosi Penjualan	17
2.1.4 Ongkos Kirim	19
2.1.5 Same Day Delivery.....	20
2.1.6 Frekuensi Pembelian Ulang.....	21
2.1.7 Kepercayaan Pelanggan.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Disain Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Unit Analisa.....	39
3.4 Populasi dan Sampling	40

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Uji Instrumen.....	48
3.7.2 Uji Validitas.....	48
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	48
3.7.4 Statistik Deskriptif.....	45
3.7.5 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.6 Uji Linearitas	50
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi.....	50
3.7.8 Teknik Analisis Data	51
3.8 Model Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil.....	51
4.1.1 Uji Validitas.....	53
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5 Uji Normalitas	55
4.1.6 Uji Multikolinearitas.....	57
4.1.7 Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.8 Uji Linearitas	60
4.1.9 Analisis Regresi	63
4.1.9.1 Persamaan Regresi.....	63
4.1.9.2 Uji t.....	65
4.1.9.3 Uji Sobel.....	65
4.1.9.4 Koefisien Determinasi	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V SIMPULAN, REKOMENDASI, DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Rekomendasi	77
5.3 Keterbatan.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Belanja Online	1
Gambar 1.2 Frekuensi Kunjungan ke Pusat Perbelanjaan 2025.....	1
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Fitur Alfagift.....	3
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Frekuensi Pembelian Ulang.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aplikasi Ritel App Store	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Cikeas.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Usia.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Pekerjaan	54
Tabel 4.7 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.8 Normal P-P Plot.....	56
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastistas	59
Tabel 4.10 Anova Tabel Promosi Penjualan terhadap Frekuensi Pembelian Ulang	60
Tabel 4.11 Tabel Anova Kepercayaan Pelanggan terhadap Frekuensi Pembelian Ulang	61
Tabel 4.12 Tabel Anova Promosi Penjualan (X) terhadap Kepercayaan.....	62
Tabel 4.13 Model 2 Pengaruh Promosi Penjualan (X) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Frekuensi Pembelian Ulang (Y).....	64
Tabel 4.14 Model 1 Uji t Promosi Penjualan (X) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	65
Tabel 4.15 Model 2 Promosi Penjualan (X) → Frekuensi Pembelian Ulang (Y) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) → Frekuensi Pembelian Ulang (Y).....	65
Tabel 4.16 Uji Sobel.....	66
Tabel 4.17 Model 2 Koefisien Determinasi.....	68

