

**PENGARUH *HEDONIC VALUE*, *TRUST* DAN *SALES*
PROMOTION TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Aplikasi Happy Fresh)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Fariz Akbar
Nim : 43118120037

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

2022

**PENGARUH *HEDONIC VALUE*, *TRUST* DAN *SALES*
PROMOTION TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Aplikasi Happy Fresh)

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



Nama : Fariz Akbar

Nim : 43118120037

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

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fariz Akbar

Nim : 43118120037

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Mei 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fariz Akbar

43118120037

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fariz Akbar
NIM : 43118120037
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Value, Trust dan Sales Promotion terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Happy Fresh
Tanggal Sidang : 13 April 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Priyono, S.E., ME

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

MERCU BUANA

LPTA 05232358



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *hedonic value*, *trust*, dan *sales promotion* terhadap *online purchase intention* pada aplikasi happy fresh. Desain penelitian menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling pada 163 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling (SEM)* dan pengolahan data menggunakan *partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: *Hedonic Value, Trust, Sales Promotion, Online Purchase Intention.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of hedonic value, trust and sales promotion on online purchasing intention on Happy fresh platform. The research design uses quantitative. The sampling technique used purposive sampling on 125 respondents. The analytical method used is structural equation modeling (SEM) and data processing using partial least squares (PLS). The results showed that hedonic value has no significant effect on online purchase intention, trust has a positive and significant effect on online purchase intention, sales promotion has a positive and significant effect on online purchase intention.

Keywords: *Hedonic Value, Trust, Sales Promotion, Online Purchase Intention*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SAW atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Hedonic value*, *Trust* dan *sales promotion* Terhadap *Online Purchase Intention*, Studi Pada aplikasi Happy Fresh**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Bapak Priyono, SE., ME., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Bapak dan ibu di bagian administrasi FEB Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasannya bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, kedua orang tua saya serta seluruh keluarga yang selalu berdoa, memberikan dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil.

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

Jakarta, 13 Mei 2023

Fariz Akbar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen.....	11
2. Manajemen Pemasaran.....	11
3. <i>Internet</i>	12
4. <i>Hedonic Value</i>	13
a. Pengertian <i>Hedonic Value</i>	13
b. Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Value</i>	13
c. Dimensi dan indikator <i>Hedonic Value</i>	14
5. <i>Trust</i>	15
a. Pengertian <i>Trust</i>	15
b. Faktor- faktor yang mempengaruhi <i>Trust</i>	16
c. Dimensi dan indikator <i>Trust</i>	17
6. <i>Sales Promotion</i>	17
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	17
b. Manfaat <i>Sales Promotion</i>	18
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	19
d. Dimensi dan indikator <i>Sales Promotion</i>	20
7. <i>Online Purchase Intention</i>	20
a. Pengertian <i>Online Purchase Intention</i>	20
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Purchase Intention</i>	21
c. Dimensi dan indikator <i>Online Purchase Intention</i>	22
8. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Pengembangan Hipotesis	28
1. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	28
2. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	29

3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Waktu dan Objek Penelitian.....	32
B. Desain Penelitian.....	32
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	32
1. Definisi Variabel.....	32
2. Operasional Variabel.....	34
D. Pengukuran Variabel.....	35
E. Populasi dan Sampel penelitian.....	36
1. Populasi Penelitian.....	36
2. Sampel Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Metode Analisis data.....	37
1. <i>Outer Model</i>	38
2. <i>Inner Model</i>	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Perusahaan.....	43
2. Karakteristik Responden.....	45
B. Hasil Perhitungan.....	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. <i>Partial Least Square</i>	52
a. <i>Outer Model</i>	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	57
b. <i>Inner Model</i>	58
C. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	63
2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	64
3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Jumlah Pengunjung Happy fresh dan Pesaingnya	5
1.2	Pra Survei Penelitian	6
1.3	<i>Gap Research</i>	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
3.1	Operasional Variabel	34
3.2	Skala <i>Likert</i>	35
3.3	Syarat Uji Validitas	39
3.4	Syarat Uji Reabilitas.....	40
3.5	Syarat Uji <i>R-square</i>	40
3.6	Syarat Uji <i>F-square</i>	41
3.7	Syarat Uji <i>Q-square</i>	41
4.1	Statistik Deskriptif <i>Hedonic Value</i>	49
4.2	Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	50
4.3	Statistik Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	50
4.4	Statistik Deskriptif <i>Online Purchase Intention</i>	51
4.5	Syarat Uji Validitas	53
4.6	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>	56
4.7	<i>Crossloading</i>	56
4.8	<i>Forner Larker criterion</i>	57
4.9	Syarat Uji Reliabilitas.....	58
4.10	Uji Reliabilitas	58
4.11	Syarat Uji <i>R-square</i>	59
4.12	Koefesien determinasi	60
4.13	Syarat Uji <i>F-square</i>	60
4.14	<i>F-square</i>	60
4.15	Syarat Uji <i>Q-square</i>	61
4.16	<i>Q-square</i>	61
4.17	Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna <i>Internet</i>	1
1.2	Data Pertumbuhan E-commerce di Indonesia 2014-2021.....	2
1.3	Hasil Penjualan Setelah Terdampak <i>Covid-19</i>	4
2.1	Rerangka Pemikiran	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.6	Uji Validitas I.....	54
4.7	Uji Validitas II.....	55
4.8	<i>Bootstraping</i>	59



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	74
2	Hasil Olah Data.....	78
3	Data diolah.....	84

