

**PENGARUH *SOCIAL IDENTITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA *LAUNDRY 3CIOUS***



OLEH:

FEBBY GRACEA EKKLESI  
1723018049

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022

**PENGARUH *SOCIAL IDENTITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA *LAUNDRY 3CIOUS***

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Febby Gracea Ekklesi  
1723018049

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2021

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULISAN

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febby Gracca Ekklesi

NRP : 1723018049

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Identity*, *Social Influence*,  
dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *laundry*  
*3Cious*.

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, 2 Febuari 2022

Yang Menyatakan,



Febby Gracca Ekklesi

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL IDENTITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LAUNDRY 3CIOUS*

Oleh:

Febby Gracca Ekklesi  
1723018049

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 7 Feb 2021

Pembimbing II,



Andy Pratama S., SM, MSM.

Tanggal: 4 Januari 2022  
Februari

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Nama: Febby Gracca Ekklesi  
NRP: 1723018049

Menyetujui Karya ilmiah saya,

Judul: Pengaruh *Social Identity*, *Social Influence*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Laundry 3Cious*.

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di Digital Library Perpustakaan Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 24 Februari 2022  
Yang menyatakan,



Febby Gracca Ekklesi

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh:Febby Gracea Ekklesi NRP: 1723018049  
Telah diuji pada tanggal 11 Febuari 2022 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan,  
  
Dyah Tulipa, MM  
NIK. 172.02.0543



Ketua Prodi



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM  
NIK. 172.18.0997

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia, kemurahan, dan anugerahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Social Identity, Social Influence, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada laundry 3Cious”. Skripsi ini diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Pendidikan studi S-1 pada Jurusan Kwirausahaan 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. Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D., Apt. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Diah Tulipa, MM. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
3. 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. Andy Pratama SM., MSM. 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 perkuliahan.
6. Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi baik secara jasmani maupun rohani.
7. Agnes Diana, Rizqi Dewi Salsabila, Devi Gita, Elizabeth Helena, Vina dan Junita yang selalu memberikan dukungan dan membantu selama ini.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Kewirausahaan Angkatan 2018 yang menemani pada masa perkuliahan.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak disebutkan namanya satu per satu terimakasih atas do dan dukungannya.

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

Surabaya, 2 Februari 2022



Penulis

Febby (•) mcea F. klesi



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULISAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan masalah.....	5
1.2. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penelitian .....	7
BAB 2 .....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	11
2.2.2 <i>Social Identity</i> .....	12
2.2.3 <i>Social Influence</i> .....	13
2.2.4 <i>Perceived Value</i> .....	15
2.2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.3. Hubungan antar variabel.....	17
2.4. Kerangka Konseptual .....	18
2.5. Pengembangan Hipotesis .....	18
BAB 3 .....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Obyek Penelitian .....	19
3.3. Populasi dan Sampel .....	19

	viii
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	20
3.5. Statistik Deskriptif .....	22
3.6. Pengujian Kualitas Data .....	22
3.6.2. Uji Asumsi .....	23
3.6.3. Uji Model .....	24
3.7.2. Uji t (Parsial) .....	24
3.7.3. Goodness of Fit suatu Model.....	24
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner .....	27
4.2. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	33
4.3. Hasil Uji Deskriptif .....	34
4.3.1. Uji Deskriptif Variabel X1 ( <i>Social Identity</i> ).....	34
4.3.3. Uji Deskriptif Variabel X3 ( <i>Perceived value</i> ).....	37
4.3.4. Uji Deskriptif Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> ).....	38
4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.7. Hasil Uji Asumsi .....	41
4.7.1 Uji Normalitas .....	42
4.7.2. Uji Multikolinieritas .....	43
4.7.3. Uji Heterokedastisitas.....	43
4.7.4. Uji Autokorelasi .....	44
4.7.6. Hasil Uji Model .....	44
4.7.7. Hasil uji Hipotesis .....	45
4.7.8. Koefisien Determinasi .....	46
4.7.9. Persamaan Regresi Berganda .....	46
4.8. Pembahasan.....	48
BAB 5 .....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2.1. Saran Akademis.....	55
5.2.2. Saran Praktis.....	56
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	9
Penelitian Terdahulu .....	9
Hubungan <i>social identity</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	17
Hubungan <i>social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	17
Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	18
Tabel 4.1 .....	27
Pembagian Kuesioner .....	27
Tabel 4.2 .....	28
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.3 .....	28
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	28
Tabel 4.4 .....	29
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	29
Tabel 4.5 .....	29
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4.6 .....	30
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.7 .....	30
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	30
Tabel 4.8 .....	31
Karakteristik Responden Berdasarkan yang.....	31
Menggunakan Sosial Media.....	31
Tabel 4.9 .....	31
Karakteristik Responden Berdasarkan brand <i>laundry</i> .....	31
sepatu yang digunakan .....	31
Tabel 4.10 .....	31
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman .....	31
mencuci seaptu di Laundry .....	31
Tabel 4.11 .....	32
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman .....	32

hasil cuci sepatu di laundry membuat warna luntur dan rusak.....	32
Tabel 4.12 .....	32
Karakteristik Responden yang pernah menemui .....	32
<i>laundry</i> yang menggunakan sabun organik .....	32
Tabel 4.13 .....	33
Karakteristik Responden yang Mempertimbangkan.....	33
<i>laundry</i> sepatu saat akan mencuci .....	33
Tabel 4.14 .....	33
Karakteristik Responden Berapakah Melakukan.....	33
Pencucian sepatu di <i>Laundry</i> .....	33
Tabel 4.11 .....	34
Interval Rata-rata Skor.....	34
Tabel 4.16 .....	34
Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Identity</i> .....	34
Tabel 4.12 .....	36
Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i> .....	36
Tabel 4.18 .....	37
Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	37
Tabel 4.24 .....	39
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Identity</i> .....	39
Tabel 4.25 .....	40
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i> .....	40
Tabel 4.26 .....	40
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> .....	40
Tabel 4,27 .....	41
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.28 .....	41
Hasil Uji Realibilitas .....	41
Tabel 4.29 .....	42
<i>Kolmogorov Smirnov</i> –Pengujian Normalitas.....	42
Tabel 4.30 .....	43
<i>Collinearity Statistics</i> -Pengujian Multikolinieritas .....	43
Tabel 4.31 .....	44
Hasil Uji Autokorelasi .....	44

Tabel 4.33 .....	45
Uji F.....	45
Tabel 4.32 .....	45
Hasil Uji Hipotesis .....	45
Uji t (Parsial) .....	45
Tabel 4.32 .....	46
Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4.33 .....	46
Analisis Regresi Berganda.....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 .....	18
Kerangka Konseptual Penelitian .....	18
Gambar 4.1 .....	42
Hasil Uji Normalitas .....	42
Gambar 4.2 .....	43
Hasil Uji Heterokedastisitas .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 HASIL KUESIONER.....	60
LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	72
LAMPIRAN 3 PERTANYAAN UMUM RESPONDEN.....	74
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS .....	76
LAMPIRAN 5 HASIL UJI REALIBILITAS.....	80
LAMPIRAN 6 HASIL UJI NORMALITAS .....	82
LAMPIRAN 7 UJI HIPOTESIS DAN MODEL .....	84
LAMPIRAN 8 TAMPILAN KUESIONER.....	85

## ABSTRAK

### PENGARUH *SOCIAL IDENTITY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LAUNDRY 3CIOUS*

Bisnis jasa cuci sepatu sudah tidak asing lagi untuk masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, peluang bisnis di bidang jasa cuci sepatu sangat luas dan dipengaruhi oleh banyak *factor*, salah satunya adalah *social identity*, *social influence*, dan *perceived value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *social identity*, *social influence*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *laundry 3Cious* Surabaya. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian adalah 116 responden. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable bebas terhadap variable bebas terhadap variable terikat, hasil penelitian membuktikan bahwa *social identity*, *social influence*, dan *perceived value* memiliki dampak signifikan untuk *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Social identity*, *Social influence*, *Perceived value*, dan *Purchase intention*

## **ABSTRAC**

### ***THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY, SOCIAL INFLUENCE, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION AT 3CIOUS LAUNDRY IN SURABAYA***

*The shoe washing service business is no stranger to urban communities. Therefore, business opportunities in the field of shoe washing services are very broad and influenced by many factors, one of which is social identity, social influence, and perceived value. The purpose of this study was to examine the effect of social identity, social influence, and perceived value on purchase intention at laundry 3Cious Surabaya. The survey was conducted by distributing questionnaires to respondents with the number of samples that met the research criteria were 116 respondents. This study was designed using quantitative methods. The sampling technique was purposive sampling. This study uses multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis test used to explain the effect of the independent variable on the independent variable on the dependent variable, the research results prove that social identity, social influence, and perceived value have a significant impact on purchase intention.*

***Keywords: Social identity, Social influence, Perceived value, and Purchase intention***