

PENGARUH *ONLINE TRUST*, *FINANCIAL VALUE*, *PERCEIVED RISK*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUMA MEDIA SOSIAL DI JAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID 19

I Gede Adiputra¹, Herman Ruslim²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

¹Surel: gedea@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

At this time the Trading industry is experiencing a decline in purchases as a result of the COVID-19 pandemic that has occurred throughout the world. The purpose of this study is to determine whether 1) Online Trust has an effect on consumer purchase intention on Facebook social media users in Jakarta. 2) Financial Value has an effect on consumer purchase intention on Facebook Social Media users in Jakarta. 3) Perceived Risk has an effect on consumer purchase intention on Facebook Social Media users in Jakarta. The sample selected using the convenience sampling method with a total sample of 155 respondents to consumers in Jakarta who have transacted online purchases through social media facebook. Data analysis using Smart PLS.11 software. The results of this study are online trust has a positive and significant influence on purchase intention, as well as Perceived risk has a positive and significant influence on purchase intention, and financial value is a positive and significant influence on purchase intention.

Keyword : *Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Purchase Intention*

ABSTRAK

Pada saat ini industri Perdagangan sedang mengalami penurunan pembelian akibat dari pandemic covid 19 yang terjadi pada seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah 1) *Online Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta. 2) *Financial Value* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta. 3) *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 sampel responden pada konsumen di Jakarta yang pernah bertransaksi pembelian *online* melalui media sosial facebook. Analisis data menggunakan perangkat lunak *Smart PLS.11*. Adapun hasil penelitian ini adalah *Online trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, begitu pula *Perceived risk* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *Financial value* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

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.tempco.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. Kesuksesan e-commerce berada pada munculnya niat beli pada para konsumennya (*purchase intention*). Pelaku bisnis online harus mampu menciptakan nilai untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Adapun bentuk nilai yang dirasakan tersebut tersebut dapat berupa motivasi untuk berbelanja melalui internet. Jadi tujuan dari pelaku bisnis online adalah terciptanya suatu minat beli dari konsumen. Oleh karenanya sangat penting untuk melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor kunci dari niat beli secara online (*online purchase intention*). Jadi yang merupakan factor utama dari konsumen untuk timbulnya niat beli secara online yaitu nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal yang perlu diketahui adalah: “Apa yang membuat calon konsumen memiliki niat pembelian secara online serta memutuskan untuk

membeli kembali merupakan hal yang penting untuk diketahui”. Dilain pihak justru lebih besar risiko penipuan dalam transaksi melalui online dibandingkan transaksi yang dilakukan secara offline atau langsung.

Ling (2010) menyatakan: “*Intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan *intention* juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Dalam hal ini dengan adanya berbagai jenis kemudahan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis online akan membuat minat konsumen untuk berbelanja melalui online atau *purchase intentions* akan semakin meningkat. Menurut Broutsou & Fitsilis (2012): “*Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan”. Sedangkan Jaafar et al. (2014) mendefinisikan *purchase intention* yaitu: “sebagai titik kunci yang penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Purchase intention* adalah merupakan alat ukur atau instrument yang efektif dalam melakukan prakiraan terhadap proses pembelian konsumen.

Trust menurut Shankara (2002) adalah: “suatu elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan baik antara kedua belah pihak yang berisi tentang harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas seseorang”. Jadi trust merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain yang mana orang tersebut memiliki keyakinan terhadap orang lain tersebut. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka orang tersebut akan lebih memilih keputusan atas keputusan pilihan dari orang-orang yang dapat merewka percaya. Berdasarkan Wang & Emurian (2005): “Trust terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya”. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik suatu benang merah bahwa *Online trust* adalah rasa yang muncul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Broutsou dan Fitsilis (2012) menyatakan bahwa beberapa faktor yang akan mempengaruhi *online trust* diantaranya: “persepsi yang mengacu pada keyakinan bahwa dengan berbelanja online memberikan manfaat, kemudahan yang ditawarkan bertransaksi online membuat konsumen merasa yakin bertransaksi melalui online, keamanan privasi melakukan transaksi online akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dimana konsumen hanya penjual dan konsumen yang mengetahui transaksi tersebut dan kompetensi yang dimiliki penyedia barang atau jasa secara online ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen”. Sesuai hasil penelitian Azifah dan Citra (2016), yang menyatakan bahwa *online trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *online shop*. Begitu pula hasil penelitian Assegaff (2015): “trust memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam belanja online”. Hal yang sama juga terhadap penelitian Utomo (2016), menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *online trust* pada pedagang yang menawarkan melalui internet dengan *purchase intention* terhadap pakaian yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, h. 324), “*price the amount of money charged for a product or service, with the amount that the customer has exchanged for profit or for using the product or service*”. Yang berarti, harga sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, dengan jumlah yang telah ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau untuk menggunakan produk atau layanan. Menurut Yang dan Mattila (2016), bahwa *financial value* merupakan prediktor yang signifikan, mempertimbangkan daya beli masyarakat yang dimana hubungan antara biaya dan manfaat dapat memberikan peran penting dalam niat membeli kembali.

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. Sering terjadi suatu kasus kecurangan dalam transaksi jual beli *online*, yang lebih sering terjadi di media sosial seperti *Facebook* (Saputra, 2015). Kemudian Saputra (2015) menyatakan: “Banyaknya kelebihan toko online terutama yang tersedia di media sosial membuat orang terlena dan terkadang lupa bahwa risiko- risiko penipuan bisa saja terjadi, dalam hal ini masyarakat seolah lupa bahwa dalam transaksi *offline* pun banyak orang yang tertipu, apalagi dalam transaksi *online*, dan hal ini disebabkan penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka secara langsung”.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antar variabel *online Trust*, *Financial Value*, *Perceived Risk*, Terhadap *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 *Online Trust*, *Financial Value*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention* pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta yang digabung dalam sebuah model konseptual dengan obyek pelanggan online shopping di Jakarta

Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah seperti berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Online Trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta.?
- b. Bagaimana pengaruh *Financial Value* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta.?
- c. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengguna Media Sosial Facebook di Jakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kim dan Jones (2009) menyatakan: “*purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Apabila produk yang ditawarkan pada *online shop* sesuai dengan keinginan pembeli maka keinginan untuk membeli kembali (*Purchase intention*) akan timbul. Sudah barang tentu terdapat beberapa faktor yang bisa menimbulkan *purchase intention* konsumen sesuai teori yang telah diuraikan sebelumnya.

Chang & Fang, (2013), menyatakan: “*Online trust* merupakan rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan dan suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*”. Selanjutnya Broutsou dan Fitsilis (2012) menjelaskan: “faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust* konsumen adalah persepsi, kemudahan, privasi dan kompetensi dan salah satu faktor yang menentukan *purchase intention* konsumen adalah kepercayaan atau *trust*”. Hal ini dapat dilihat saat seseorang berbelanja *online*, yang paling menjadi pertimbangan konsumen adalah tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa *online shopping* tersebut. Proses juga sangat menentukan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* tersebut. Jika pelayanan yang diberikan proses pembelian tersebut semakin baik, maka pembeli atau konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut. Selanjutnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual melalui *online* akan tergantung dengan keandalan penjual *online* untuk menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan yang ditunjukkan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Ling (2010) menyatakan: “Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*,

pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga”.

Broutsou dan Fitsilis (2012), menjelaskan: “*online trust* akan berdampak pada intensi membeli konsumen, dimana semakin tinggi *trust* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula intensi membeli yang dimiliki konsumen”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Azifah dan Citra (2016), yang menunjukkan: “*online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada *online shop*”. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Utomo, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *online trust* pada pedagang melalui internet dengan *purchase intention* pakaian yang ditawarkan melalui internet. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2015), yang menyatakan: “*trust* memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam belanja *online*”.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *online trust* memiliki empat aspek diantaranya: *reliability*, *emotional comfort*, *quality/competency* dan *easiness*. *Reliability* adalah keputusan konsumen untuk melakukan transaksi *online* yang disebabkan barang atau jasa yang ditawarkan dapat diandalkan dan menganggap barang yang ditawarkan berkualitas dan berdaya saing, hal tersebut merupakan sikap positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk dan keyakinannya terhadap suatu produk atau aspek *attitude toward behavior* pada aspek *purchase intention*.

Berikutnya aspek kedua pada *online trust* adalah *emotional comfort* yang merupakan kenyamanan sehingga hal ini akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap media *online* tersebut. Bertransaksi akan memberikan kosumen untuk bebas berbelanja tanpa harus bepergian menuju pusat perbelanjaan dengan suatu layanan yang memuaskan. Dari kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa *online* akan menumbuhkan minat atau *purchase intention* terhadap suatu produk sehingga hal ini akan menumbuhkan keyakinan terhadap barang/jasa dan akan bersikap positif terhadap suatu barang/jasa, yang mana ini termasuk kedalam aspek *attitude toward behavior*.

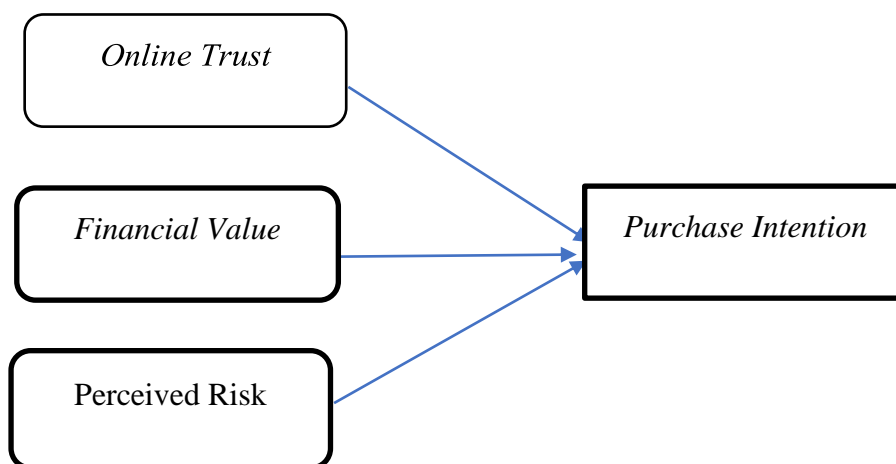
Aspek selanjutnya adalah *quality/competency*, adalah kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemilik *online shopping* disertai dengan kompetensi yang dimiliki karyawannya akan membuat konsumen menjadi lebih mempercayai media *online*. Kualitas tersebut akan menjadi semakin diminati jika ada rekomendasi atau masukan dari orang-orang yang pernah mencoba untuk menggunakan barang/jasa yang dijual secara *online* maka akan menumbuhkan *purchase intention* dengan aspek *subject norm*.

Dan aspek terakhir *online trust* adalah *easiness*, ini adalah berbagai kemudahan yang ditawarkan penyedia barang atau jasa melalui media *online*, diawali dengan pembayaran hingga proses pengiriman berikut kemudahan-kemudahan lainnya, hal inilah yang akan membuat konsumen lebih percaya terhadap media *online* sehingga akan menumbuhkan *purchase intention*. Dari beberapa kemudahan yang dapat ditawarkan akan membuat para konsumen kesulitan guna mengontrol diri untuk membeli produk dan memiliki keyakinan dalam membeli barang dan jasa. Hal tersebut yang merupakan salah satu aspek dari *control* pada *purchase intention*.

Perez *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan: “*attitude* merupakan variabel kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap situs jejaring social”. Sosialisasi dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan penggerak utama dari *attitude* pengguna terhadap situs jejaring sosial. Yulianto *et al.* (2014) sesuai hasil penelitiannya menyatakan: “*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. *Kim et al.* (2014) sesuai hasil penelitiannya menyatakan: “*perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan tiket online”. Faktor resiko yang paling menentukan minat beli konsumen adalah *performance risk*. Yulianto et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan: “*perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan”. Dalam hal ini Pelanggan benar-benar akan mempertimbangkan risiko yang menyertai sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh *Pedro et al.* (2014) menyatakan: “informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi resiko, sehingga minat beli konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat”.

Menurut Wu dan Yang (2016), melakukan penelitian *financial value* yang merupakan pendorong penting terhadap *purchase intention* dalam konsumsi hotel mewah di China, penelitian ini memiliki hasil yang positif dan signifikan yang dilakukan di negara China. Menurut Srinivasan, Srinivastava dan Bhanot (2015), melakukan penelitian pengaruh *financial value* terhadap *purchase intention* dalam membeli merek-merek mewah di kota Mumbai, metode survei dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan 2000 responden, tetapi hanya ada 1200 kuesioner yang divalidasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *financial value* terhadap *purchase intention* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. Menurut Hajla, Mandina, dan Munawwarah (2017), dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *financial value* terhadap *purchase intention* merupakan suatu hal pertimbangan konsumen dalam membeli produk mewah tetapi mendapatkan suatu manfaat lebih, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dan data dilakukan secara pribadi untuk memastikan bahwa peserta memenuhi kriteria utama dan penelitian ini menggunakan *PLS- SEM*. Maka penelitian ini memberikan hasil positif dan signifikan dari *financial value* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1: Model penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis yang penulis ajukan adalah:

- H1** : Terdapat pengaruh signifikan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention*
- H2** : Terdapat pengaruh signifikan *Financial Value* terhadap *Purchase Intention*
- H3** : Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018, h. 130) memberi pengertian bahwa populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini yaitu masyarakat pengguna media sosial Facebook yang melakukan *online shopping* yang berada di Jakarta.

Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012, h. 103) menjelaskan bahwa “*For descriptive studies, we think a sample with a minimum number of 100 is essential while for correlational studies, a sample of at least 50 is deemed necessary to establish the existence of a relationship*”. Yang berarti, untuk studi deskriptif, kami menganggap sampel dengan jumlah minimal 100 sangat penting sedangkan untuk studi korelasional, sampel minimal 50 dianggap perlu untuk menetapkan keberadaan suatu hubungan.

Pada penelitian ini menentukan ukuran sampel yang akan diambil sebanyak 150 responden karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang sudah didefinisikan menurut teori Fraenkel, Wallen dan Hyun bahwa 150 merupakan jumlah lebih dari 100 yang dimana jumlah tersebut untuk penelitian deskriptif. Untuk analisis data penulis menggunakan *Smart PLS .11*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis melalui perangkat lunak Smart PLS. 11. Maka *Path Coefficient* dan *hasil significant test* disajikan dalam table berikut.

Tabel 1. Hasil *Bootstrapping*

Variabel	<i>Path coefficients</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Online Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,385	3,043	0,003
<i>Financial Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,277	4.062	0,000
<i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,438	2,875	0,026

Berdasarkan pada tabel 1 hasil pengujian *bootstrapping*, dapat diterangkan bahwa *bootstrapping* dilakukan untuk mencari dari hasil pengujian *path coefficient* dan hasil uji *significance test*. Pada hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini nilai koefisien korelasi *OnLine Trust*, *Financial Value*, *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* bernilai positif.

Pada pengujian *significance test*, didapat hasil bahwa variable *Online Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Phurchase intention* dengan nilai P-Value sebesar 0,003, dan variable *Financial Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Phurchase intention* dengan nilai P-Value sebesar 0,000, serta variable *Perceive Risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *Phurchase intention* dengan nilai P-Value sebesar 0,026.

Hasil pengujian menunjukkan *Online trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini memberi arti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi niat membeli kembali pada pelanggan *online*. Responden percaya bahwa toko *online* yang jujur tanpa adanya unsur penipuan sehingga meningkatkan niat membeli kembali yang tinggi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *et al.* (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014) serta Bulut (2015) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Jdemikian halnya penelitian yang dilakukan Mcknight *et.al* (2005) yang menyatakan bahwa

ketiga aspek *trust* tersebut yaitu; *ability*, *benevolence* dan *integriy* akan berpengaruh terhadap intensitas seseorang untuk berbelanja atau bertransaksi melalui media *online*.

Variabel financial Value berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *financial value* terhadap *purchase intention* merupakan suatu hal pertimbangan konsumen dalam membeli produk melalui *online* tetapi mendapatkan suatu manfaat lebih. Menurut Wu dan Yang (2016), melakukan penelitian *financial value* yang merupakan pendorong penting terhadap *purchase intention* dalam konsumsi hotel mewah di china, penelitian ini memiliki hasil yang positif dan signifikan yang dilakukan di negara china. Srinivastava dan bhanot (2015), melakukan penelitian pengaruh *financial value* terhadap *purchase intention* dalam membeli merek-merek mewah di kota mumbai, metode survei dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan 2000 responden, menyatakan bahwa *financial value* terhadap *purchase intention* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. Peneliti lain Hajla, mandina, dan munawwarah (2017), dalam penelitian ini memberikan hasil positif dan signifikan dari *financial value* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan jika para pedagang *online* memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga membuat pelanggan memiliki niat membeli produk tersebut.

Perceived risk berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dari Kim et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pelanggan tiket online. berdasarkan kajiannya adapaun faktor resiko merupakan variable yang paling menentukan dalam minat beli konsumen adalah *performance risk*. Hal yang senada juga ditemukan oleh Yulianto et al. (2014), dalam kajiannya menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan atau konsumen sangat mempertimbangkan risiko yang akan terjadi sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pedro et al. (2014), dimana hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi resiko, sehingga minat beli konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Mcknight et.al, 2005, Chen (2012), Masoud (2013), dimana *perceived risk* mempengaruhi intensi belanja *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan yang sudah dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan maka bisa disimpulkan bahwa *Online trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, begitu pula *Perceived risk* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *Financial value* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis harus mempertahankan kepercayaan pelanggan bahwa barang yang mereka beli adalah barang yang sesuai mereka inginkan dan mereka merasa nyaman terhadap barang tersebut, karena pada situasi *pandemic COVID-19* pelanggan berpersepsi bahwa barang yang ditawarkan *online* memiliki standar keamanan yang sangat bagus serta memiliki fasilitas yang lengkap untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan para pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan percaya terhadap barang yang ditawarkan.

Financial value yang diberikan dalam situasi *pandemic COVID-19* bagi para pengusaha dibidang dapat memperhitungkan nilai keuangan atau *financial value*, karena dalam situasi seperti ini pelanggan merasa takut untuk belanja sembarangan karena merasa terancam akan adanya *corona virus*, dalam situasi ini para pelaku usaha bisa memberikan potongan harga tetapi tetap memberikan nilai atau kualitas yang baik atau disesuaikan yang tidak menurunkan performa produk tersebut.

Untuk para pelaku usaha di industri yang terimbas dalam situasi *pandemic COVID-19* ini harus menjaga kesetabilan dalam pelayanannya dan juga harus meningkatkan kualitas, karena pelayanan yang baik sesuai protokol kesehatan dapat menjadikan suatu performa dalam sebuah pelayanan karena para pelanggan merasa aman dan nyaman tidak merasa adanya ancaman bahaya terhadap virus yang terjadi.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang sudah menyelenggarakan acara ini. Kami berterima kasih kepada Bapak Jap Tji Beng, Ph.D., Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dan Bapak DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berbagi mutiara-mutiara hikmahnya dengan kami selama berlangsungnya penelitian ini.

REFERENSI

- Assegaff, S. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 13 Nomor 3 September 2015*
- Azifah, N. dan Citra K. D. 2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Jurnal Volume 20 Nomor 2, 2016. Universitas Telkom*
- Al-hajla, D. A. (2017). Luxury hospitality values regarding luxury hotels and the role of religious values in the Islamic market. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 32, 2312-5187.*
- Broutsou, A., dan Fitsilis, P., 2012, Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions, *Journal of Service Science and Management, 2012, 5, 365-372.*
- Chang, Y.S., dan Fang, S.R., 2013, Antecedents and Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High And Low-Risk Internet Behaviors, *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 14, NO 2, 2013.*
- Jaafar. 2013. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences ISSN: 2047-2528 Vol. 2 No. 8 [73-90]. <http://www.ajbms.org/articlepdf/8ajbms2012282721.pdf>*
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kim dan Chung. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing. Vol. 28/1, page: 40-47.*
- Ling, K. C. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *www.ccsenet.org/ibr International Business Research Vol. 3, No. 3; July 2010*

- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong*.
- 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.
- Putro dan Haryanto. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Vol 9 (1), page: 1-1
- Shankara, U. dan Sultan. 2002. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems 11 2002 325–344*
www.elsevier.com/locate/jsis
- Wang, D. Dan Emurian. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior 21 (2005) 105–125*.
www.elsevier.com/locate/comphumbehp
- Wei Wu, V. H. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688- 711.
- 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.

(halaman kosong)