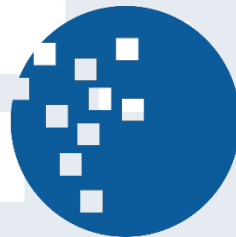


***ANALISIS PERCEIVED VALUE DAN TRUST TO
E-GROCERY TERHADAP E-GROCERY REPURCHASE
INTENTION: TELAAH PADA APLIKASI SAYURBOX***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

**FELICIA FELLITA RATUTANSA
00000057897**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

***ANALISIS PERCEIVED VALUE DAN TRUST TO
E-GROCERY TERHADAP E-GROCERY REPURCHASE
INTENTION: TELAAH PADA APLIKASI SAYURBOX***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

**FELICIA FELLITA RATUTANSA
00000057897**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicia Fellita Ratutansa

NIM : 00000057897

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST TO E-GROCERY* TERHADAP *E-GROCERY REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA APLIKASI SAYURBOX

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 02/12/2024



(Felicia Fellita Ratutansa)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST TO E-GROCERY*
TERHADAP *E-GROCERY REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA
APLIKASI SAYURBOX**

Oleh

Nama : Felicia Fellita Ratutansa
NIM : 00000057897
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST TO E-GROCERY*

TERHADAP *E-GROCERY REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA

APLIKASI SAYURBOX

Nama : Felicia Fellita Ratutansa
NIM : 00000057897
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Desember 2024

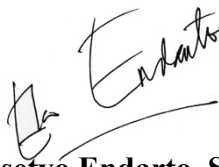
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Eko Agus Prasetyo Endarto. SE., M.M

0301087205

Pembimbing



Dr. Rajesh Preetpal Singh, S.S., M.M.

0430107605



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felicia Fellita Ratutansa
NIM : 00000057897
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust to E-Grocery* terhadap *E-Grocery Repurchase Intention*: Telaah pada Aplikasi Sayurbox.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 Desember 2024


(Felicia Fellita Ratutansa)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai pembimbing yang sudah meluangkan banyak waktu, arahan, dan motivasi selama proses skripsi.
4. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman saya, Naira, Meilia, Desandra, Pru, Dhea yang telah menemani dan menyemangati penulis selama proses penelitian, serta memberikan dukungan emosional selama proses penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berharga dalam bidang yang terkait.

Tangerang, 2 Desember 2024



(Felicia Fellita Ratutansa)

ANALISIS *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST TO*
E-GROCERY* TERHADAP *E-GROCERY REPURCHASE
***INTENTION*: TELAHAH PADA APLIKASI SAYURBOX**

Felicia Fellita Ratutansa

ABSTRAK

Semakin tingginya minat dalam berbelanja *online*, membuat semakin banyak *platform e-commerce* dan *marketplace* bermunculan dan bersaing. Semenjak Covid-19 dikatakan 60% konsumen di Indonesia memilih untuk terus menggunakan cara belanja baru yaitu dengan *omnichannel*. Namun, disaat setiap *e-commerce* mengalami kenaikan karena perilaku belanja online salah satu platform *e-grocery* mengalami penurunan yaitu aplikasi Sayurbox. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab konsumen tidak berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan Aplikasi Sayurbox. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta non-probability sampling dengan menggunakan data dari 200 responden Gen Z dengan rentang umur 18-25 tahun yang pernah berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan aplikasi Sayurbox, tetapi sudah tidak menggunakan 3 bulan terakhir. Kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Temuan dari penelitian ini adalah *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* lalu *efficiency*, *product excellence*, *service excellence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online shopping satisfaction*, *online shopping satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust to e-grocery*, *trust to e-grocery* memiliki pengaruh positif terhadap *e-grocery repurchase intention*. Lalu *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-grocery repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengaruh terbesar ada pada *online shopping satisfaction* terhadap *trust to e-grocery*, oleh karena itu implikasi yang dapat diterapkan pada Aplikasi Sayurbox adalah dengan meningkatkan kegiatan sales promotion untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: e-grocery, minat pembelian ulang, belanja online, Generasi Z

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE
AND TRUST TO E-GROCERY ON REPURCHASE INTENTION:
A STUDY OF THE SAYURBOX APPLICATION***

Felicia Fellita Ratutansa

ABSTRACT (English)

The increasing interest in online shopping has made more and more e-commerce platforms and marketplaces emerge and compete. Since Covid-19, it is said that 60% of consumers in Indonesia choose to continue using a new way of shopping, namely with omnichannel. However, when every e-commerce has increased due to online shopping behavior, one of the e-grocery platforms has decreased, namely the Sayurbox application. This study aims to determine the causes of consumers not shopping for daily necessities using the Sayurbox application. The method used in this research is descriptive quantitative and non-probability sampling using data from 200 Gen Z respondents with an age range of 18-25 years who have shopped for daily necessities using the Sayurbox application, but have not used the last 3 months. Then processed using SmartPLS version 4. The findings of this study are perceived price fairness has a positive influence on perceived value, then efficiency, product excellence, service excellence have a positive influence on online shopping satisfaction, online shopping satisfaction has a positive influence on trust to e-grocery, trust to e-grocery has a positive influence on e-grocery repurchase intention. Then perceived value has no influence on e-grocery repurchase intention. Based on the results of the study, it is stated that the biggest influence is on online shopping satisfaction.

Keywords: *e-grocery, repurchase intention, online shopping, Generation Z*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Consumer Behaviour	12
2.1.2 Perceived Price Fairness	12
2.1.3 Perceived Value	13
2.1.4 Efficiency	14
2.1.5 Product Excellence	14
2.1.6 Service Excellence	16
2.1.7 Online Shopping Satisfaction	17
2.1.8 Trust to E-grocery	18
2.1.9 E-grocery Repurchase Intention	18

2.2	Model Penelitian	19
2.3	Hipotesis	20
2.3.1	Terdapat pengaruh positif perceived price fairness terhadap perceived value di aplikasi Sayurbox.....	20
2.3.2	Terdapat pengaruh positif perceived value terhadap e-grocery repurchase intention aplikasi Sayurbox.....	20
2.3.3	Terdapat pengaruh positif efficiency terhadap online shopping satisfaction di aplikasi Sayurbox.....	21
2.3.4	Terdapat pengaruh positif product excellence terhadap online shopping satisfaction di aplikasi Sayurbox	21
2.3.5	Terdapat pengaruh positif service excellence terhadap online shopping satisfaction di aplikasi Sayurbox.....	21
2.3.6	Terdapat pengaruh positif online shopping satisfaction terhadap trust to e-grocery di aplikasi Sayurbox.....	22
2.3.7	Terdapat pengaruh positif trust to e-grocery terhadap e-grocery repurchase intention aplikasi Sayurbox.....	22
2.4	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	26
3.2	Desain Penelitian.....	27
3.2.1	Research Data	27
3.2.2	Jenis Penelitian	28
3.2.3	Research Data.....	30
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
1.	Convenience Sampling.....	32
2.	Judgemental Sampling.....	32
3.	Quota Sampling	32
4.	Snowball Sampling	33
3.5	Operasionalisasi Variabel	33

3.5.1	Variabel Eksogen.....	33
3.5.2	Variabel Endogen.....	33
3.5.3	Variabel Teramati	33
3.6	Operasionalisasi Variabel	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Data Pre-Test.....	42
3.7.2	Metode Faktor Analisis	42
3.7.3	Analisis Data Penelitian	44
3.7.4	Identifikasi Variabel Penelitian	47
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2	Karakteristik Responden Main-Test	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Kebutuhan Sehari-hari Dalam Sebulan	51
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Estimasi Pengeluaran Untuk Belanja Kebutuhan Sehari-hari Dalam Satu Bulan	52
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Sayurbox Untuk Belanja Kebutuhan Sehari-hari.....	53
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Sayurbox Untuk Belanja Kebutuhan Sehari-hari.....	54
4.3	Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1	Perceived Price Fairness	55
4.3.2	Perceived Value	56
4.3.3	Efficiency.....	57
4.3.4	Product Excellence.....	58
4.3.5	Service Excellence.....	59
4.3.6	Online Shopping Satisfaction	60
4.3.7	Trust to E-Grocery.....	61
4.3.8	E-Grocery Repurchase Intention.....	62
4.4	Uji Instrumen Pre-Test.....	63

4.4.1	Uji Validitas Pre-Test.....	63
4.4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test.....	67
4.5	Uji Instrumen Main-Test.....	69
4.5.1	Uji Measurement Model.....	69
4.5.2	Hasil Uji Inner Model (Structural Model).....	72
4.5.3	Uji Hipotesis.....	73
4.6	Interpretasi Hasil Penelitian.....	75
4.6.1	Pengaruh Perceived Price Fairness terhadap Perceived Value.....	75
4.6.2	Pengaruh Perceived Value terhadap E-Grocery Repurchase Intention.....	76
4.6.3	Pengaruh Efficiency terhadap Online Shopping Satisfaction.....	76
4.6.4	Pengaruh Product Excellence terhadap Online Shopping Satisfaction.....	77
4.6.5	Pengaruh Service Excellence terhadap Online Shopping Satisfaction.....	77
4.6.6	Pengaruh Online Shopping Satisfaction terhadap Trust to E-Grocery.....	77
4.6.7	Pengaruh Trust to E-Grocery terhadap E-Grocery Repurchase Intention.....	78
4.7	Implikasi Manajerial.....	78
4.7.1	Upaya dalam Memperkuat Efek Perceived Price Fairness Terhadap Perceived Value.....	78
4.7.2	Upaya dalam Memperkuat Efek Efficiency Terhadap Online Shopping Satisfaction.....	80
4.7.3	Upaya dalam Memperkuat Efek Product Excellence Terhadap Online Shopping Satisfaction.....	81
4.7.4	Upaya dalam Memperkuat Efek Service Excellence Terhadap Online Shopping Satisfaction.....	82
4.7.5	Upaya dalam Memperkuat Efek Online Shopping Satisfaction Terhadap Trust to E-Grocery.....	83
4.7.6	Upaya dalam Memperkuat Efek Trust to E-Grocery Terhadap E-Grocery Repurchase Intention.....	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	85
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	86

DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional	35
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas Pre-Test	45
Tabel 3.3 Penjelasan Uji Validitas dan Reliabilitas	47
Tabel 3.4 Syarat Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden	55
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price Fairness</i>	55
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	56
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Efficiency</i>	57
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Excellence</i> ..	58
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Excellence</i> ..	59
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Shopping Satisfaction</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust to E-Grocery</i> ..	61
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Excellence</i> ..	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pre-Test	65
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas Pre-Test	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity Main Test.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main Test.....	72
Tabel 4.15 Hasil <i>R-square</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online	2
Gambar 1.2 Persentase Alasan memilih metode Belanja Online.....	3
Gambar 1.3 Logo Sayurbox	4
Gambar 1.4 Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online	5
Gambar 1.5 Persentasi Pengguna Sayurbox.....	6
Gambar 1.6 Persentase Pengguna Sayurbox 3 Bulan Terakhir.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 3.1 Logo Sayurbox	26
Gambar 3.2 Aplikasi Sayurbox.....	27
Gambar 3.3 Kerangka Desain Penelitian	28
Gambar 4.1 Profil Umur Responden.....	49
Gambar 4.2 Profil Gender Responden	50
Gambar 4.3 Profil Domisili Responden	50
Gambar 4.4 Persentase Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan.....	51
Gambar 4.5 Persentase Pengeluaran Responden Untuk Belanja Bulanan	52
Gambar 4.6 Persentase Responden Terakhir Menggunakan Sayurbox	53
Gambar 4.7 Persentase Aplikasi yang Digunakan Responden	54
Gambar 4.8 Hasil Uji Path Coefficients.....	69
Gambar 4.9 Contoh KOL.....	79
Gambar 4.10 Contoh Implikasi.....	80
Gambar 4.11 Contoh Informasi Produk.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	90
Lampiran B Jurnal Utama	90
Lampiran C Kuesioner Screening dan Profiling	91
Lampiran D Google form.....	94
Lampiran E Hasil Olah Data Pre-Test	102
Lampiran F Hasil Olah Data Main Test.....	109

