

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK*DAN
RECIPROCITY TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE*
INTENTION PADA 3CIOUS *LAUNDRY* DI SURABAYA**



Disusun oleh:
DEVI GITA SEPTIANI
1723018044

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN
RECIPROCITY TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE*
INTENTION PADA *3CIOUS LAUNDRY* DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA UNIVERSITAS
KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

DEVI GITA SEPTIANI
1723018044

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Gita Septiani

NRP : 1723018044

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Reciprocity* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *3Cious Laundry* di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Surabaya, 10 November 2022

Yang Menyatakan,



Devi Gita Septiani

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

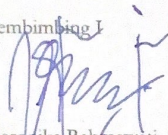
ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *RECIPROcity*
TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA
3CIOUS LAUNDRY DI SURABAYA

Oleh:

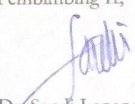
Devi Gita Septiani
1723018044

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I


Veronika Rahmawati, SE., M.Si
Tanggal: 10 November 2022

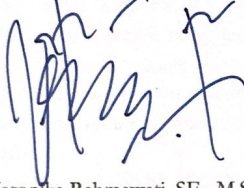
Pembimbing II,


Dr. Sandi Lenandi S. L., ST., MM
Tanggal: 10 November 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Devi Gita Septiani NRP: 1723018044
Telah diuji pada tanggal 17 November 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan,



Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

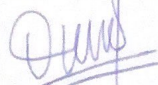
Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia, kemurahan, dan anugerahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Reciprocity* terhadap *Customer Purchase Intention* pada 3Cious Laundry di Surabaya”. Skripsi ini diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan studi S-1 pada Jurusan Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses penyelesaian skripsi ini terdapat banyak pihak yang membantu memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu maka saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut serta membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D., Apt. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dr. Diyah Tulipa, MM. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang turut serta mendukung, memberikan masukan, dan meluangkan waktunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Sandi Lenandi S. L, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang turut serta mendukung, memberikan masukan, dan meluangkan waktunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kewirausahaan yang telah memberikan banyak pengetahuan dan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Keluarga yang selalu mendukung saya baik secara jasmani maupun rohani.
7. Tita Ayu, Nurida Alfi, Amada Wardanis, dan Febby Gracea yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama ini.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Kewirausahaan angkatan 2018 yang telah mengisi hari-hari selama masa perkuliahan.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan penyusunan skripsi ini, sehingga dapat berguna dan bermanfaat untuk pihak-pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 10 November 2022
Yang Menyatakan,



Devi Gita Septiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Industri Jasa	10
2.2.2 <i>Perceived Risk</i>	11
2.2.3 <i>Reciprocity</i>	12
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Reciprocity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.4 Kerangka Konseptual	17
2.5 Hipotesis	18

BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Obyek Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
3.5.1 Variabel Penelitian	21
3.5.2 Definisi Operasional	22
3.6 Statistik Deskriptif	24
3.7 Pengujian Kualitas Data	25
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.7.2 Uji Asumsi	25
3.7.3 Uji Model	27
3.7.4 Uji Hipotesis	27
3.7.5 Persamaan Regresi Berganda	27
3.8 Prosedur Pengumpulan Data	28
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	29
4.2 Gambaran Umum Responden (Karakteristik)	29
4.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	34
4.3.1 Uji Deskriptif Variabel X1 (<i>Perceived Risk</i>)	34
4.3.2 Uji Deskriptif Variabel X2 (<i>Reciprocity</i>)	37
4.3.3 Uji Deskriptif Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	39
4.3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.5 Hasil Uji Asumsi	44
4.3.6 Hasil Uji Model	50
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis	51
4.4 Persamaan Regresi Berganda	52
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.5.2 Pengaruh <i>Reciprocity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran Akademis	57

5.2.2	Saran Praktis	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		62

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekomendasi Laundry Sepatu Surabaya.....	3
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 4.1	Tabel Pemilihan Kuesioner	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	30
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	31
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata- Rata.....	32
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Brand Laundry Sepatu	33
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Laundry Sepatu.....	33
Tabel 4.9	Interval Rata-rata Skor	35
Tabel 4.10	Data Uji Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	35
Tabel 4.11	Data Uji Deskriptif Variabel <i>Reciprocity</i>	38
Tabel 4.12	Data Uji Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reciprocity</i>	42
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.17	Statistik Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.18	Statistik Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.19	Statistik Uji F	51
Tabel 4.20	Statistik Uji-t	52
Tabel 4.21	Analisis Regresi Berganda.....	52

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.23 <i>Standardized Coefficient</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Sensus Penduduk Surabaya Tahun 2020	1
Gambar I.2 Halaman Gambar.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Grafik 1 Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2 Grafik 2 Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.3 Statistik Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	62
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 3: Data Penelitian	93
Lampiran 4: Uji Validitas	106
Lampiran 5: Uji Reliabilitas	108
Lampiran 6: Uji Normalitas	112
Lampiran 7: Uji Regresi.....	114
Lampiran 8: Tampilan Kuesioner <i>Google Form</i>	116

ABSTRACT

Currently, there are many businesses that are being discussed by millennial and α generations, including businesses engaged in the service sector. As nowadays, many businesses have sprung up in the service sector, for example, shoe laundry. The shoe laundry service business is no longer foreign to urban communities. This shoe laundry competition makes business people compete with each other to attract consumers' interest, especially for 3Cious Laundry. 3Cious Laundry is a business engaged in shoe laundry services. The amount of business competition in this sector makes business actors, especially shoe laundry services, make maximum efforts to attract consumer buying interest. The high consumer buying interest in shoe care services can be based on several factors, such as perceived risk and reciprocity.

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived risk and reciprocity on purchase intention at 3Cious Laundry Surabaya. The survey was conducted by distributing questionnaires to respondents who met the research criteria with a total sample of 143 respondents. This research design uses quantitative methods with a sampling technique that is purposive sampling. This study uses multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis test used to explain the effect of independent variables on the dependent variable, the results of the study prove that perceived risk and reciprocity have a significant influence on purchase intention at 3Cious Laundry.

Keywords: Perceived risk, Reciprocity, and Purchase intention

ABSTRAK

Saat ini banyak bermunculan bisnis yang ramai diperbincangkan oleh generasi milenial dan z, termasuk bisnis yang bergerak di sektor jasa. Seperti dewasa ini banyak sekali bermunculan usaha di bidang jasa contohnya *laundry* sepatu. Bisnis jasa *laundry* sepatu saat ini tidak lagi asing bagi masyarakat perkotaan. Persaingan *laundry* sepatu ini membuat pelaku bisnis saling bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen, khususnya bagi 3Cious *Laundry*. 3Cious *Laundry* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa *laundry* sepatu. Banyaknya persaingan bisnis pada sektor ini membuat para pelaku usaha khususnya jasa *laundry* sepatu melakukan usaha semaksimal mungkin untuk menarik minat beli konsumen. Tingginya minat beli konsumen terhadap layanan perawatan sepatu dapat didasari dari beberapa faktor, diantaranya seperti *perceived risk* dan *reciprocity*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* dan *reciprocity* terhadap *purchase intention* pada 3Cious *Laundry* Surabaya. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 143 responden. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived risk* dan *reciprocity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada 3Cious *Laundry*.

Kata Kunci: *Perceived risk*, *Reciprocity*, dan *Purchase intention*