

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* , CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PESAN ANTAR  
MAKANAN GOFOOD**

**SKRIPSI**



Nama : Anggita Mega Utami

Nim : 43119010075

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

# **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* , CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Nama : Anggita Mega Utami  
Nim : 43119010075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggita Mega Utami  
NIM : 43119010075  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pesan antar makanan Gofood  
Tanggal Sidang : 22 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10232975



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital marketing*, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pesan antar makana gofood. Populasi dalam penelitian ini adalah 165 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis SmartPLS. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pesan antar makanan gofood.

Kata kunci : *Digital Marketing* , Citra Merek , Kualitas pelayanan, Minat beli ulang



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Digital marketing, brand image and service quality on the interest in repurchase gofood delivery. The population in this study was 165 respondents using a quantitative descriptive approach. The determination of the sample size uses the purposive sampling sample technique, which is a sampling technique that uses the criteria that have been selected by the researcher in selecting the sample. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS analysis tools. Therefore, the results of this study state that the Digital Marketing is positive and insignificant to repurchase interest, Brand Image has a positive and significant effect on repurchase interest and Service Quality has a positive and significant effect on repurchase interest in gofood food delivery.*

*Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Quality of service, Repurchase interest*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *digital marketing*, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pesan antar makanan Gofood”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Febrina Mahliza, SE.M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Selain itu juga, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir. Andi Adriansyah, M., Eng Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Mercu buana
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr. Catur Widayati, S.E., M.M selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Bapak Eko Tama Putra Saratian, S.E., M.M selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang dimilikinya untuk penulis.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa sukses bersama dan mewujudkan semua impian kita.
8. Teristimewa, kedua orang tua Bapak Sugiarto dan ibu tercinta Karsini Widayastuti yang telah memberikan Doa, dukungan moral dan material, nasehat dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan

bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karenanya, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 26 September 2023

Anggita Mega Utami





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.Latar belakang penelitian.....	1
B.Rumusan Masalah .....	8
C.Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA , RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
A.Kajian pustaka.....	10
1.Perilaku Konsumen .....	10
a. Pengertian Perilaku kosumen .....	10
b. Faktor –faktor perilaku konsumen.....	10
2.Minat Beli Ulang.....	11
a. Pengertian Minat Beli Ulang .....	11
b.Dimensi Minat Beli Ulang.....	11
c. Indikator Minat Beli Ulang.....	12
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	12
3. Digital Marketing .....	13
a. Pengertian Digital Marketing .....	13
b. Dimensi Digital marketing .....	13
c. Indikator Digital Marketing .....	14
4. Citra Merek .....	14
a. Pengertian citra merek .....	14
b. Indikator Citra Merek .....	14
d. Faktor-Faktor pembentuk citra merek .....	15
5.Kualitas Pelayanan .....	16
a.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16

b. Dimensi dan indikator Kualitas pelayanan.....	16
c. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	17
6. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Pengembangan Hipotesis .....	21
1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap minat beli ulang.....	21
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang .....	22
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	22
C. Rerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
B. Desain Penelitian.....	24
C. Definisi dan Operasional Variable .....	25
1. Definisi Variable .....	24
2. Operasional Variable.....	26
D. Pengukuran Variable.....	26
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
1. Populasi penelitian .....	28
2. Sampel Penelitian.....	29
F. Metode Pengumpulan Data .....	30
G. Metode Analisis Data.....	31
1. Analisis Deskriptif .....	31
2. Analisis Partial Least Square (PLS).....	32
a. Model Pengukuran (Outer Model).....	33
b. Menguji Model Struktural (Inner Model).....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Analisis Deskriptif .....	36
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
2. Deskripsi Responden .....	36
3. Deskripsi Variable .....	37
B. Analisis Partial Least Square .....	45
1. Hasil pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	45
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
1. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli ulang .....	58
2. Pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang.....	58
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
A. Simpulan .....	60
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 pra survey .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden.....	37
Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Pengeluaran Konsumsi Responden .....	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Metode Pembayaran Responden.....	40
Tabel 4. 6 Deskripsi Berdasarkan Pernah/Tidak melakukan pembelian pada Gofood.....	42
Tabel 4. 7 Variabel Digital Marketing .....	41
Tabel 4. 8 Variabel Citra merek .....	42
Tabel 4. 9 Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 4. 10 Variabel Minat Beli Ulang .....	45
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi).....	48
Tabel 4. 13 Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings).....	50
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) ..	51
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion) .....	52
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	53
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha .....	54
Tabel 4. 18 Nilai Adjusted R-square .....	54
Tabel 4. 19 Nilai F-square.....	55
Tabel 4. 20 Nilai predictive-relevance (Q <sup>2</sup> ).....	55
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Mitra UMKM Gofood.....	3
Gambar 1. 2 APK OFD Ynag Sering Digunakan .....	4
Gambar 1. 3 APK OFD Pertama Kali Diingat .....	5
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS .....	42
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	44
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kusisioner .....	59
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	62
Lampiran 3 Hasil Kusisioner Penelitian .....	76

