

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Perceived Value* dan *Customer Attitude* pada Pelanggan *Online Shopping* melalui Media Sosial *Facebook* di Surabaya

Kornelius Henry¹, Michael Adiwijaya², Hartono Subagio³

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: korneliushenry@gmail.com¹, michael@petra.ac.id², hartono@petra.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived risk* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *perceived value* dan *customer attitude*. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah *purchase intention* pada media sosial Facebook di Surabaya. Objek penelitian adalah pengguna media sosial Facebook di Surabaya. Sampel yang diambil sejumlah 200 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara langsung dengan *purchase intention* dan secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer attitude*. Meskipun berpengaruh secara langsung dan tidak langsung, namun pada penelitian ini pengaruh yang paling besar adalah melalui hubungan secara tidak langsung yaitu melalui *customer attitude*. Untuk meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan akan lebih efektif apabila mengetahui *customer attitude* dengan baik. Dengan mempelajari perilaku pelanggan dapat membantu penjual dalam menentukan strategi *marketing* yang sesuai dengan kondisi pasar seperti mempelajari tren pasar dan penyampaian informasi yang lebih detil serta terbuka agar memberikan kesan positif pada pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Perceived Value, Customer Attitude, Purchase Intention, Media Sosial, Facebook*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived risk on purchase intention, either directly or through mediation of perceived value and customer attitude. The problem discussed in this research is purchase intention on social media Facebook in Surabaya. The object of research is social media users Facebook in Surabaya. Samples taken by 200 respondents. The research method used is quantitative research. The technique used in sampling is judgment sampling. Analytical techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS program. The results show that perceived risk affects directly with purchase intention and indirectly through mediation perceived value and customer attitude. Although influential directly and indirectly, but in this research the biggest influence is through indirect relationship that is through customer attitude. To increase purchase intention on the customer will be more effective when knowing customer attitude well. By studying the behavior

of customers can help the seller in determining marketing strategies in accordance with market conditions such as studying market trends and delivery of more detailed information and open to provide a positive impression on the customer.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Value, Customer Attitude, Purchase Intention, Social Media, Facebook

1. INTRODUCTION

Saat ini penerapan strategi bisnis harus lebih berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan antara prinsipal dengan pelanggan. Best (2013) menyatakan pengelola bisnis sebaiknya senantiasa memfokuskan perancangannya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai keinginan pelanggan, dalam konteks ini metode yang digunakan diharapkan mulai berbasis teknologi.

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran. Cara mengenalkan produkpun sekarang ini cenderung menggunakan metode *direct marketing* yang memang telah didukung oleh teknologi informasi yang super canggih. Produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada para *prospective buyer* langsung ke meja mereka. Ini dikarenakan pengomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet yang langsung ke para pembeli potensial.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat juga telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usaha. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut *Statistic Brain* (2015), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna media di 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan. Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami booming pengguna di internet. Jika pada tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di pertengahan tahun 2016 terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 88 juta pengguna internet (*internet world stat*, 2016).

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Platform bisnis melalui media sosial merupakan model bisnis yang paling banyak digunakan, karena sifatnya terbuka. Kementerian Komunikasi dan Informasi juga menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan masyarakat konsumsi media sosial (m.tempo.co, 29 April 2016). Sedangkan hasil survei *Indonesia Social Media Trend Q3 2016*,

melaporkan penggunaan media sosial di Indonesia pada kuartal III tahun 2016, didominasi oleh Facebook dan Instagram. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa dua *platform* media sosial yang paling banyak penggunaannya adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Kesuksesan *e-commerce* berada pada munculnya niat beli pada para konsumennya (*purchase intention*). Sebelum konsumen berniat melakukan pembelian, pelaku bisnis *online* harus menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Sedangkan nilai yang dirasakan konsumen bisa saja terbentuk melalui motivasi nilai belanja internet. Terciptanya niat beli merupakan tujuan pelaku bisnis *online*. Untuk itu mengidentifikasi faktor-faktor kunci niat beli secara online (*online purchase intention*) merupakan hal penting pada *e-commerce*. Faktor kunci niat beli secara *online* berada pada nilai yang dirasakan konsumen *online* sendiri. Apa yang membuat calon konsumen memiliki niat pembelian secara *online* dan memutuskan untuk membeli kembali merupakan hal yang perlu diketahui. Padahal resiko penipuan dalam transaksi *online* justru lebih besar dibandingkan dengan membeli secara *offline* atau mendatangi toko atau penjual secara langsung.

Laczko (2014) menjelaskan bahwa resiko yang bisa terjadi pada belanja online adalah *financial risk*, *functional risk*, *psychological risk*, *social risk*, *time risk*, dan *physical risk*. Dari keenam resiko tersebut, tiga resiko yang paling sering terjadi berturut-turut adalah *financial risk*, *functional risk*, dan *psychological risk*.

Banyaknya resiko yang bisa dialami konsumen yang belanja online melalui media sosial dapat memberikan efek yang buruk, karena memiliki peluang yang besar dimanfaatkan oleh oknum penipu.

Banyak sekali terjadi kasus penipuan jual beli online, yang sebagian besar lebih sering terjadi di media sosial terutama Facebook (Saputra, 2015). Banyaknya kelebihan toko online terutama yang tersedia di media sosial membuat orang terlena dan terkadang lupa bahwa risiko-risiko penipuan bisa saja terjadi. Masyarakat seolah lupa bahwa dalam transaksi *offline* pun banyak orang yang tertipu, apalagi dalam transaksi online. Hal ini disebabkan penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka secara langsung. (Saputra, 2015).

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antar variabel *perceived risk*, *perceived value*, *customer attitude*, dan *purchase intention* sudah banyak dilakukan dan dibuktikan, namun ada juga penelitian yang memberikan hasil yang tidak signifikan atau dengan kata lain adanya inkonsistensi dengan penelitian di atas. Maka dari itu, penting untuk menguji hubungan antar variabel *perceived risk*, *perceived value*, *customer attitude*, dan *purchase intention* yang digabung dalam sebuah model konseptual dengan obyek pelanggan *online shopping* di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?

6. Apakah *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?
6. Apakah *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya ?

2. LITERATURE REVIEW

2.1. *Online Shopping*

Dalam dunia bisnis, internet dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam proses jual beli, dengan adanya internet, orang tidak perlu lagi keluar dari rumah untuk berbelanja di toko, supermarket, ataupun pasar. Kita cukup dengan mudah mengakses internet menggunakan perangkat komputer. Memilih dan memesan barang yang ingin dibeli, dan melakukan transaksi jual beli via internet disebut juga *online shopping*. (Ollie, 2008). Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain adalah barang yang tidak terkirim, alamat e-mail “dijual” ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salah satunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya.

2.2. *E-Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) adalah membeli dan menjual, dan pemasaran dan pelayanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (O'brien & Marakas, 2006). Banyak perusahaan kini terlibat dalam atau mensponsori tiga kategori dasar dari aplikasi *e-commerce*: *e-commerce business-to-consumer*, *business-to-business*, dan *consumer-to-consumer* (O'brien, 2005).

E-commerce dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pengusaha. Pada satu sisi, mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis. Akan tetapi pada sisi lainnya kompetisi mereka menjadi meningkat bukan hanya dari toko di sekitar mereka akan tetapi dari toko di seluruh daerah. Dan juga, ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik atau dari toko grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan.

2.3. Perceived Risk

Featherman dan Pavlou (2002) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dari penggunaan produk atau jasa. Featherman dan Pavlou (2002) menggunakan enam indikator pengukuran *perceived risk*, yaitu *performance risk*, *financial risk*, *time risk*, *psychological risk*, *social risk*, dan *privacy risk*.

2.4. Perceived Value

Nilai (*value*) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil (Zeithaml, 2009).

Zeithaml (2009) juga mendefinisikan *customer perceived value* sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan kuantitas, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

2.5. Customer Attitude

Perez *et al.* (2012) menjelaskan, *customer attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif individu pada objek atau perilaku tertentu dan termasuk perasaan atau tanggapan afektif terhadap objek atau perilaku. Myers (2008) membagi sikap menjadi 3 (tiga) komponen sebagai berikut:

- 1) Kognitif, berhubungan dengan persepsi dan kepercayaan *customer* terhadap suatu produk atau jasa.
- 2) Afektif, berhubungan dengan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang mempengaruhi emosi *customer*.
- 3) Konatif, berhubungan dengan pengalaman yang membuat *customer* melakukan sesuatu/ mengubah perilaku.

2.6. Purchase Intention

Jaafar *et al.* (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai titik kunci yang penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. *Purchase intention* juga merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, sebelumnya mereka didorong oleh niat. Namun, niat pembelian (*purchase intention*) mungkin dapat berubah akibat pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai. *Purchase intention* juga bisa didorong oleh motivasi fisiologis yang merangsang respon konsumen yang dapat membawa konsumen ke toko ritel untuk memenuhi kebutuhannya.

2.5. Hipotesis Penelitian

Snoj *et al.* (2004) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada pembelian *mobile phone*. Untuk mengurangi risiko terkait dengan pembelian ponsel secara online, produsen harus berhati-hati dan cari isyarat-isyarat yang bisa meningkatkan kepastian pelanggan terhadap risiko sosial dan psikologis. Hasil penelitian juga menunjukkan *perceived value* akan cenderung rendah apabila pelanggan mempersepsikan akan adanya dampak risiko. Surianto dan Rahmanita (2014) dalam penelitiannya mengenai pengguna *Smartphone* yang ada di Batam, hasil pengujian dengan regresi berganda menyatakan bahwa

perceived risk berpengaruh terhadap *perceived value*. Chen (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks media sosial. Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* tidak berkaitan dengan *perceived value* pada produk yang dibeli melalui media sosial. Sosialisasi media sosial, keterbukaan media sosial, kecepatan menggunakan media sosial, dan ketergantungan pada media sosial adalah faktor-faktor potensial yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi produk, mengembangkan niat pembelian atau melakukan pembelian.

H1 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya

Perez *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *attitude* merupakan variabel kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap situs jejaring sosial. Sosialisasi dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan penggerak utama dari *attitude* pengguna terhadap situs jejaring sosial. Yulianto *et al.* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, hal ini berarti bahwa sikap pelanggan tidak dibentuk oleh risiko yang dirasakan, akan tetapi lebih pada kualitas layanan. Pelanggan tidak benar-benar berpikir tentang risiko karena kualitas pelayanan yang baik. Putro dan Haryanto (2015) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli produk fashion secara online. Hal ini memberikan pemahaman agar mengamati peningkatan kemudahan penggunaan, kegunaan dan peningkatan layanan dalam upaya untuk mengurangi persepsi sehingga dapat memberikan sikap yang positif terhadap konsumen dan selanjutnya dapat menyebabkan minat beli.

H2 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya

Kim *et al.* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan tiket online. Faktor risiko yang paling menentukan minat beli konsumen adalah *performance risk*. Yulianto *et al.* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pedro *et al.* (2014). Hasil penelitian menunjukkan informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi risiko, sehingga minat beli konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat..

H3 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya

Kim dan Chung (2011) dalam penelitiannya menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) untuk memeriksa pengaruh dari *perceived value* dan *past experience* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan kesadaran penampilan yang merupakan atribut pembentuk *perceived value*

mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Wijaya (2008) meneliti hubungan antara persepsi nilai dan sikap konsumen. Persepsi nilai secara garis besar menyangkut perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan pelayanan dan barang yang diterima. Dapat dinyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer attitude*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Cheah *et al.* (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi antededen kunci dari *customer attitude* terhadap penawaran elektronik (*e-deals*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *e-deals*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* merupakan prediktor yang kuat dari *customer attitude e-deals*.

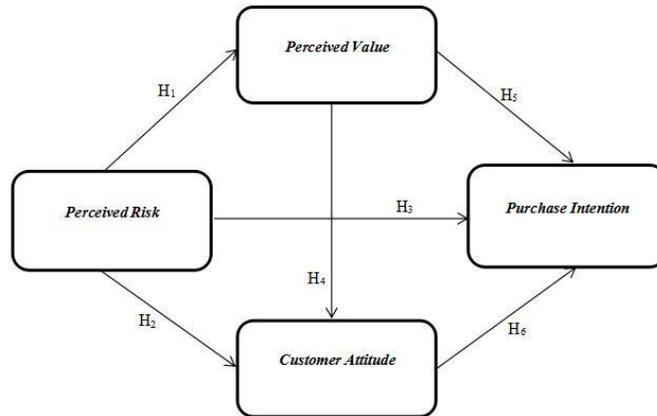
H4 : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya

Chen dan Chan (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* akan mempengaruhi *green trust* dan *green purchase intention*, sedangkan *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Yee dan Sun (2011) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mempelajari hubungan *perceived value* dan *purchase intention* pada pembelian mobil di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah *perceived value* maka *purchase intention* semakin rendah pula. Chen (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* tidak berkaitan dengan *perceived value* pada produk yang dibeli melalui media sosial. Sosialisasi media sosial, keterbukaan media sosial, kecepatan menggunakan media sosial, dan ketergantungan pada media sosial adalah faktor-faktor potensial yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi produk, mengembangkan niat pembelian atau melakukan pembelian.

H5 : *Perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya

Kim dan Chung (2011) dalam penelitiannya memeriksa pengaruh dari *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer attitude* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan organik. Tang *et al.* (2013) juga meneliti hubungan *customer attitude* dan *purchase intention*, khususnya pada *green product*. Hasil penelitian menunjukkan kepedulian lingkungan dan nilai fungsional secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, selanjutnya sikap positif konsumen mampu berpengaruh terhadap minat beli. Yulianto *et al.* (2014), juga meneliti hubungan antara *customer attitude* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan *customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh sikap yang dirasakan pelanggan atas sebuah produk/ jasa.

H6 : *Customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial di Surabaya



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuisioner. Hasil dari pengumpulan data ini akan diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu statistik, yaitu *software* SmartPLS.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian terdiri dari *perceived risk* sebagai variabel independen, *perceived value* dan *customer attitude* sebagai variabel intervening, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.

3.3. Populasi Penelitian

Yang menjadi target populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial *Facebook* di Kota Surabaya.

3.4. Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

3.4.1. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel minimum

z = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

p = harga proporsi di populasi

d = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Dengan menggunakan nilai z = 1,96 (untuk derajat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$) dan kesalahan absolut yang dapat ditolerir adalah 7%, maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,07^2} = 196$$

Oleh karena itu, ditetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 200 pengguna media sosial *Facebook* di Surabaya.

3.4.2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, desain sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Dalam *judgement sampling* pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti sendiri. Adapun dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah pengguna media sosial *Facebook* yang ada di Surabaya.

3.5. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari responden secara langsung. Selain peneliti menyebarkan *hardcopy* kuesioner secara langsung pada para responden, peneliti juga menggunakan *google form* agar responden dapat mengisi kuesioner secara online sehingga waktu untuk pengumpulan data dan perekapan hasil bisa lebih efisien. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) angka penilaian, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Perceived risk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ketidakpastian yang *customer* terima dari pembelian barang atau jasa melalui sosial media. *Perceived risk* akan diukur dengan indikator oleh Featherman dan Pavlou (2002) sebagai berikut:

1. PR1: Resiko *customer* memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan.
2. PR2: Resiko *customer* tidak menerima barang yang sudah dibeli melalui sosial media.
3. PR3: Resiko *customer* terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tenggat waktu yang dijanjikan.
4. PR4: Resiko munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual.
5. PR5: Resiko *customer* saat data pribadinya digunakan oleh pihak penjual tanpa sepengetahuan/ meminta ijin terlebih dahulu.
6. PR6: Resiko *customer* dianggap bodoh jika melakukan transaksi melalui media sosial.

Perceived value dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perbedaan antara evaluasi *customer* atas semua keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dari melakukan transaksi melalui sosial media. Pengukuran *perceived value* dalam penelitian menggunakan indikator menurut Sweeney dan Soutar (2001) sebagai berikut:

1. PV1: *Customer* mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan saat berbelanja melalui Facebook.
2. PV2: *Customer* dianggap *up to date* atau tidak ketinggalan jaman jika berbelanja melalui Facebook.
3. PV3: *Customer* dengan berbelanja melalui Facebook dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja.
4. PV4: *Customer* dapat membeli barang atau jasa dengan dengan harga yang lebih murah saat berbelanja melalui Facebook.

Customer attitude dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemikiran, persepsi, dan perasaan *customer* saat melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa melalui sosial media. Pengukuran *customer attitude* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Myers (2008) sebagai berikut:

1. CA1: *Customer* memiliki kesan positif dengan melakukan transaksi melalui Facebook.
2. CA2: *Customer* percaya dengan informasi yang diberikan penjual saat melakukan transaksi melalui Facebook.
3. CA3: *Customer* merasa puas saat melakukan transaksi melalui Facebook.
4. CA4: *Customer* merasa aman saat melakukan transaksi melalui Facebook.
5. CA5: *Customer* merekomendasikan berbelanja melalui Facebook kepada orang lain.

Purchase intention dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara online di media sosial. Pengukuran *purchase intention* dalam penelitian ini mengadopsi indikator pada penelitian Zarrad *et al.* (2012) yang diadopsi dari Chen & Barnes (2007), yaitu:

1. PI1: Konsumen berminat untuk melakukan transaksi pada sebuah produk atau jasa yang dijual secara online di Facebook.
2. PI2: Konsumen akan melakukan transaksi pada sebuah produk atau jasa yang dijual secara online di Facebook di masa mendatang.

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i > 0; i = 1, 2, 3, \dots, 8$$

Kriteria uji : berdasarkan *output* dari SmartPLS, jika nilai *t* statistik $> 1,96$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya jika *t* statistik $\leq 1,96$ maka hipotesis H_a ditolak.

3.8. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan untuk menguji hipotesis yang diangkat. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *path diagram* yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun. Dalam penghitungannya, program aplikasi yang digunakan adalah software SmartPLS.

3.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek penelitian. Akan tetapi, analisa deskriptif digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2012).

Hasil analisa deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan prosentase (Sugiyono, 2012).

3.8.2. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas konstruk. Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator menggambarkan variabel latennya. Uji yang dilakukan antara lain:

1. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

3.8.3. Evaluasi *Inner Model*

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu sebagai berikut :

1. *R-Square* pada konstruk endogen. Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootsrapping*.
3. *Prediction relevance (Q-square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

4. RESULT AND DISCUSSION

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna media sosial *Facebook* di Surabaya, dengan total kuesioner yang tersebar sejumlah 223. Setelah dilakukan *screening* didapatkan 200 kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 minggu.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui *Facebook* di Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 17 – 24 tahun, yaitu sebanyak 116 orang atau sebesar 58%. Sementara data pekerjaan atau profesi responden sebagian besar adalah sebagai pelajar/ mahasiswa, yaitu sebanyak 94 orang atau sebesar 47%. Hal tersebut konsisten dengan karakteristik pembeli *online* melalui *Facebook* yang sebagian besar berusia 17 – 24 tahun, yang termasuk dalam kategori pekerjaan mahasiswa dan sebagian wiraswasta.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *SmartPLS (Partial Least Square)*. Dimana *PLS Path Modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model merupakan suatu model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk

mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

4.1.1. Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan pada *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

	<i>PR</i>	<i>PV</i>	<i>CA</i>	<i>PI</i>
PR.1	0,812			
PR.2	0,851			
PR.3	0,874			
PR.4	0,878			
PR.5	0,881			
PR.6	0,829			
PV.1		0,838		
PV.2		0,845		
PV.3		0,795		
PV.4		0,747		
PV.5		0,789		
CA.1			0,917	
CA.2			0,932	
CA.3			0,922	
CA.4			0,916	
PI.1				0,976
PI.2				0,975

Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	AVE
PR	0,731
PV	0,646
CA	0,850
PI	0,952

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE dari semua variabel lebih besar 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah *cross loading* dan perbandingan antara akar AVE dengan korelasi variabel laten.

Menurut Jogiyanto & Abdillah (2009), nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu variabel laten harus lebih tinggi daripada indikator di variabel lain. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>PR</i>	<i>PV</i>	<i>CA</i>	<i>PI</i>
PR.1	0,812	0,447	0,493	0,501
PR.2	0,851	0,475	0,479	0,452
PR.3	0,874	0,540	0,645	0,553
PR.4	0,878	0,546	0,591	0,496
PR.5	0,881	0,468	0,591	0,497
PR.6	0,829	0,399	0,502	0,389
PV.1	0,563	0,838	0,739	0,658
PV.2	0,570	0,845	0,733	0,684
PV.3	0,361	0,795	0,545	0,541
PV.4	0,327	0,747	0,512	0,411
PV.5	0,368	0,789	0,553	0,542
CA.1	0,627	0,720	0,917	0,769
CA.2	0,608	0,716	0,932	0,729
CA.3	0,597	0,753	0,922	0,768
CA.4	0,559	0,701	0,916	0,736
PI.1	0,546	0,731	0,797	0,976
PI.2	0,562	0,678	0,793	0,975

Berdasarkan Tabel 3 mengenai *cross loading*, dapat dilihat bahwa masing-masing pengukur konstruk tidak berkorelasi tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain nilai *cross loading*, validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten pada Tabel 4 dan Tabel 5. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
PR	0,731	0,855
PV	0,646	0,803
CA	0,850	0,922
PI	0,952	0,976

Tabel 5. Korelasi Variabel Laten

	PR	PV	CA	PI
PR	1			
PV	0,565	1		
CA	0,649	0,784	1	
PI	0,568	0,722	0,815	1

Berdasarkan perbandingan nilai akar AVE pada Tabel 4 dan korelasi antar variabel laten pada Tabel 5, dapat dilihat pada nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Untuk memenuhi uji reliabilitas, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
PR	0,942
PV	0,901
CA	0,958
PI	0,975

Berdasarkan pada nilai *composite reliability* pada Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Evaluasi *Inner Model*

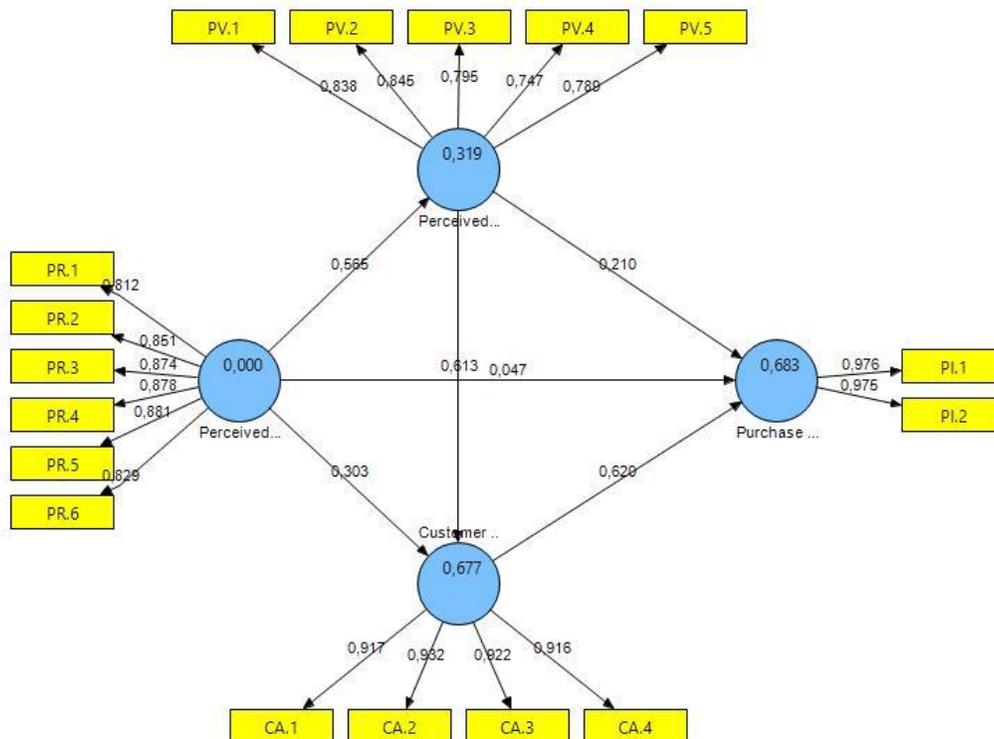
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>
<i>PR</i>	-
<i>PV</i>	0,319
<i>CA</i>	0,677
<i>PI</i>	0,683

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* adalah sebesar 31,9%, sedangkan sisanya yaitu 68,1% dijelaskan oleh variabel lain. Prosentase besarnya pengaruh *perceived risk* dan *perceived value* terhadap *customer attitude* adalah sebesar 67,7%, sedangkan sisanya yaitu 32,3% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan untuk *purchase intention* adalah sebesar 0,683, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *perceived risk*, *perceived value*, dan *customer attitude* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 68,3%, sedangkan sisanya yaitu 31,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,736, artinya masih ada sebesar 26,4% variabel lain di luar penelitian ini yang juga berdampak pada *purchase intention*. Untuk itu, agar validasi model lebih tinggi dan agar hasil penelitian lebih bias digeneralisasi ke obyek lain yang serupa, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *purchase intention* diantaranya adalah *customer trust* (Chen dan Chan, 2012) dan *perceived quality* (Yee dan Sun, 2011).



Gambar 2. Model Struktural Hubungan Antar Variabel *Perceived Risk*, *Perceived Value*, *Customer Attitude*, dan *Purchase Intention*

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel yang paling dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung adalah *customer attitude*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,620. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan, variabel *customer attitude* merupakan variabel yang paling perlu ditingkatkan.

Nilai koefisien *path* atau *t-values* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *t-values* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* harus lebih tinggi dari nilai *T-table*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$), nilai *T-table* adalah 1,96 (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. *Path Coefficient* pada Pengujian Model Struktural

	Koef. Path	t hitung
$PR \rightarrow PV$	0,565	9,364
$PR \rightarrow CA$	0,303	4,810
$PR \rightarrow PI$	0,047	0,775
$PV \rightarrow CA$	0,613	9,975
$PV \rightarrow PI$	0,210	2,813
$CA \rightarrow PI$	0,620	7,028

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *perceived risk* terhadap *perceived value* adalah 9,364. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $9,364 > 1,96$ yang berarti *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* sehingga H1 dinyatakan diterima.

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *perceived risk* terhadap *customer attitude* adalah 4,810. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $4,810 > 1,96$ yang berarti *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer attitude* sehingga H2 dinyatakan diterima.

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *perceived risk* terhadap *purchase intention* adalah 0,775. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana $0,775 < 1,96$ yang berarti *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga H3 dinyatakan ditolak.

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *perceived value* terhadap *customer attitude* adalah 9,975. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $9,975 > 1,96$ yang berarti *perceived value* berpengaruh terhadap *customer attitude* sehingga H4 dinyatakan diterima.

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *perceived value* terhadap *purchase intention* adalah 2,813. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $2,813 > 1,96$ yang berarti *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga H5 dinyatakan diterima.

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, diketahui bahwa nilai thitung *customer attitude* terhadap *purchase intention* adalah 7,028. Sementara nilai ttabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana $7,028 < 1,96$ yang berarti *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga H6 dinyatakan diterima.

Tabel 9. *Path Coefficient* pada Pengujian Model Struktural

	Koefisien	T-stat
PR → PV	0,565	9,364
PR → CA	0,303	4,810
PR → PI	0,047	0,775
PV → CA	0,613	9,975
PV → PI	0,210	2,813
CA → PI	0,620	7,028
PR → PI melalui PV	0,119	2,694
PR → PI melalui CA	0,188	3,969
PV → PI melalui CA	0,380	5,745

Pengaruh tidak langsung dari variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer attitude* lebih besar dibandingkan melalui mediasi *perceived value* ($0,188 > 0,119$). Hal ini menunjukkan bahwa mediasi *customer attitude* memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap *purchase intention* daripada mediasi melalui *purchase value*.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dari variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer attitude* lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* ($0,188 > 0,047$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap resiko berbelanja secara *online* melalui Facebook tidak dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan. Dengan segala resiko yang ada pun, perilaku pelanggan terhadap berbelanja melalui Facebook lebih memberikan pengaruh yang signifikan.

Sedangkan pengaruh tidak langsung antara hubungan variabel *perceived value* dengan *purchase intention* melalui mediasi *customer attitude* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* ($0,380 > 0,210$). Hal ini membuktikan bahwa variabel *customer attitude* diperlukan sebagai mediator antara variabel *perceived value* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memunculkan minat beli pelanggan dalam berbelanja melalui Facebook tidak cukup hanya dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap nilai yang diterima oleh pelanggan lebih menentukan minat beli seseorang.

5. CONCLUSION

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. *Perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi *value* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara *online* melalui Facebook.
2. *Perceived risk* juga berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin positif sikap pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui Facebook.
3. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan tidak memberikan dampak yang nyata pada peningkatan niat pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui Facebook.
4. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin positif sikap pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui Facebook.
5. *Perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui Facebook.
6. *Customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui Facebook, semakin positif sikap pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui Facebook.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk sebagai berikut:

1. Indikator “Kesan *up to date* atau tidak ketinggalan jaman” memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *perceived value*. Namun pada hasil penelitian ini, indikator tersebut masih belum mendapatkan kesan yang baik, ditunjukkan dengan nilai *mean* yang hanya 3,44. Nilai *mean* dari indikator ini rendah karena mayoritas pelanggan kurang merasakan kesan *modern* dan *up to date* dengan berbelanja melalui Facebook. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penjual untuk selalu mengikuti perkembangan tren pasar agar dapat lebih mengetahui keinginan pasar, selain itu agar produk atau jasa yang dijual tidak ketinggalan jaman.
2. Indikator “Percaya terhadap informasi penjual” memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *customer attitude*. Namun pada hasil penelitian ini, indikator tersebut masih belum mendapatkan kesan yang baik, ditunjukkan dengan nilai *mean* yang hanya 3,56. Nilai *mean* dari indikator ini rendah karena kurangnya rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penjual untuk memberikan informasi secara jelas dan detail baik penjelasan mengenai produk maupun penjelasan mengenai transaksi jual beli, sehingga dapat lebih meyakinkan pelanggan.

REFERENCES

- Aaker. (2004). *Strategic Marketing Manajement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Assael. (2003). *Consumen Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Boston Massachusset: Kent. Publishing Company.
- Best, E., Devillers, R., & Koutny, M. (2013). *Petri net algebra*. Springer Science & Business Media.
- Best, R. J. Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Cheah, I., Phau, I., dan Liang, J. (2014). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33, Iss 5, page: 763 – 783.
- Chen, Y.H dan Barnes, S. (2007). Initial Trust dan Online Buyer Behavior. *Industrial Management dan Data System*. Vol. 107 (1), page: 21-36.
- Chen dan Chan. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. Vol. 50 No. 3, page: 502-520.
- Chen, H.-L., H.-L. Fan, et al. (2014). The Role of Community Trust and Altruism in Knowledge Sharing: An Investigation of a Virtual Community of Teacher Professionals. *Journal Educational Technology & Society*. Vol. 17(3), page: 168–179.
- Dharmmesta, B. S. (1998). Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen. *Jurnal Kelola*. Vol. 18 (VII), page: 85-103.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset konsumen dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan masa depannya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (1), page: 60-70.

- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust ad\s Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No. 3, page: 433-460.
- D'Alessandro, Girardi, A., Tiangsoongnern, A. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, Iss 3, page: 433 – 460.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, page: 307-19.
- Featherman, Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*. Vol. 15, No. (5/6), page: 358–368.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortes dan Rita. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 22, page: 167–176.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 29, No.3, page: 43-54.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif. Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harcar, Talha. (2006). Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review*. Vol. 5, No. 2.
- Jaafar, S., Lalp, P., dan Naba, M. (2014). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No. 8, page: 73-90.
- Jogiyanto, H. M., dan Abdillah, W. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Kim dan Chung. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28/1, page: 40–47.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusdyah. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. (2012). *Management System: Managing the Digital Firm*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lichtenthal, J. D., & Eliaz, S. (2003). Internet Integration in Business Marketing Tactics. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 32, page: 3-13.
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Myers. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi : Persepektif Bisnis dan Manajerial*. (12th edition). Jakarta: Salemba edition, Salemba Empat.

- O'Brien, James A., Marakas, George M. (2006). *Management Information System*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Park, J. Dongwon Lee & Joongho Ahn. (2014). Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Technology Management*. Vol. 7, No. 2, page: 6-30.
- Pedro Soto, Acosta Francisco Jose Molina, Castillo Carolina Lopez, Nicolas Ricardo Colomo, Palacios. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *Online Information Review*. Vol. 38, Iss 4, page: 543 – 561.
- Perez, Sanz, dan Blas. (2012). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*. Vol. 37, Iss 1, page: 61 – 82.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Putro dan Haryanto. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Vol 9 (1), page: 1-12.
- Rahardjo, F.A. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *Journal of iBuss Management*. Vol. 3, No. 2, page: 252-260.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia.
- Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sirfraz, M., Sabir, H. M., & Naz, H. N. (2014). How Attitude Influences the Customers' Buying Intentions for Counterfeit Tablet PC: A Study of a Computer Market in Central Punjab, Pakistan. *Studies*, 3(2).
- Snoj, B., Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13, Iss: 3, page: 156 – 167.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd Edition. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77, page: 203-220.
- Tanadi, T, Samadi, B. & Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*. Vol. 11, No. 26, page: 226-238.
- Tang, Y. Dan Wang, X. (2013). Chinese consumer attitude and purchase intent towards. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 6, No. 2, page: 84-96.
- Turban. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wijaya. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Relasional, Dan Persepsi Nilai Terhadap Sikap, Loyalitas Serta Keinginan Untuk Berpindah Pada Industri Cafe Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 12 No. 1, page: 39 – 46.
- Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. Vol. 79 No. 3, page: 183-98.

- Yee dan Sun. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 3 (1), page: 47-57.
- Yulianto, Edy, Siti Astuti, Endang, Suyadi, Imam, Nayati Utami, Hamidah. (2014). The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.22, page: 89-97.
- Zarrad dan Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*. Vol. 4, No. 1, page: 37-47.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, William dan Barry Babin. (2009). *Essentials of Marketing research*. fourth Edition. Mason: Cengage Learning.