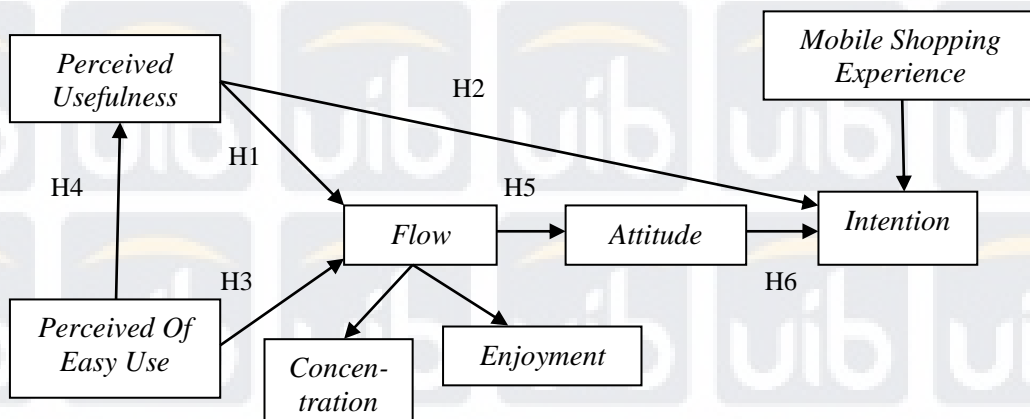


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan riset ini, peneliti akan melakukan pencarian data teoritis berupa jurnal maupun artikel yang mendukung. Dengan studi penelitian dilakukan, peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi data yang lebih untuk mendukung hipotesis yang akan diteliti. Berikut penulis menguraikan kerangka teoritis serta perumusan hipotesis.

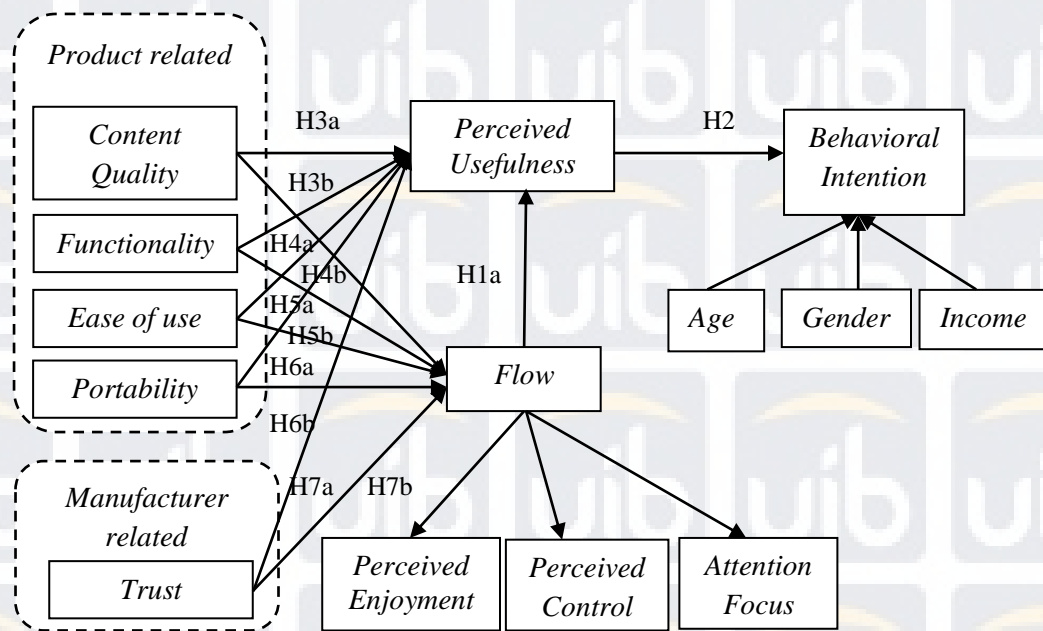
Penelitian Chen & Hsu (2018) bertujuan untuk meneliti bagaimana *mobile online market store* dapat mempengaruhi *purchase intention* para konsumen. Penelitian ini mempunyai keterbatasan untuk mengukur sampel *flow*. Penelitian ini telah menggunakan teori *flow*. Institusi *Market Intelligence & Consulting* mengadakan survey para pengguna *mobile shopping* sebanyak 1068 konsumen di Taiwan.



Model Penelitian 2.1 *Impact of Flow on Mobile Shopping Intention*. Sumber: Y.

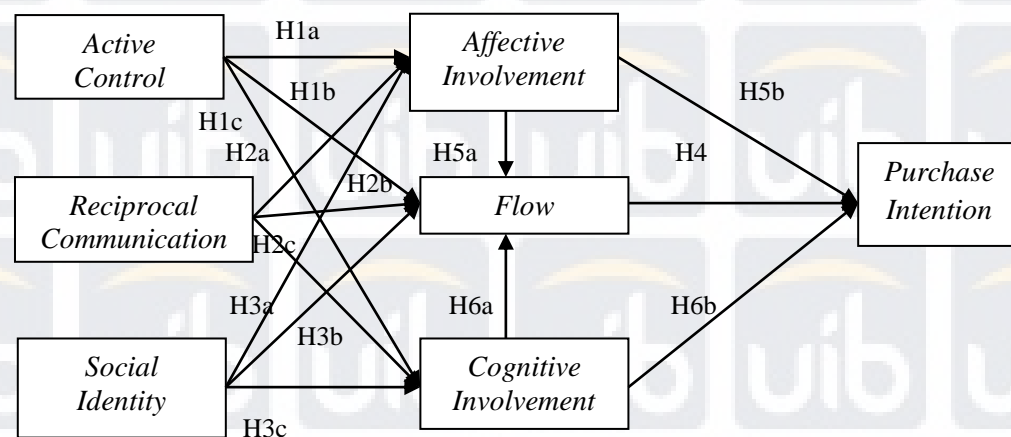
M. Chen *et al.* (2018)

Yang & Lee (2018) telah menguji bagaimana sambutan masyarakat terhadap perangkat media *streaming*, dan juga penelitian dengan menggunakan teori *flow* dan meneliti hubungan *flow*, *perceived usefulness*, *product related characteristics*, dan *manufacturer-related characteristics*. Teori *flow* yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Koufaris (2012) yang telah mengembangkan tiga komponen untuk mengukur teori *flow*, yaitu *perceived enjoyment*, *perceived control*, dan *concentration*.



Model Penelitian 2.2 *Exploring User Acceptance of Streaming Media Devices: An Extended Perspective of Flow Theory*. Sumber: Yang & Lee (2018)

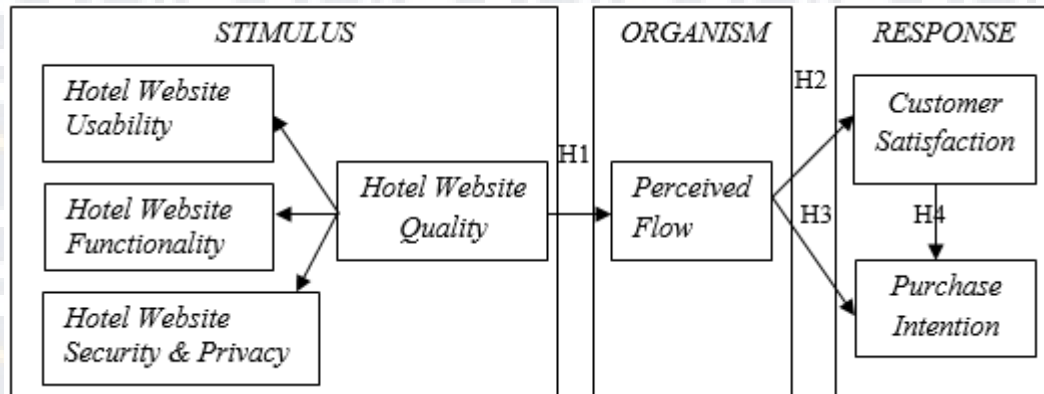
Huang (2012) meneliti efek interaktif fitur sosial yang terdapat pada pengalaman pengguna *social network* pada *virtual goods*. Hasil dari penelitian ini adalah interaktif dan sosial stimuli mempengaruhi pengalaman pengguna *online*, yang merupakan *flow* mempunyai pengaruh positif untuk *purchase intention*. Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan dalam pengambilan data sampel. Pengambilan data sampel untuk meneliti penelitian ini sebanyak 176 untuk data yang lengkap dan sebanyak 258 data dikembalikan.



Model Penelitian 2.3 *Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention*.

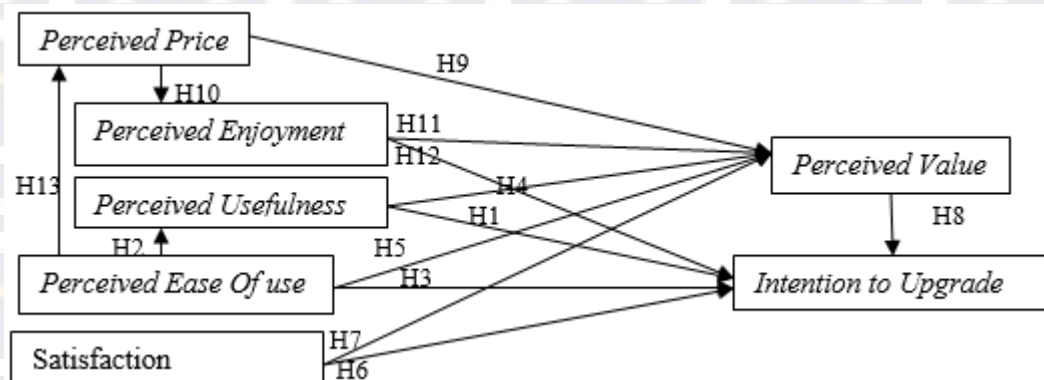
Sumber: Huang (2012)

Ali (2016) menyelidiki koneksi antar variabel *hotel website quality*, *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut diteliti dengan menggunakan kerangka *stimulus-organism-response* dan menghasilkan kuesioner *online* sebanyak 441 yang *valid*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah konsep dalam analisis yang mempunyai tiga dimensi saja.



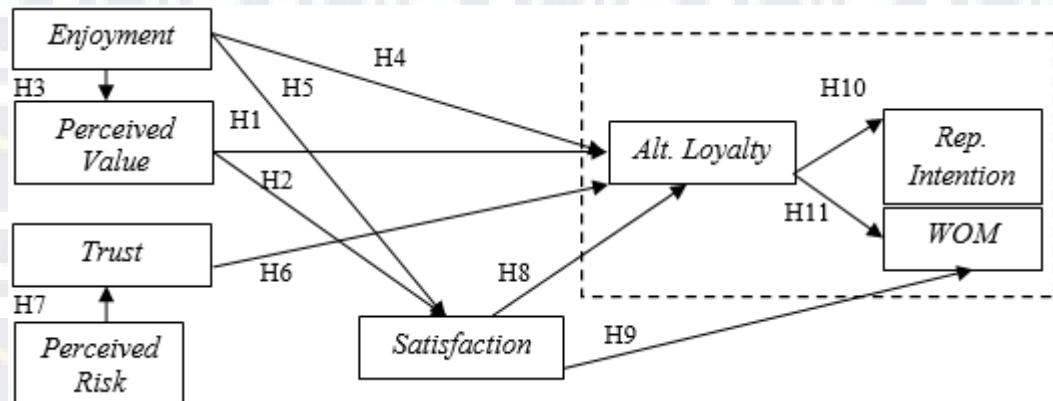
Model Penelitian 2.4 *Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention*. Sumber: Ali (2016)

Tseng dan Chiang (2013) meneliti tentang perubahan sikap atau *behavior* konsumen terhadap perkembangan teknologi. Yang dibahas di penelitian ini adalah apakah konsumen bersedia untuk berubah atau bersedia untuk adaptasi juga. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu hampir semua partisipan adalah pelajar, dan mereka mempunyai *behavioral intention* yang berbeda dibandingkan yang sudah bekerja. Pengambilan sampel sebanyak 1153 partisipan dengan menggunakan sistem *online*.



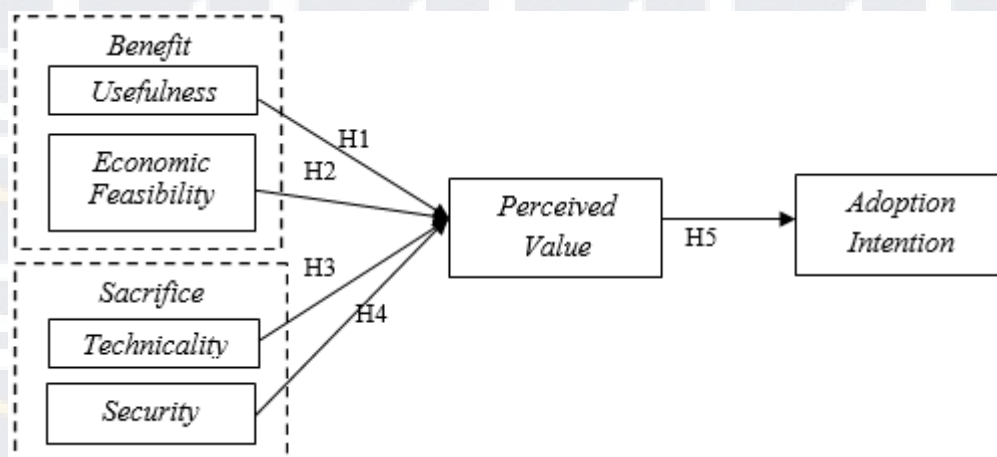
Model Penelitian 2.5 *Exploring Consumers to Buy Innovative Products: Mobile Phone Upgrading Intention*. Sumber: Tseng & Chiang (2013)

Pena-Garcia (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian ini adalah menyelidiki perbedaan antara *online shopping behavior* di dalam dua pasar yang berbeda, hal ini akan dijelaskan mengenai sikap dan *behavioral loyalty customer*. Survey penelitian ini telah diuji dengan survey berupa wawancara, sebanyak 585 *online shoppers* di Kolombia dan Spanyol.



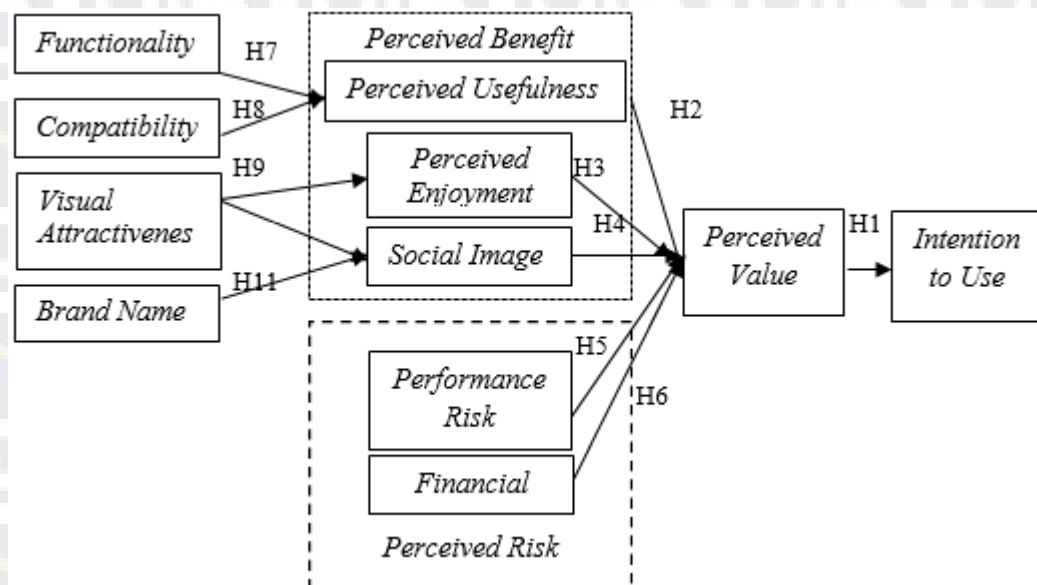
Model Penelitian 2.6 *E-Loyalty Formation: A Cross Cultural Comparison of Spain and Colombia*. Sumber: Pena-Garcia et al. (2018)

Riset Kwon dan Seo (2013) membahas uraian tentang *cloud computing*. Riset ini dilakukan untuk menyelidiki perilaku adopsi pada perusahaan terhadap *business to business (B2B)* dan *SaaS* yang baru saja menyebar di dalam pasar Korea. Salah satu hipotesis dalam jurnal ini menyatakan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan *perceived value*.



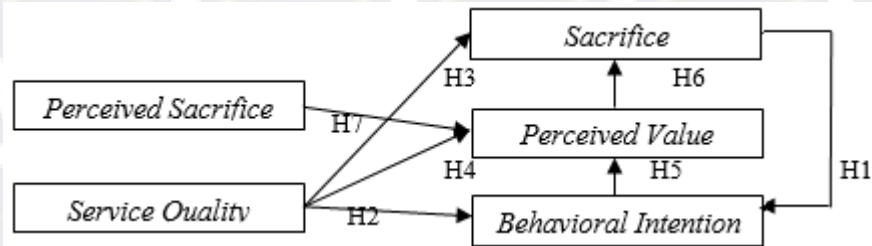
Model Penelitian 2.7 *Application of Value-based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market*. Sumber: Kwon & Seo (2013)

Yang dan Choi (2018) mengembangkan sebuah model riset untuk menganalisis *perceived value customer* tentang perangkat yang dapat dipakai. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dari setiap komponen *perceived benefit*, dan resiko dari *perceived value* tentang penggunaan perangkat, dan menyelidiki bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi pelanggan *perceived value*. Pengumpulan data hipotesis terkumpul sebanyak 375 sampel dan diusulkan sebagai pengujian kotak. Meskipun adanya keterbatasan, namun penelitian ini telah memberikan informasi yang sistematis dalam pengertian adopsi penggunaan perangkat.



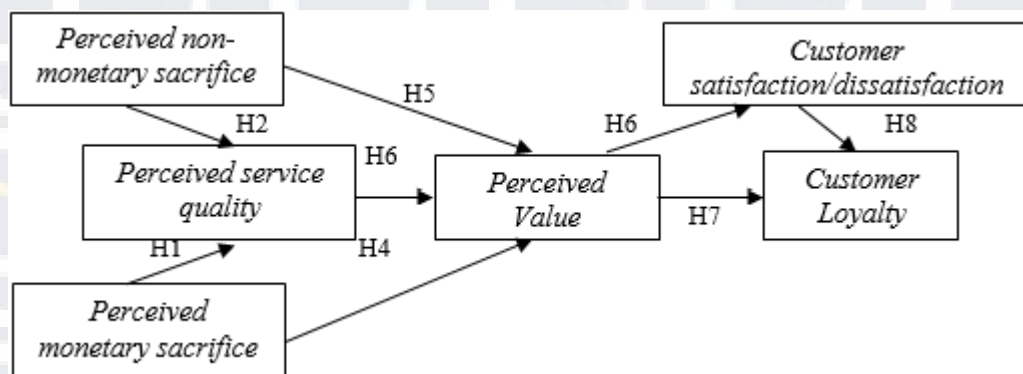
Model Penelitian 2.8 *User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value*. Sumber: Yang et al. (2018)

Penelitian Sumaedi dan Yarmen (2012) mendiskusikan tentang *behavioral intentions* berdasarkan ilmu *marketing*. Pembahasan penelitian ini menyangkut *behavioral intentions* penumpang kendaraan umum di Kota Jakarta, serta meneliti hubungan *behavioral intentions* dan dampak faktor lainnya, termasuk kepuasan, *perceived value*, *perceived sacrifice*, dan kualitas layanan. Data penelitian tersebut terkumpul sebanyak 339 responden, pengisian data tersebut menggunakan metode kuesioner. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya kesulitan dalam memilih responden yang sesuai dan kesulitan dalam menentukan waktu untuk mengkaji variabel yang lebih dalam.



Model Penelitian 2.9 *The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction*. Sumber: Sumaedi et al. (2012)

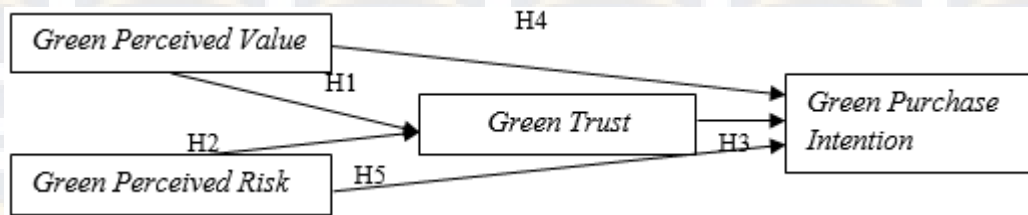
Thielemann (2018) mengidentifikasi pendahuluan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, dan pengaruh efek pada *customer satisfaction*, serta *customer loyalty* di dalam industri restoran. Desain survei riset Thielemann adalah model kuesioner dengan sistem *a variance based regression* untuk menghubungkan hubungan antara hipotesis. Ada dua hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice* secara *monetary* maupun *non-monetary* berhubungan negatif dengan *perceived value*. Namun, survey penelitian ini terdapat 103 partisipan.



Model Penelitian 2.10 *Antecedents and Consequences of Perceived Customer Value in the Restaurant Industry: A Preliminary Test of A Holistic Model*.

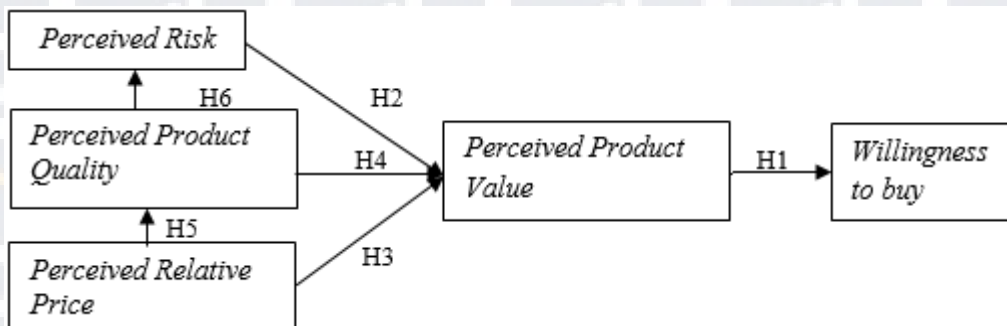
Sumber: Thielemann (2018)

Chang (2012) mengembangkan kerangka asli riset dengan menyelidiki sebuah pengaruh dalam mendiskusikan mediasi pada peran *green trust*. Pelaksanaan riset tersebut dengan metode penyebaran kuesioner dengan memeriksa hipotesis dan menyelidiki manajerial implikasi. Objek riset memfokuskan konsumen Taiwan yang pernah membeli informasi dan produk.



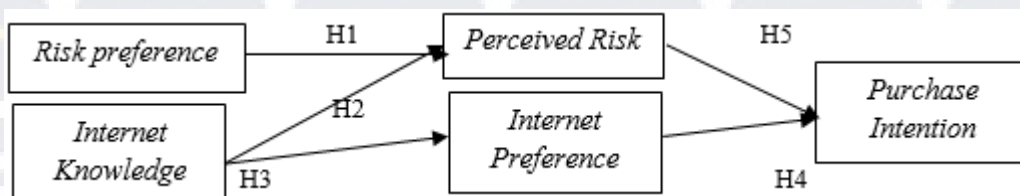
Model Penelitian 2.11 *Enhance Green Purchase Intentions: Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. Sumber: Chang (2012)

Beneke dan Mukaiwa (2013) menghubungkan *perceived product quality*, *relative price and risk*, *respectively*, pada *perceived product value*, dan *consumer's willingness to buy private label household cleaning products*. Dalam pengumpulan data responden merupakan salah satu keterbatasan dalam implikasi penelitian ini, karena responden merupakan konsumen yang tinggal dalam regional tertentu dan tinggal dalam grup demografi.



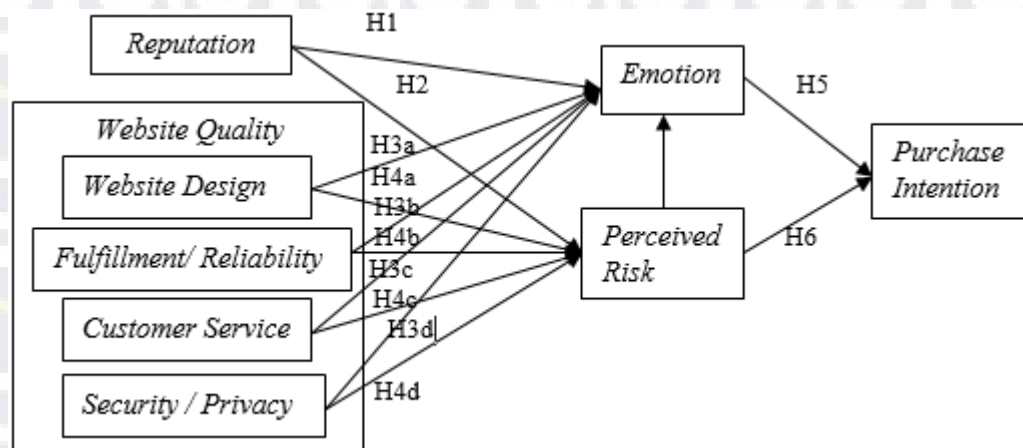
Model Penelitian 2.12 *The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*. Sumber: Beneke *et al.* (2013)

Hajiha (2010) meneliti keterkaitan antara *risk preference*, *internet preference* dan *internet knowledge* yang mana salah satunya diketahui sebagai karakteristik pengguna, dan lagi merupakan *perceived risk* pelanggan di *internet purchase intention*. Data sampel penelitian ini merupakan data kuesioner yang sebelumnya dikumpulkan oleh pelajar-pelajar *online experience* sebelumnya.



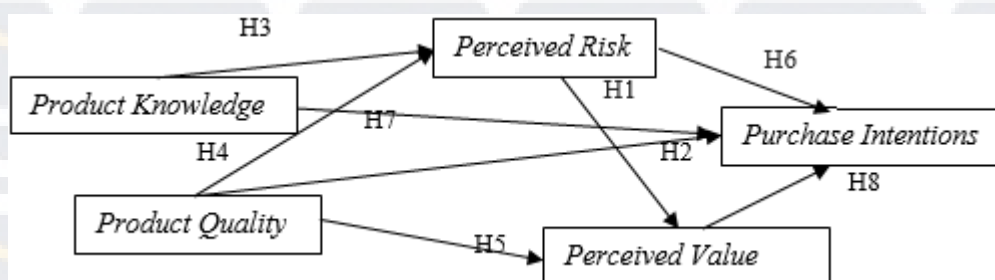
Model Penelitian 2.13 *A Study of The Role of Perceived Risk and User Characteristics in Internet Purchase Intention*. Sumber: Hajiha *et al.* (2010)

Kim dan Lennon (2013) menguji model komprehensif yang terdiri dari reputasi dan kualitas *website* (stimuli), *cognition* dan *emotion* (*organism*), dan *purchase intention* (*response*). Total sampel penelitian ini sebanyak 219 responden dengan menggunakan metode kuesioner melalui survey online. Salah satu hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived risk* yang rendah pada retail *online shopping*.



Model Penelitian 2.14 *Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumer's Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention Based on The Stimulus Organism Response Model*. Sumber: Kim & Lennon (2013)

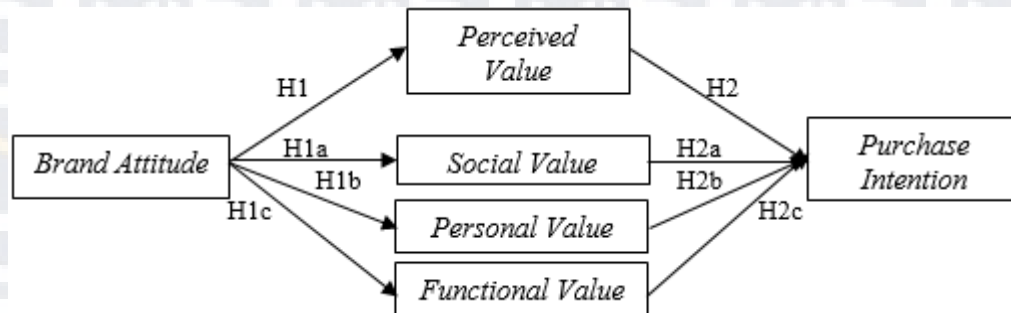
H. S. Chen (2017) mengidentifikasi adanya signifikan variabel eksternal yang mempengaruhi *consumer's purchase intention* terhadap pemakaian *hydrogen-electric motorcycles*. Penyebaran kuesioner berjumlah 300 dan sebanyak 233 kuesioner dapat digunakan dalam melanjutkan penelitian tersebut.



Model Penelitian 2.15 *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. Sumber: Chen *et al.* (2017)

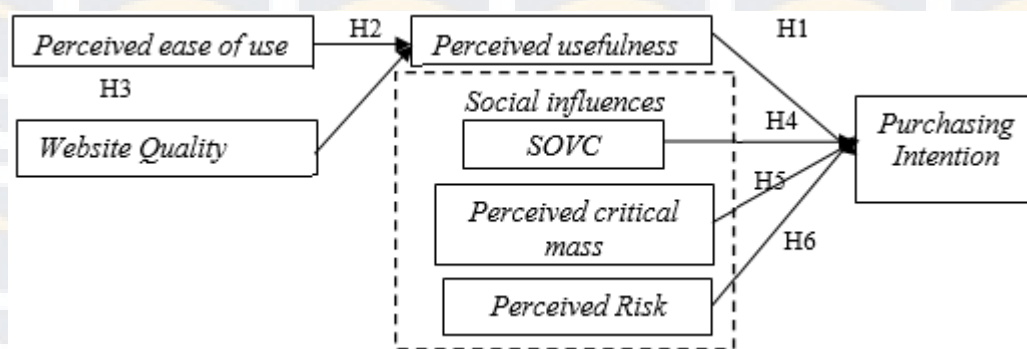
Salehzadeh dan Pool (2017) melakukan penelitian bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *brand attitude* dan *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *global luxury brands*. Data yang dikumpulkan

melalui via kompleks *shopping* di Tehran, Iran yang mempunyai 10 juta penduduk. Ukuran banyaknya data sampel terkumpul sebanyak 290 kuesioner, dan ada beberapa sampel data ditolak karena data tersebut tidak diisi dengan benar. Riset ini mempunyai batasan aktivitas pengambilan sampel karena kultur Iran tidak sinkron dengan budaya luar.



Model Penelitian 2.16 *Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention Toward Global Luxury Brands*. Sumber: Salehzadeh & Pool (2017)

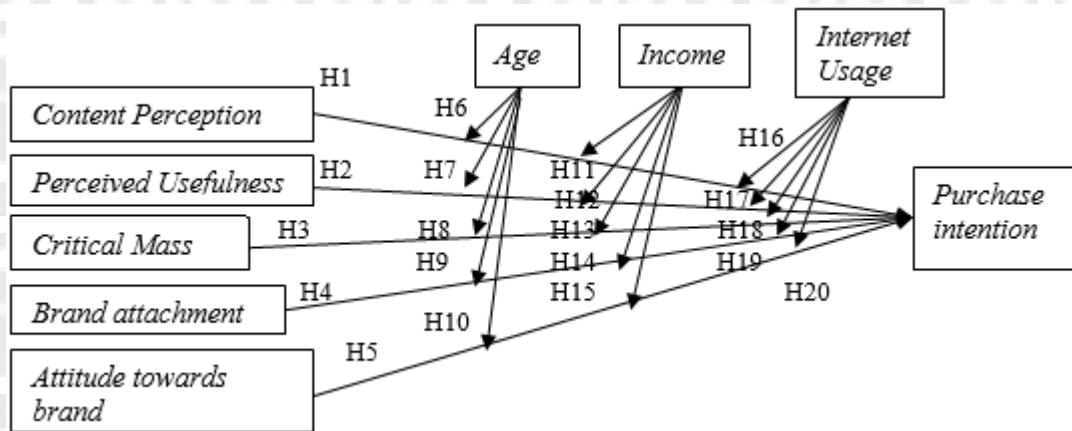
Riset yang dilakukan oleh Cheng (2012) bertujuan untuk mengintegrasikan *perceived risk* dan *social influences literatures* pada perkumpulan *online buying intentions* dengan dasar variabel TAM. Pengumpulan data didapat dengan *online survey* dan *over traditional paper-based mail surveys*. *Online survey* mempunyai 550 responden, dan mempunyai 55.2% dari total 304 responden yang telah diterima.



Model Penelitian 2.17 *Predicting Intention to Purchase on Group Buying Website in Taiwan: Virtual Community, Critical Mass and Risk*. Sumber: Cheng et al. (2012)

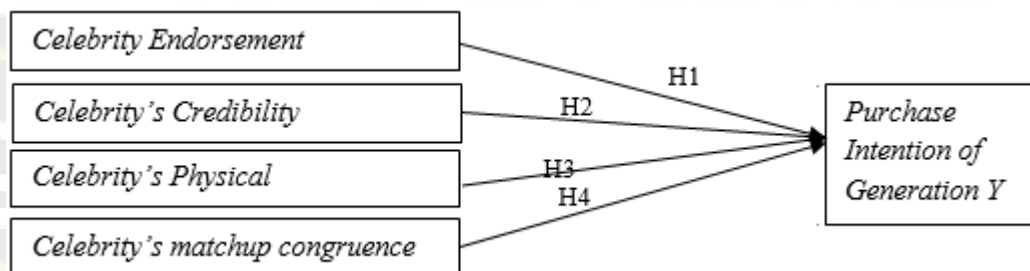
Riset Tiruwa Suri (2018) bertujuan untuk meneliti tentang *customer attitude* dan *perception* terhadap *online brand communities (OBCs)* dan *purchase intention (PI)*. Data sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *multi-analytical* yang melalui penggunaan terhadap *structural equation model*.

Penelitian ini mempunyai 236 partisipan responden yang menggunakan *web survey* kuesioner.



Model Penelitian 2.18 *Moderating Effects of Age, Income and Internet Usage on Online Brand Community (OBC) Induced Purchase Intention*. Sumber: Tiruwa et al. (2018)

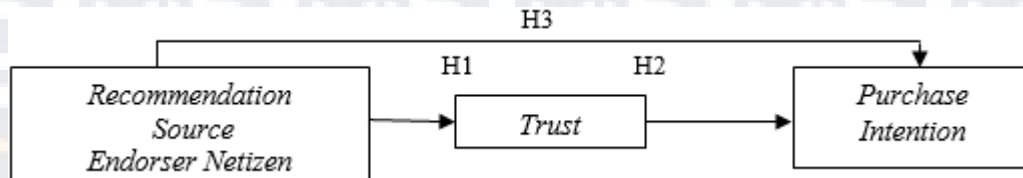
Riset Doha & Alasan (2016) dilakukan di Malaysia bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh dari *celebrity's endorsement* pada persepsi dari Nigerian University Generation Y. Data ini telah disebarkan keempat universitas yang berbeda, dan hasil pengumpulan data mempunyai proses *yielded* sebanyak 160 *returned questionnaires*. Diantaranya, 134 pernyataan lulus dalam pemeriksaan manipulatif. Penelitian mempunyai beberapa keterbatasan dalam pengambilan data dari universitas yang ditargetkan, karena ada beberapa alasan yang mempengaruhi penelitian ini tidak bisa disederhanakan dengan akurat dari seluruh generasi Y Nigeria.



Model Penelitian 2.19 *Determinant Factors of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Study in Universities Generation Y Regarding Selected Mobile Service Providers in Nigeria*. Sumber: Doha et al. (2016)

Yuan et al., (2019) melakukan riset tentang bagaimana konsumen di generasi muda mengambil keputusan dalam aktifitas pembelian produk.

Mempelajari perbedaan pengaruh variabel *endorsement* pada produk tradisional dan produk *modern online* adalah tujuan riset ini dilaksanakan. Uji coba penelitian menggunakan metode *experimental method*, dan adanya sebanyak 120 murid yang berpartisipasi pada uji coba tersebut. Keterbatasan dalam hasil sampel uji coba ini adalah data sampel yang diuji menggunakan *single source*.



Model Penelitian 2.20 *The Impact of Online Commentary on Young Consumers Purchase Decision Advances in Intelligent System and Computing*. Sumber: Yuan *et al.* (2019)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut uraian Wang *et al.* (2013), *purchase intention* ialah ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian di situs web perdagangan sosial. Wang *et al.* (2013) menyatakan definisi ini merupakan perkembangan pada pengaruh konsumen *purchase intention* pada perkembangan teknologi pada saat ini. Pengaruh tersebut dapat didukung dengan fitur-fitur *review* produk yang ada di dalam *social commerce*. Hsu *et al.* (2012) menyatakan bahwa kerangka kerja untuk mempelajari *purchase intention* dalam *offline channels* akan dapat diterapkan ke dalam diskusi *online channels*. *Online purchase intention* sebagai variabel hasil yang penting dan didefinisikan sebagai *consumer's willingness* dan *intention to participate* dalam kesepakatan dalam situs *online* yang berdasarkan kualitas informasi. Sementara dalam studi yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2018), *purchase intention* dalam *social commerce* merubah persepsi pengguna akses keseluruhan dimensi situs internet. Dampak dari hal tersebut nilai persepsi pengguna situs internet, *social commerce* dapat diuntungkan karena niat membeli atau *purchase intention* dari pengguna sudah menyatu terhadap pengguna akses via internet.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Flow* terhadap *Enjoyment*

Menurut uraian Wirth *et al.*(2011) menganggap adanya keterikatan yang dapat mengintensifkan efek mediasi yang ada seperti *enjoyment*. Sherry dan Weber *et al.*(2011) menyarankan bahwa media *enjoyment* adalah hasil dari *flow experience*. Ghani dan Deshpande (2011) melakukan eksperimen tentang *flow* dan *enjoyment*, hasil dua variabel itu ternyata berhubungan secara positif.

Teori *Flow* mempunyai beberapa komponen, diantaranya adalah *perceived enjoyment*, *perceived control*, dan *attention focus* atau konsentrasi, tiga komponen ini adalah komponen-komponen yang sering digunakan (Zhou, 2013). Menurut Zhou (2013), *perceived enjoyment* mengacu pada kesenangan pengguna yang menggunakan teknologi. Huang (2012) telah menggunakan konsep *flow* yang telah berkembang di bidang teknologi, dimana mereka telah menerapkan perhitungan *experience* dalam menggunakan sistem teknologi.

2.3.2 Pengaruh *Flow* terhadap *Purchase Intention*

Animesh *et al.* (2011) baru saja mempelajari *flow* dalam konteks pengalaman pengguna *online*. Alasannya karena *flow* adalah bagian *engrossing* yang sangat menarik dan *engrossing* lebih tinggi dari pengalaman dari *enjoyable*. Sejauh ini, para individual pun menyatakan bahwa *flow* mempunyai pengalaman subjektif yang positif dan menunjukkan bahwa kemungkinan *satisfaction* lebih tinggi dari pada *loyalty*. Hence (2016) memfokuskan asosiasi terhadap *website quality* dan beberapa variabel yang akan menentukan kepuasan pengguna dan *purchase intention*. Thatcher *et al.* (2018) mengasumsikan adanya sebuah pertimbangan tentang *perceived flow* dengan kualitas dalam *website* yang bisa berguna untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan *purchase intention* di *website* hotel.

2.3.3 Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Kim & Srinivasan (2009) menunjukkan bahwa *enjoyment* dan *satisfaction* yang diterima pelanggan dari mengkonsumsi sebuah produk. Nah *et al.* (2011) memperdebatkan saat individu mengalami emosi positif pada saat melakukan proses pembelian. *Enjoyment* telah dipertimbangkan sebagai karakteristik yang

penting dalam *hedonic value* (Chang *et al.*, 2013). *Perceived enjoyment* bisa diartikan sebagai karakteristik hedonik yang fundamental and berkaitan dengan penelitian nilai *benefit* pelanggan pada saat melakukan pembelian, dalam *e-commerce* nilai pada *perceived value* sudah dianggap sebagai bagian dari *perceived value* (Pena-Garcia *et al.*, 2018).

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Hong-Kyu (2013) menguraikan *perceived usefulness* menemukan sebagai total nilai yang dirasakan oleh pengguna teknologi baru. Mereka berharap bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada *perceived usefulness*. Chen *et al.* (2018) menguraikan variabel *perceived usefulness* sebagai identifikasi menganggap seseorang mempercayai bahwa menggunakan perangkat yang dapat dikendalikan akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Perceived Value*

Menurut Ratna (2012) ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli, mereka akan mengorbankan nilai yang umum yang mencakup beban fisik dan masa lalu tentang pengalaman dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, evaluasi *perceived sacrifice* berhubungan dengan produk dan jasa, maka pelanggan akan membayar biaya yang diperlukan. Ratna (2012) menyatakan pengorbanan dapat dikategorikan ke dalam pengeluaran moneter dan non moneter. Dimana biaya moneter mengacu terhadap harga yang dibayar oleh pelanggan dan biaya non moneter mengacu pada waktu, pengalaman, dan pengeluaran lain-lain. Menurut Chung dan Koo (2012) berpendapat ketika *perceived sacrifice* dapat digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi toleransi pelanggan, terhadap nilai yang dirasakan dari produk dan jasa akan berkurang dan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*

Menurut Martins *et al.* (2014), Wu *et al.* (2015) menyatakan ada beberapa jenis *perceived risk*, yaitu kinerja, sosial, waktu, keuangan, privasi, fisik, dan psikologis. Wu *et al.* (2015) menyatakan *perceived risk* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Perceived risk* mempunyai peranan penting dalam menerapkan nilai persepsi pelanggan (H. S. Chen *et al.*, 2017), *perceived risk*

akan menjadi faktor yang penting dan menjadi pengaruh dalam *perceived value* pelanggan. Jika penilaian konsumen terhadap resiko sudah kritis, maka pengaruh nilai yang dirasakan oleh konsumen akan sangat rendah.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Martins *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa jenis *perceived risk*, yaitu kinerja, sosial, waktu, keuangan, privasi, fisik, dan psikologis. Wu *et al.* (2015) menyatakan *perceived risk* juga mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Perceived Risk* adalah suatu fenomena multi dimensional yang salah satunya dapat menjadi varian segmen komponen resiko, yang dimana memengaruhi *performance, physical, financial, social* dan resiko psikologis (Beneke *et al.*, 2013).

2.3.8 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hsu dan Lin (2015) menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi ketersediaan pengguna atau pelanggan untuk membeli atau menggunakan aplikasi pada *mobile*. *Perceived risk* dari penelitian Kim & Lennon (2013) dapat membahas dalam memengaruhi nilai keputusan pelanggan dalam berbelanja di *online*.

2.3.9 Pengaruh *Critical Mass* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Allen (2018) pencapaian *critical mass* adalah pada saat beberapa kelompok orang yang telah mengadopsi sebuah sistem teknologi baru demi mendorong orang-orang untuk menggunakan atau menerima teknologi yang seperti sekarang ini. Cheng *et al.* (2012) telah mempelajari ketersediaan pelanggan untuk melakukan transaksi dari *group buying online website*. Namun, peneliti Cheng *et al.* (2012) menemukan *critical mass* sangat berpengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi pada *online website* tersebut.

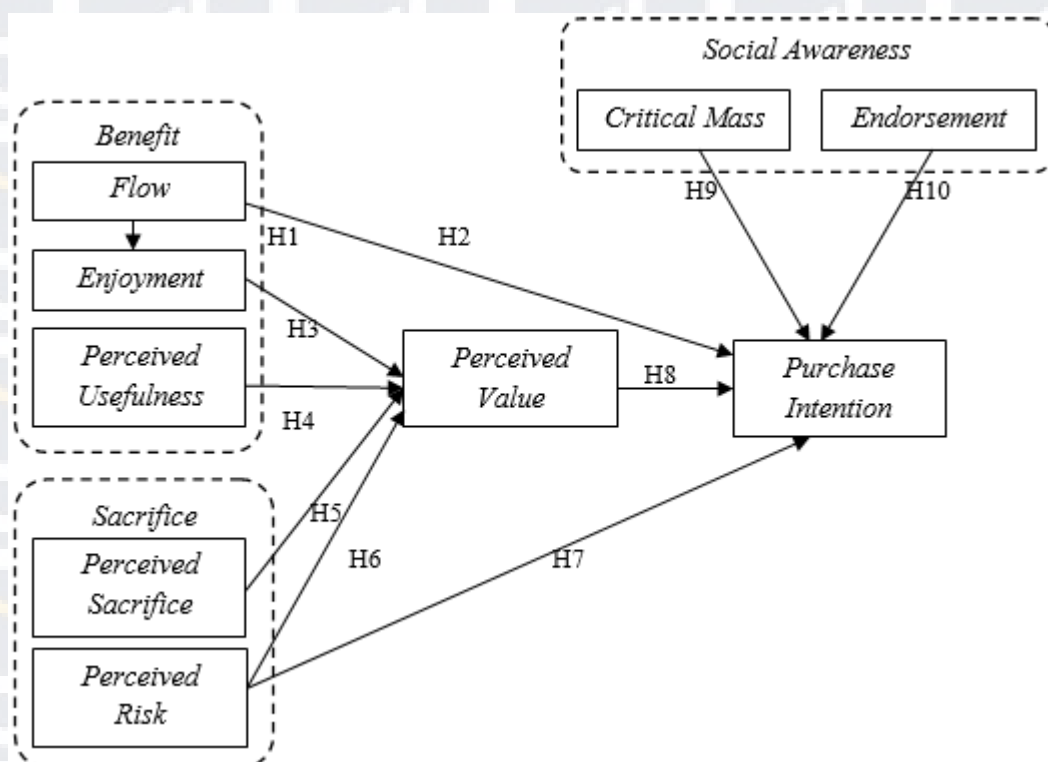
2.3.10 Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase intention*

Ilicic dan Webster (2011) juga menyatakan lebih lanjut ketika seorang *endorser* memiliki daya tarik, kepercayaan, dan ahli maka dukungan dalam mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk bertransaksi akan sangat berpengaruh sangat besar dan positif. Dalam persepsi penilaian pelanggan terhadap situs *social commerce* dapat dipengaruhi secara langsung dari *endorsement*. Teori implikasi

penjual yang mempunyai *social commerce* dapat mempengaruhi nilai *purchase intention* terhadap pelanggan yang menggunakan situs internet (Chen *et al.*, 2018).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Replikasi dari model riset ini yang berjudul “*Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness*” yang disusun oleh Chia Chen (2018). Penelitian sebelumnya melakukan uji coba data dengan model VAM (*Value Adoption Model*) di Negara Taiwan. Peneliti akan melakukan pengujian data dengan menggunakan model VAM dan peneliti akan memfokuskan objek pada penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kota Batam. Penelitian ini akan menguji nilai-nilai pengaruh *social commerce* pada pengguna media sosial di Kota Batam. Riset ini juga akan meneliti hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang didapat dengan riset terdahulu.



Model Penelitian 2.21 Analisa Pengaruh *Social Commerce* pada Pengguna Sosial Media di Kota Batam (Chen *et al.*, 2018)

Perumusan hipotesis dari model riset di atas adalah sebagai berikut:

- H1: *Flow* berpengaruh positif terhadap *enjoyment*.
- H2: *Flow* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H3: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H5: *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.
- H6: *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H7: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H8: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H9: *Critical mass* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H10: *Endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.