

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *POSITIVE ONLINE COMMENTS* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA HAPPY FRESH SURABAYA



**OLEH:
STEFANNY AMELIA
3103016025**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

PENGARUH *REFERENCE GROUP, POSITIVE ONLINE COMMENTS* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA HAPPY FRESH SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEFANNY AMELIA

3103016025

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *POSITIVE ONLINE COMMENTS* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA HAPPY FRESH SURABAYA

OLEH:
STEFANNY AMELIA
3103016025

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

NIDN: 0727036701

Tanggal: 15 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stefanny Amelia NRP: 3103016025

Telah diuji pada tanggal 15 Desember 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi

NIDN: 0001065703



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan

Digitally signed by Robertus
Sigit H.L., SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L., SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-26 11:03:08

Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanny Amelia

NRP : 3103016025

Judul : Pengaruh *Reference Group*, *Positive Online Comments* melalui *Perceived Value* dan *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Happy Fresh Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Desember 2020

Yang menyatakan



Stefanny Amelia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah-Nya. Limpahan kasih, karunia dan rahmat-Nya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Reference Group*, *Positive Online Comments* melalui *Perceived Value* dan *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Happy Fresh Surabaya.” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan berbagai ide yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bpk. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku dosen wali sejak semester I, yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
7. Teman-teman di grup bimbingan Bu Lidya Ari atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran dan keceriaan dalam masa-masa menempuh skripsi. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang sangat berarti bagi penulis.
8. Orang Tua, yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis ketika mengerjakan skripsi.
9. Om Joko dan Tante Santos, yang menyediakan sarana untuk mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
10. Vania Claresta Ardelia, Okvaldo Kristanto Sutrisno, Yezhekiel Nugroho yang telah menjadi teman baik sejak semester satu, lalu membantu penulis jika mengalami kesulitan ketika proses belajar, membantu penulis mulai awal penulisan skripsi hingga selesai dan selalu memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu
11. Para responden yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 15 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori <i>Value- based Adoption (VAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	7
2.1.2 Niat Beli	8
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	9
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	10
2.1.5 <i>Reference Group</i>	11
2.1.6 <i>Positive Online Comment</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Model Penelitian	14
BAB 3. METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	15
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Metode Pengumpulan Data	17
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	18
3.5.1 Populasi	18
3.5.2 Sampel.....	18
3.5.3 Metode Sampling	18
3.6 Teknik Analisis Data.....	19
3.6.1 Persamaan Penelitian	21

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	23
4.1.1 Domisili.....	23
4.2.1 Pengguna Aplikasi	23
4.3.1 Usia	23
4.4.1 Jenis Kelamin.....	24
4.5.1 Pekerjaan.....	24
4.2 Deskripsi Data.....	22
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Reference Group</i>	26
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Online Comments</i>	27
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	28
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	30
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	31
4.3 Hasil Analisis Data.....	31
4.3.1 Uji Normalitas	32
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	37
4.3.5 Uji Hipotesis	38
4.4 Pembahasan.....	41
4.4.1 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
4.4.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	42
4.4.3 Pengaruh <i>Positive Online Comment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	43
4.4.4 Pengaruh <i>Positive Online Comment</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	44
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Risk</i>	44
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	45
 BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	 46
5.1 Simpulan	46
5.2 Keterbatasan.....	47
5.3 Saran	47
5.3.1 Saran Praktis.....	47
5.3.2 Saran Akademis.....	48

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Strategi Promosi Happy Fresh Meningkatkan Penjualan.....	1
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1. Output SEM <i>t-Values</i> dan <i>Lisrel Estimate</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7a. *t-Value*
- Lampiran 7b. *Standardize Solution*
- Lampiran 7c. *Estimate*
- Lampiran 7d. Hasil Reliabilitas

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak perubahan pada bisnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kehadiran internet telah mengubah ruang lingkup bisnis. Saat ini banyak bisnis dijalankan melalui sistem *online* yang dikenal sebagai *e-commerce*. Teknologi informasi membantu pengembangan proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pembelian produk dengan lebih mudah, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Saat ini, platform *e-commerce* yang menjadi jembatan bagi toko-toko online dengan konsumen sedang marak digunakan. Dalam satu platform saja, konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai toko *online* seperti Happy Fresh Surabaya. Happy Fresh Surabaya menjadi salah satu platform *e-commerce* unggulan di Indonesia dengan kelengkapan produk *fresh organic* yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Reference Group*, *Positive Online Comments* melalui *Perceived Value* dan *Perceived Risk* melalui *Online Purchase Intention* pada Happy Fresh Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan teknik penyampelan *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive Online Comment*, dan *Reference Group* signifikan terhadap *Perceived Value*. *Positive Online Comment*, dan *Reference Group* signifikan terhadap *Perceived Risk*. *Perceived Value* dan *Perceived Risk* signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Reference Group, Positive Online Comment, Perceived Risk, Perceived Value, Online Purchase Intention*

**THE IMPACT OF REREFERENCE GROUP, POSITIVE ONLINE COMMENT, TO
ONLINE PURCHASE INTENTION
THROUGH PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK AT HAPPY
FRESH SURABAYA**

ABSTRACT

Information technology has an impact on business change throughout the world, including in Indonesia. The presence of the internet has changed the scope of business. Today many businesses are run through an online system known as e-commerce. Information technology helps develop business processes more efficiently and effectively. With e-commerce, customers can buy products more easily, it can be done anywhere and anytime. E-commerce platforms be a bridge for online stores and consumers. In one platform, consumers can interact with various online stores such as Happy Fresh Surabaya. Happy Fresh Surabaya is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia with the completeness of its fresh organic products.

This research is to analyze the influence of Reference Group, Positive Online Comments through Perceived Value and Perceived Risk through Online Purchase Intention at Happy Fresh Surabaya. This research used quantitative methods and for the collected data used primary data. The number of samples used in this research were 150 respondents with a non-probability sampling using purposive sampling. The analysis technique used in this research is SEM analysis with LISREL program.

The results of this research indicate that Positive Online Comment, and Reference Group, are significant for Perceived Value. Positive Online Comment, and Reference Group, are significant for Perceived Risk, and Perceived Risk and Perceived Value is significant towards Online Purchase Intention

Keywords: Reference Group, Positive Online Comment, Perceived Risk, Perceived Value, Online Purchase Intention