PENGARUH *REFERENCE GROUP, POSITIVE ONLINE COMMENT,* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK *FRESH ORGANIC* DI ILOTTEMART

OLEH :
YEZHEKIEL NUGROHO
3103016137

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *POSITIVE ONLINE COMMENT*, TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK *FRESH ORGANIC* DI ILOTTEMART

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH ;
YEZHEKIEL NUGROHO
3103016137

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *POSITIVE ONLINE COMMENT*, TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK *FRESH ORGANIC* DI ILOTTEMART

Oleh:
YEZHEKIEL NUGROHO
3103016137

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.	Yulika Rosita Agripina, SE., MIB.
NIDN: 0727036701	NIDN: 0701079401
Tanggal: 10 Juli 2020	Tanggal: 10 Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yezhekiel Nugroho NRP: 3103016137
Telah diuji pada tanggal 3 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIDN: 0727036701

Dekan

Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan

Robertus Sigit Haribowo Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo Lukito, OU=Head of Management Department, O=Widya Mandala Surabaya Catholic University, E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-24 10:15:24

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 : Yezhekiel Nugroho

NRP : 3103016137

Judul : Pengaruh *Reference Group, Positive Online Comments* terhadap niat beli *Online* melalui *Perceived value* dan *Perceived Risk* pada produk *fresh organic* di ILottemart

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Binis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di inetnet 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, 19 Juni 2020

Yang menyatakan

Yezhekiel Nugroho

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 skrispi yang berjudul "Pengaruh *Reference Group, Positive Online Comments* terhadap niat beli *Online* melalui *Perceived value* dan *Perceived Risk* pada produk *fresh organic* di ILottemart." 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. Ibu Yulika Rosita Agripina, SM., MIB. selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan, membantu penulis ketika menghadapi masalah penulisan dan selalu memberikan ide serta saran yang berguna.
5. Ibu Dr. Fenika Wulani SE., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
8. 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.
9. Teman-teman SMK Mater Amabilis Surabaya, yaitu I Kadek, Franksiskus, dan Pingkan yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis ketika mengerjakan skripsi.
10. Vallen yang telah menjadi teman baik sejak semester satu, lalu membantu penulis jika mengalami kesulitas ketika proses belajar, membantu penulis mulai awal penulisan skripsi hingga selesai dan selalu memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu

11. Apayaa *team*, yaitu Irwan, Gerald Edo, Melissa Gunawan, dan Hasinta Mariska yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, membagi informasi dan ide, serta selalu memberi dukungan positif dan keceriaan bagi penulis.
12. Febianus, Septian, Rio Fandhi, dan Yovian yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
13. Para responden yang telah menyediakan waktu sebentar 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, 19 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Teori *Value- based Adoption* (VAM) *and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 10
2.1.2 Niat Beli 11
2.1.3 *Perceived Risk* 12
2.1.4 *Perceived Value* 13
2.1.5 *Reference Group* 14
2.1.6 *Positive Online Comment* 15
2.2 Penelitian Terdahulu 16
2.3 Pengembangan Hipotesis 17
2.3.1 Pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Value* 17
2.3.2 Pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Risk* 18
2.3.3 Pengaruh *Positive Online Comment* terhadap *Perceived Value* 18
2.3.4 Pengaruh *Positive Online Comment terhadap Perceived Risk* 19
2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Purchase Intention* 19
2.3.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* 19

2.4 Model Penelitian 20

BAB 3 METODE PENELITIAN 21
3.1 Desain Penelitian 21
3.2 Identifikasi Variabel 21
3.3 Definisi Operasional 22
3.4 Jenis dan Sumber Data 24
3.5 Pengukuran Variabel 25
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data 25
3.7 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel 26
3.7.1 Populasi 26
3.7.2 Sampel 26
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel 26
3.8 Teknik Analisis Data 27
3.8.1 Uji Normalitas 27
3.8.2 Uji Validitas 27
3.8.3 Uji Reliabilitas 28
3.8.4 Uji Hipotesis 28

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitan 29
4.1.1 Usia 29
4.1.2 Transaksi 30
4.1.3 Domisili 30
4.1.4 Jenis Kelamin 30
4.1.5 Pekerjaan 31
4.2 Deskripsi Data 31
4.2.1 Deskripsi Data Variabel *Reference Group* 32
4.2.2 Deskripsi Data Variabel *Positive Online Comment* 33
4.2.3 Deskripsi Data Variabel *Perceived Value* 34
4.2.4 Deskripsi Data Variabel *Perceived Risk* 35
4.2.5 Deskripsi Data Variabel Niat Beli *Online* pada produk *fresh* organik 36
4.3 Hasil Analisis Data 36
4.3.1 Uji Normalitas 36
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 39
4.3.3 Uji Kecocokan Model Keseluruhan 41
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural 42
4.3.5 Uji Hipotesis 43
4.4 Pembahasan 46
4.4.1 Pengaruh *Reference Group terhadap Perceived Value* 47
4.4.2 Pengaruh *Reference Group terhadap Perceived Risk* 48
4.4.3 Pengaruh *Positive Online Comment terhadap Perceived Value* 49
4.4.4 Pengaruh *Positive Online Comment terhadap Perceived Risk* 50

4.4.5 Pengaruh *Perceived Value terhadap Online Purchase Intention* 50
4.4.6 Pengaruh *Perceived Risk terhadap Online Purchase Intention* 51

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN 53
5.1 Simpulan 53
5.2 Keterbatasan 54
5.3 Saran 54
5.3.1 Saran Akademis 54
5.3.2 Saran Praktis 54

DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang... 17
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 29
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi 30
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 30
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 30
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 31
Tabel 4.6: Kriteria Skor Variabel 31
Tabel 4.7: Deskriptif Data Variabel *Reference Group* 32
Tabel 4.8: Deskriptif Data Variabel *Positive Online Comment* 33
Tabel 4.9: Deskriptif Data Variabel *Perceived Value* 34
Tabel 4.10: Deskripsi Data Variabel *Perceived Risk*..... 35
Tabel 4.11: Deskripsi Data Variabel Niat beli *Online* pada produk *fresh* 36
Tabel 4.12: Hasil Uji *Univariate Normality*..... 37
Tabel 4.12 (Lanjutan): Hasil Uji *Univariate Normality* 38
Tabel 4.13: Hasil Uji *Multivariate Normality* 38
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas 39
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas 40
Tabel 4.15 (Lanjutan): Hasil Uji Reliabilitas 41
Tabel 4.16: Pengujian *Goodness of Fit*..... 41
Tabel 4.17: Pengujian Hipotesis 43
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesi *Indirect* 44
Tabel 4.19. Pengujian Mediasi 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Luas Area Pertanian Organik di Indonesia..... 3
Gambar 2.1. Model Penelitian..... 20
Gambar 4.1 Output SEM T-*Values* dan *Lisrel Estimate*..... 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Tabel Deskripsi Responden
Lampiran 3. Identifikasi Responden
Lampiran 4. Statistik Deskriptif
Lampiran 5. Output Prelis
Lampiran 6. Output Lisrel
Lampiran 7a. Path T-*Value*
Lampiran 7b. Path *Standardize Solution*
Lampiran 7c. Path *Estimate*
Lampiran 7d. T- *Value* Mediasi
Lampiran 7e. Hasil Uji 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. Degan 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 ILOTTEMART. ILOTTEMART 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* terhadap niat beli *Online* melalui *Perceived value* dan *Perceived Risk* pada produk *fresh organic* di ILottemart. 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 ILOTTEMART

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 ILOTTEMART. ILOTTEMART is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia with the completeness of its fresh organic products.

This research is to analyze the Impact of rereference group, positive online comment, to online purchase intention through perceived value and perceived risk at ILOTTEMART. 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*