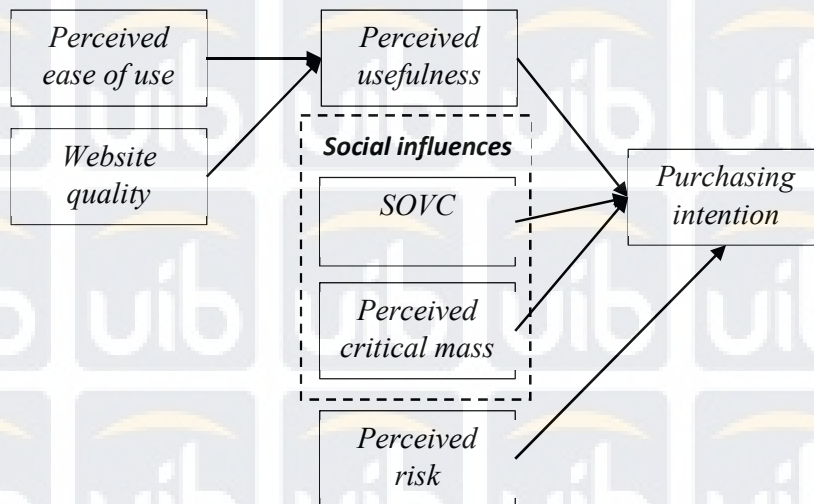


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

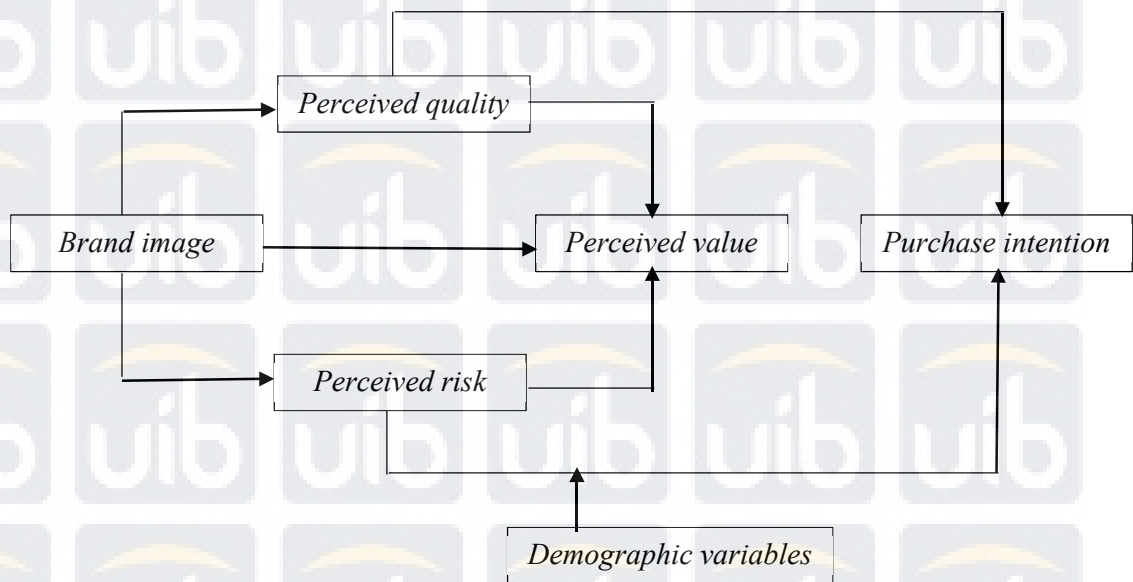
2.1 Model penelitian terdahulu

Penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan judul “*Analisis Perceived Value dan Social Awareness terhadap minat pembelian Barang elektronik melalui e-commerce di Kota Batam*” dilakukan atas dasar untuk membantu memberikan lebih banyak lagi informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini untuk masyarakat beserta data – data hipotesis yang diteliti oleh peneliti.

Cheng, Tsai, Cheng, *et al.*, (2012) melakukan penelitian yang menjelaskan mengenai prediksi niat masyarakat dalam membeli perlengkapan di *online group buying website* di Taiwan. Responden yang didapatkan berdasarkan survei adalah 304 orang dan populasi yang menjadi target penelitian adalah masyarakat yang melakukan OGB (*Online group buying*) di Taiwan.



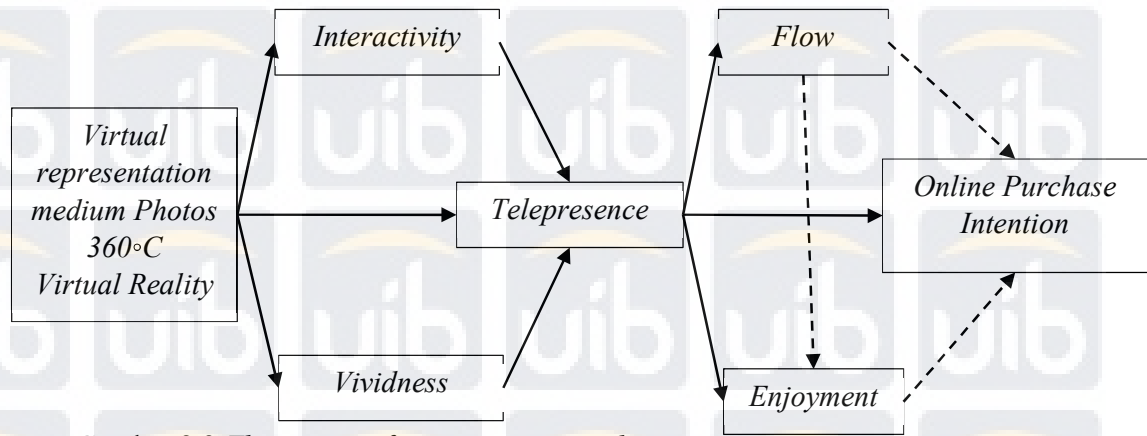
Gambar 2.1 Model *purchasing intention* di Taiwan. Sumber: Cheng (2012).



Gambar 2.2 *The Relationship between brand image and purchase intention.*

Sumber: Tsai (2014).

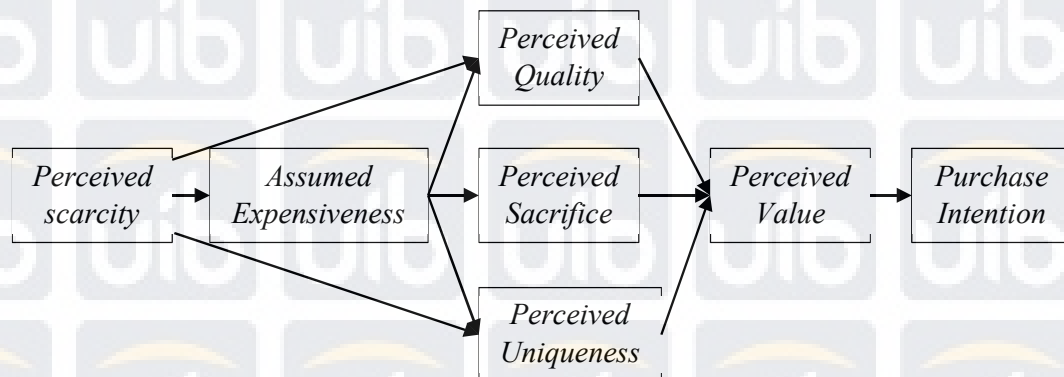
Penelitian yang dilakukan oleh YaHui Wang dan Tsai (2014) di Taiwan mengenai pengaruh antara *brand image* dan *purchase intention*. Peneliti membagikan kuisisioner kepada para investor yang berada di Taiwan menggunakan *method random sampling* sebanyak 795 kuisisioner akan tetapi yang dapat digunakan sebanyak 691 responden. Variabel yang digunakan peneliti adalah *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, *demographic variables* dan *purchase intention*.



Gambar 2.3 *The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials*. Sumber: Kerrebroeck (2019).

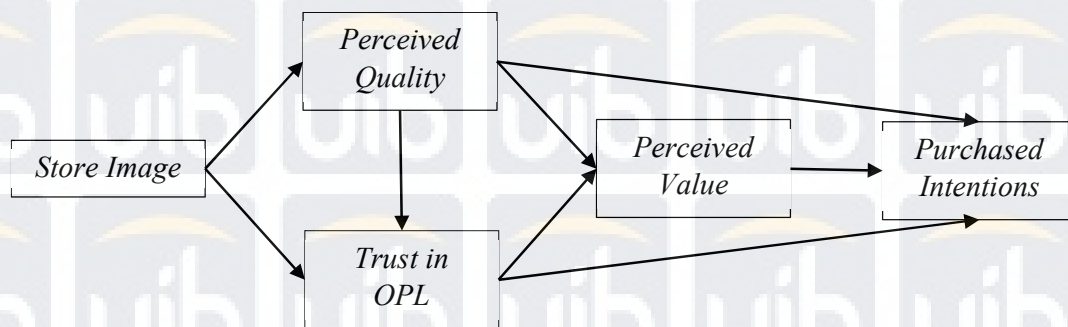
Penelitian yang dilakukan oleh Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck

(2019) di Belgium mengenai dampak *representation media* tentang keterlibatan pelanggan dalam pemasaran pariwisata di kalangan milenium. Peneliti membagikan kuisioner kepada para mahasiswa program manajemen pariwisata dan rekreasi di Belgium sebanyak 182 responden. Variabel yang digunakan peneliti adalah *virtual representation medium*, *interactivity*, *vividness*, *telepresence*, *flow*, *enjoyment*, *online purchase intention*.



Gambar 2.4 *The impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers behaviour of games*. Sumber: Sun (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Sun (2014) di Taiwan mengenai dampak kelangkaan produk dan keunikan pembeli dalam perilaku pembelian game versi terbatas. Peneliti mendapatkan 204 responden yang dibagikan di Taiwan. Variabel yang digunakan peneliti adalah *perceived scarcity*, *assumed expensiveness*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived uniqueness*, *perceived value*, *purchase intention*.



Gambar 2.5 *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers purchase intentions towards organic private label food*.

Sumber: Konuk (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018) di Turki mengenai peran citra toko, kualitas, kepercayaan dan nilai persepsi dalam memprediksi niat beli terhadap konsumen. Peneliti membagikan kuisisioner sejumlah 425 dan mendapatkan total 352 kuisisioner yang dianggap valid. Variabel yang digunakan peneliti adalah *store image*, *perceived quality*, *trust in OPL*, *perceived value* dan *purchase intentions*.

Wu dan Li (2011) melakukan penelitian berupa proses kognitif keputusan karir kewirausahaan di China. Peneliti menargetkan mahasiswa di provinsi

Shanghai, Zhejiang dan Hubei dan membagikan kuisioner sejumlah 553 dan mendapat kembali total 478 kuisioner yang valid dan dapat digunakan. Variabel yang digunakan peneliti adalah *perceived benefits of entrepreneurship*, *perceived sacrifices of entrepreneurship* dan *Perceived value of entrepreneurship*.

Chang dan Chen (2008) melakukan penelitian berupa dampak dari *Online store environment cues on purchase intention* di Taiwan. Peneliti mendapat 672 tanggapan dan mengeliminasi 44 responden sehingga didapatkan kuisioner yang valid sejumlah 628. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *website quality*, *website brand*, *trust*, *perceived risk*, *purchase intention*.

Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) melakukan penelitian berupa pengaruh dari resiko yang akan dirasakan oleh pengguna terhadap *online purchase intention* di Malaysia. Peneliti mendapatkan sebanyak 350 responden dari kuisioner yang dibagikan ke pengguna internet yang melakukan belanja online di Malaysia. Variabel yang digunakan peneliti adalah *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, *psychological risk* dan *Online purchasing intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lennon (2013) mengenai pengaruh reputasi dan kualitas *website* terhadap *online consumers emotion*, *perceived risk* dan *purchase intention*. Peneliti mendapatkan 219 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Website Quality*, *Reputation*, *Emotion*, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*.

Ali (2016) meneliti mengenai pengaruh antara kualitas situs web hotel, kepuasan pelanggan dan niat beli dari pelanggan. Peneliti mendapatkan 441 responden dari data yang dikumpulkan melalui survei berbasis web. Variabel

yang digunakan oleh peneliti yaitu *Hotel website quality, hotel website usability, hotel website features, hotel website security, privacy, perceived flow, customer satisfaction* dan *purchase intention*.

Huang (2012) meneliti mengenai efek dari fitur interaktif dan social pada pengalaman pengguna online dan niat pembelian barang dari *social media*.

Peneliti mendapat kembali 258 kuisisioner dan yang valid adalah sejumlah 176 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *active control, reciprocal communication, social identity, affective involvement, flow, cognitive involvement* dan *purchase intention*.

Wong, Wong, dan Ke (2016) meneliti mengenai dampak *flow experience on SNS satisfaction* dan *offline purchase intention*. Peneliti mendapatkan 517 responden dan variable yang digunakan adalah *overall flow, SNS satisfaction, offline purchase intention*.

Liu, Zhao, Chau, *et al.*, (2015) meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi aplikasi *M-Coupon* di Cina. Peneliti mendapatkan 271 responden yang valid yang dapat digunakan. Variabel yang digunakan oleh penelti adalah *benefits, sacrifices, perceived value, behavioral intention, personal traits, demographic variable*.

He, Zhan, dan Hu (2018) meneliti tentang niat yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan listrik di Cina. Peneliti mendapatkan 369 responden yang valid yang dapat digunakan. Variabel yang digunakan oleh penelti adalah *personal innovativeness, environmental concern, perceived monetary benefit, perceived environment, perceived symbol, perceived risk, perceived fee, EV purchase intention*.

Mohseni, Jayashree, Rezaei, *et al.*, (2018) meneliti mengenai pengaruh antara merek situs web, nilai *personal*, *shopping experience*, *perceived risk* dan niat pembelian. Peneliti mendapatkan 409 responden dan variable yang digunakan adalah *shopping experience*, *website brand*, *personal value*, *perceived risk* dan *purchase intention*.

Martins, Costa, Oliveira, *et al.*, (2019) meneliti mengenai bagaimana iklan *smartphone* mempengaruhi niat pembelian konsumen. Peneliti mendapatkan 303 responden dan variable yang digunakan adalah *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *irritation*, *incentives*, *emotional value*, *advertising value*, *flow experience*, *web design quality*, *purchase intention*, *brand awareness*.

C. C. Chen dan Chang (2018) meneliti mengenai apa yang mendorong konsumen memiliki niat beli pada aplikasi Airbnb. Peneliti membagikan 350 kuisioner dan kuisioner yang valid adalah sejumlah 176 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *rating*, *rating volume*, *review*, *information quality*, *media richness*, *perceived value*, *satisfaction* dan *purchase intention*.

Fu, Yan, dan Charles (2018) melakukan penelitian mengenai ketertarikan dalam membeli tiket dalam konteks media social. Peneliti mengumpulkan 394 kuisioner dan yang dapat digunakan dan valid adalah sejumlah 386 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *external similarity*, *internal similarity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *trust towards members*, *online purchasing intention of ticket movie* dan *trust towards community*.

Zhang, Jing, Bai, *et al.*, (2018) melakukan penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap makanan yang dimodifikasi secara genetik. Peneliti mengumpulkan 463 kuisioner dan yang dapat digunakan dan valid adalah

sejumlah 408 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *trust*, *perceived benefits*, *perceived risk*, *attitude towards GM food* dan *purchase intention*.

Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) melakukan penelitian mengenai apakah kualitas produk mempengaruhi niat beli merek toko. Peneliti mendapatkan 469 responden dari data yang dikumpulkan melalui kuisisioner online dan yang dapat digunakan dan valid adalah 439 responden. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *price*, *store image*, *confidence*, *perceived value*, *purchase intention*, *perceived quality* dan *loyalty*.

J. Wang, Bao, Wang, *et al.*, (2017) melakukan penelitian mengenai dampak dari berbagai daya tarik emosional pada niat pembelian untuk produk yang ramah lingkungan. Peneliti mendapatkan 400 responden dari data yang dikumpulkan menggunakan *method random sampling* yang dilakukan di perguruan tinggi Xiasha Hangzhou, China. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *porud appeal*, *admiring appeal*, *guilty appeal*, *disdainful appeal*, *emotional green appeal type*, *green involvement*, *attitude towards advertisement*, *perceived value*, *confucian cultures* dan *purchase intention*.

Lim, Abdullah Osman, Salahuddin, *et al.*, (2016) melakukan penelitian di Malaysia mengenai factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan belanja daring dan peran mediasi dari niat pembelian. Peneliti menyebarkan 800 kuisisioner kepada responden dan didapatkan Kembali sebanyak 662 kuisisioner yang valid dan dapat digunakan. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *online shopping behavior*.

Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi, *et al.*, (2018) melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi nilai dalam mendorong penggunaan aplikasi layanan keuangan. Peneliti mendapatkan 1.516 responden yang valid Sebagian besar adalah pengguna aplikasi *M-Banking*. Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *personal innovativeness, self congruence, perceived risk, new product novelty, perceived value, overall satisfaction* dan *commitment*.

El-Haddadeh, Osmani, Thakker, *et al.*, (2018) melakukan penelitian di Inggris mengenai nilai-nilai yang dirasakan warga tentang teknologi internet dalam memfasilitasi keterlibatan layanan sektor publik. Peneliti membagikan sebanyak 330 kuisisioner di Inggris setelah itu dilakukan pengecekan ulang terhadap kuisisioner dan didapatkan 313 kuisisioner yang valid dan dapat digunakan.

Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *information privacy, perceived usefulness, empowerment, information social support, perceived value* dan *continuous use intention*.

Arslanagic-Kalajdzic dan Zabkar (2017) melakukan penelitian tentang nilai yang dirasakan apakah berperan lebih penting daripada uang dalam hal layanan bisnis profesional terhadap klien. Peneliti menyebarkan 4.591 kuisisioner lewat *e-mail* ke perusahaan di eropa tengah dan hanya 927 perusahaan yang mendapatkan *e-mail* tersebut kemudian jumlah kuisisioner yang valid dan dapat digunakan hanya sebanyak 228 kuisisioner. Variabel yang digunakan peneliti yaitu *perceived corporate reputation, perceived corporate credibility, perceived relationship quality, perceived value* dan *satisfaction, loyalty*.

Ramayah, Abidur Rahman, dan Ching Ling (2018) melakukan penelitian di Malaysia mengenai bagaimana nilai konsumsi mempengaruhi niat pembelian

daring di antara siswa yang sudah tidak melanjutkan sekolah di Malaysia. Peneliti membagikan kuisisioner melalui *e-mail* kepada individu lulusan sekolah yang sering menggunakan internet, dari 200 set kuisisioner yang dibagikan hanya 139 kuisisioner yang sudah dikembalikan ke peneliti dan 127 kuisisioner yang bisa digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *functional value, social value, emotional value, epistemic value, conditional value* dan *intention to purchase online*.

Bashir dan Madhavaiah (2015) melakukan penelitian di India mengenai sikap yang ditunjukkan konsumen dan niat penggunaan konsumen terhadap pengadopsian internet banking yang terjadi di India. Peneliti membagikan 780 kuisisioner kepada responden yang menggunakan internet banking diusia 18 tahun keatas dan mendapatkan kuisisioner yang valid dan bisa digunakan sebanyak 697 kuisisioner. Variabel yang digunakan peneliti adalah *trust, perceived website design, perceived enjoyment, social influence, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards IBS* dan *behavioral intention*.

Leon (2018) melakukan penelitian tentang nilai dan persepsi yang mempengaruhi sikap serta niat milenial untuk menggunakan layanan aplikasi seluler. Peneliti membagikan sebanyak 742 kuisisioner kepada mahasiswa yang berada di universitas di Amerika Serikat secara online, kemudian kuisisioner yang Kembali kepada peneliti sebanyak 677 kuisisioner dan yang dapat valid dan dapat digunakan sebanyak 625 kuisisioner. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *information quality, self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, intention* dan *attitude*.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Pada dasarnya variabel adalah fenomena dimana terdapat berbagai variasi dalam bentuk kualitas, kuantitas, mutu dan standar dengan kata lain variabel adalah sesuatu yang bisa diukur dan cara dalam pengukurannya bermacam-macam. Variabel juga dapat berubah-ubah, maka dari itu semua peristiwa yang ada dan terlewatkan dalam dunia ini tidak ada yang tidak bisa dijelaskan dan disebut variabel. Variabel penelitian adalah sesuatu dalam bentuk apa saja yang digunakan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan dipelajari agar dapat diperoleh informasi yang lebih tentang hal yang diteliti tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian dibagi menjadi variabel dependen dan independent variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, penelitian yang dilakukan ini variabel dependennya adalah *Purchase Intention* terhadap barang elektronik yang dijual secara daring.

Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet. Lim, Abdullah Osman, Salahuddin, *et al.*, (2016) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat calon pembeli online dalam memilih dan melakukan pembelian barang dan jasa melalui daring atau kereta belanja virtual. Selain itu, Yahui Wang dan Tsai (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kesediaan bagi pelanggan dalam mengeksplorasi dan menggunakan layanan jasa internet untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya dibutuhkan atau untuk melakukan perbandingan harga produk.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Flow* Terhadap *Enjoyment*

Menurut Wong, Wong, dan Ke (2016) *flow* berpengaruh positif terhadap kesenangan dalam melakukan pembelian barang dimana saat konsumen melakukan pencarian barang dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan merasa senang jika mendapatkannya. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wong, Wong, dan Ke (2016) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *Enjoyment*.

Menurut Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019) manfaat melakukan belanja secara daring juga memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen serta dapat membentuk sikap secara positif selama manfaat yang dirasakan semakin besar maka konsumen akan memiliki sikap dan niat pembelian yang semakin besar pula terhadap belanja daring. Hasil yang diperoleh dari penelitian Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *Enjoyment*.

Menurut Huang (2012) manfaat yang dirasakan antara *flow* dan kesenangan dalam melakukan pembelian secara daring memiliki sikap positif dimana berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil yang diperoleh dari Huang (2012) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *Enjoyment*.

2.3.2. Pengaruh *Flow* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019) manfaat melakukan belanja secara daring juga memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen serta dapat membentuk sikap secara positif sehingga konsumen merasa tertarik dan muncul niat pembelian barang melalui daring. Hasil yang

diperoleh dari Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menurut Ali (2016) manfaat yang dirasakan dari *flow* terhadap *purchase intention* memiliki sikap positif dimana menurut peneliti dalam melakukan *booking* kamar hotel konsumen akan mengikuti alur dan fokus dalam mencari yang terbaik dan menumbuhkan niat pembelian yang lebih besar disbanding sebelumnya. Hasil yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ali (2016) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menurut Martins, Costa, Oliveira, *et al.*, (2019) manfaat yang dirasakan dari *flow* terhadap *purchase intention* memiliki sikap positif dimana menurut peneliti pemasangan iklan pada *smartphone* menimbulkan peningkatan untuk niat pembelian oleh konsumen lebih tinggi. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Martins, Costa, Oliveira, *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Perceived Value*

Menurut Willems, Brengman, dan Van Kerrebroeck (2019) manfaat melakukan belanja secara daring juga memberikan kenyamanan bagi konsumen serta dapat membentuk sikap secara positif sehingga konsumen merasa secara keseluruhan melakukan pembelian secara daring dirasa akan sangat menyenangkan.

Fu, Yan, dan Charles (2018) menyatakan bahwa manfaat melakukan belanja secara daring dapat membentuk sikap positif membuat konsumen lebih tenang dan santai dalam memilih apa yang mereka butuhkan dan dapat lebih

selektif untuk memutuskan barang apa yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Bashir dan Madhavaiah (2015) menyatakan sikap kesenangan konsumen dalam menggunakan internet banking yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dinilai dapat membentuk sikap positif untuk kemudian terus digunakan karena dianggap memiliki nilai yang berguna dalam memudahkan proses banking.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Perceived Value*

Menurut El-Haddadeh, Osmani, Thakker, *et al.*, (2018) pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *perceived value* positif sebab memungkinkan pengguna untuk menggunakan ponsel pintar mereka untuk mengumpulkan informasi *real-time* dimana informasi tersebut dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh El-Haddadeh, Osmani, Thakker, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

Menurut Bashir dan Madhavaiah (2015) manfaat yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen merupakan nilai lebih untuk mempengaruhi sikap dan manfaat yang dirasakan maka dari penelitian ini Bashir dan Madhavaiah (2015) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

Menurut Leon (2018) perilaku dapat diprediksi berdasarkan niat untuk melakukan dan didorong dengan sebagian sikap terhadap perilaku tersebut, niat perilaku didorong oleh sikap dan manfaat serta nilai yang dirasakan sehingga dari penelitian ini Leon (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Sacrifice* Terhadap *Perceived Value*

Menurut H. J. Chen dan Sun (2014) manfaat simbolik yang dirasakan menunjukkan bagaimana produk membantu konsumen untuk merepresentasikan sesuatu agar terlihat unik dan pribadi dari diri mereka sendiri. Kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dirasakan kemudian membentuk persepsi konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian mereka. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh H. J. Chen dan Sun (2014) menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

Menurut Wu dan Li (2011) pengorbanan yang dirasakan dari kewirausahaan terdiri dari pertimbangan moneter dan non-moneter, pengorbanan moneter meliputi biaya tetap awal, biaya R&D, biaya tenaga ahli dan lainnya kemudian pengorbanan non moneter meliputi pengorbanan yang dilakukan dalam bentuk non uang seperti waktu, usaha, energi, Kesehatan dan lainnya.

Menurut Liu, Zhao, Chau, *et al.*, (2015) dalam konteks menggunakan aplikasi *M-Coupon* biaya moneter diukur dengan biaya yang dirasakan untuk akuisisi dan penggunaan *M-Coupon*. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Liu, Zhao, Chau, *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Perceived Value*

Menurut Y. Wang dan Tsai (2014) resiko mempengaruhi nilai suatu barang yang diinginkan oleh konsumen, resiko yang dirasakan adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap nilai seperti waktu untuk melakukan pembelian yang cukup dan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Menurut Mohseni, Jayashree, Rezaei, *et al.*, (2018) resiko yang

dirasakan konsumen saat membeli barang dirasakan sebagai kerugian secara subjektif dimana secara kolektif resiko yang dirasakan adalah struktur beragam yang muncul ketika pelanggan takut dalam membuat kesalahan keputusan. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mohseni, Jayashree, Rezaei, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Y. Wang dan Tsai (2014) resiko mempengaruhi nilai suatu barang yang diinginkan oleh konsumen, resiko yang dirasakan dalam proses keputusan ketika dia tidak dapat melihat hasil pembelian dan terjadinya ketidakpastian dalam membeli barang tersebut, sehingga resiko yang dirasakan adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap niat pembelian oleh konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Y. Wang dan Tsai (2014) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menurut Chang dan Chen (2008) manfaat melakukan belanja secara daring juga memberikan resiko bagi konsumen dalam menumbuhkan niat pembelian, dimana konsumen yang akan melakukan pembelian akan berpikir terhadap resiko yang harus ditanggung jika barang sampai tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menurut Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) resiko yang dirasakan memiliki peran penting dalam menentukan niat pembelian konsumen dimana

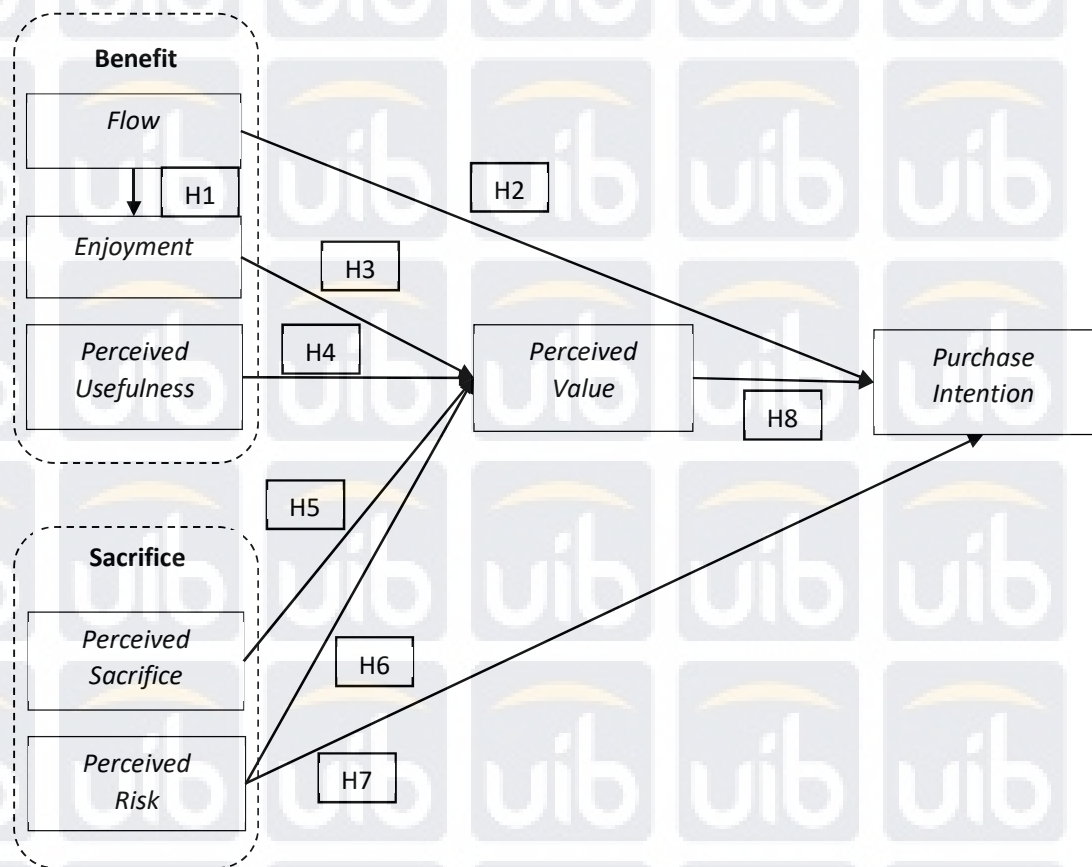
persepsi konsumen terhadap resiko sangat penting dalam menentukan evaluasi dan perilaku pembelian mereka, konsumen juga akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian lewat daring dibandingkan dengan membeli di toko fisik.

2.3.8 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Konuk (2018) manfaat melakukan belanja secara daring juga memberikan nilai keuntungan bagi konsumen dalam meningkatkan niat pembelian serta dapat membentuk sikap secara positif dimana menurut peneliti tujuan mendasar dari pemasaran adalah untuk fokus meningkatkan konsumen sejalan dengan pernyataan ini masuk akal untuk menyatkan bahwa nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Menurut H. J. Chen dan Sun (2014) manfaat simbolik yang dirasakan menunjukkan bagaimana produk membantu konsumen untuk merepresentasikan nilai keuntungan agar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Kualitas dan manfaat yang dirasakan kemudian membentuk persepsi konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian mereka. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh H. J. Chen dan Sun (2014) menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.6 Model Penelitian

Berdasarkan model yang digunakan dalam penelitian yang digambarkan

di atas maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Flow* signifikan positif dalam mempengaruhi *Enjoyment*.

H2: *Flow* signifikan positif dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

H3: *Enjoyment* signifikan positif dalam mempengaruhi *Perceived Value*.

H4: *Perceived Usefulness* signifikan positif dalam mempengaruhi *Perceived Value*.

H5: *Perceived Sacrifice* signifikan positif dalam mempengaruhi *Perceived Value*.

H6: *Perceived Risk* signifikan positif dalam mempengaruhi *Perceived Value*.

H7: *Perceived Risk* signifikan positif dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

H8: *Perceived Value* signifikan positif dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.