



Volume 24 No 2, Juli 2022

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Perilaku Konsumen Berbelanja *Online* di Masa Pandemi *Covid-19* Di Kota Padang: Kajian Pada *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi

Yofina Mulyati¹, Wibby Awella Martavega²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

email : yofina2017@gmail.com

wibbyawellamartavega99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang : kajian pada *perceived risk* terhadap *purchase intention* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 246 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut (1) *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang, (2) *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang, (3) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang, (4) *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota padang yang dimediasi oleh *perceived value*.

Kata Kunci : *Perceived Risk, Purchase Intention, Perceived Value*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Sophia (2014) menyatakan kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para

konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar,

warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut.

Catriana (2020) menyatakan dalam artikel yang ditulisnya pada kompas.com 2020, sejak mewabahnya pandemi *covid-19* dan masyarakat dihimbau untuk di rumah, kegiatan transaksi belanja *online* meningkat pesat. Perusahaan *e-commerce* pun mendapat banyak keuntungan dari transaksi tersebut. *Chief Customer Care Officer* Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan, berdasarkan data yang ia terima dari McKinsey ada sebanyak 57 persen masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui digital. Dimana Selama 6-7 bulan terakhir, belanja *online* menjadi alternatif utama yang banyak dipilih masyarakat. 92 persen mencoba metode belanja baru, 57 persen masyarakat yang melakukan pembelanjaan secara digital dan 48 persen layanan *grocery pick up* & aplikasi pengiriman. Menurut Ferry ada beberapa faktor pendorong yang membuat kegiatan belanja *online* meningkat pesat. Pertama, karena banyaknya program promo yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*. Hal ini pun tentu membuat banyak masyarakat sangat tertarik. Selama pandemi ini berbagai promosi belanja *online* ditawarkan, baik itu di media sosial ataupun di papan iklan yang di luar digital elektronik menawarkan promo yang sangat beragam. Kedua adalah dengan adanya situasi *covid-19*, masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online*.

Berikut ini disajikan data persaingan pengunjung toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal

periode kuartal 1 hingga 3 tahun 2020, dimana pada akhir kuartal 1 tahun 2020 merupakan awal dimulainya pandemi *covid-19* di Indonesia. Dimana data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa masing-masing toko *online* memiliki pengunjung web yang cenderung berfluktuasi setiap kuartalnya terutama pada saat pandemi *covid-19* dimulai dari kuartal 2 hingga kuartal 3 pada tahun 2020. Terlihat beberapa toko *online* mengalami peningkatan ada juga yang mengalami penurunan, hal ini terjadi dikarenakan konsumen memperhatikan kemampuan toko *online* tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online* terutama pada dua kuartal terakhir di masa pandemi *covid-19*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun toko *online* dapat menyajikan produk-produk dengan penawaran yang beragam, namun belum tentu bisa dipastikan mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen dalam berbelanja *online* dikarenakan adanya penilaian konsumen terhadap *perceived risk* (persepsi risiko) dan juga *perceived value* (persepsi nilai) yang dirasakan dalam berbelanja *online* pada saat pandemi *covid-19*.

Belanja *online* saat ini tengah menjadi *trend* di masyarakat selama pandemi. Namun demikian, dibalik *trend* tersebut masih banyak oknum yang tidak bertanggung jawab dengan melakukan penipuan hingga kecurangan dalam transaksi belanja *online* yang bisa berdampak pada kerugian konsumen dan penjual *e-commerce* (Sulaiman & Fikri, 2020).

Kesuksesan toko *online* dipengaruhi oleh *purchase intention* (niat beli) pada para konsumennya. 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 *online purchase intention* (niat beli secara *online*) merupakan hal penting pada toko *online*. 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. Selain itu risiko penipuan dalam transaksi *online* justru lebih besar dibandingkan dengan membeli secara *offline* atau mendatangi toko atau penjual secara langsung.

Henry et al., (2017) menyatakan *online purchase intention* (niat beli *online*) sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online*. Kawet et al., (2017) menyatakan niat beli *online* adalah keadaan dimana pelanggan bersedia dan bermaksud untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi. Langkah-langkah pengambilan dan pertukaran informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih berlaku untuk maksud menangani situs web.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived risk* (persepsi risiko). Ansyah & Abror (2019) menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Artinya, Semakin tinggi tingkat persepsi risiko konsumen mengenai vendor toko *online* maka akan semakin rendah minat beli konsumen pada toko *online* tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan risiko yang

tinggi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*.

Selain mempengaruhi *purchase intention*, *perceived risk* juga mempengaruhi *perceived value* (persepsi nilai). Dalam membeli barang atau jasa terdapat hal yang tidak pasti (*risk*) sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi seseorang. Henry et al., (2017) menemukan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi *value* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara *online*.

Kemudian *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini berarti semakin baiknya persepsi nilai yang dimiliki calon pembeli, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan munculnya niat pembelian secara *online*. Jika persepsi nilai meningkat maka niat pembelian akan meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan persepsi nilai pada situs akan mengalami lebih banyak muncul niat pembelian pada situs tersebut.

Sejak mewabahnya pandemi *covid-19* dan masyarakat dihimbau untuk di rumah, kegiatan transaksi belanja *online* meningkat pesat. Namun untuk toko *online* mengalami perbedaan intensitas kunjungan dari konsumen. Hal ini disebabkan konsumen secara umum memperhatikan adanya persepsi risiko maupun nilai yang dirasakan dan juga niat beli dalam berbelanja *online*, begitu juga dengan konsumen yang berbelanja *online* pada masa pandemi *covid-19* di Kota Padang.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *perceived risk* maka dilakukan survey awal terhadap 60 orang

konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di kota Padang. Dari paparan hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di kota Padang setuju bahwa ada risiko dalam berbelanja *online*. Hal ini disebabkan karena banyaknya penipuan yang terjadi dalam berbelanja secara *online*. Kemudian untuk *perceived value* juga masih ada konsumen yang tidak setuju terhadap persepsi nilai yang diperoleh dalam berbelanja *online*. Hal ini disebabkan karena *ekspektation* (harapan) konsumen terhadap suatu produk yang dibeli secara *online* tidak sesuai dengan apa yang dirasakan setelah produk sampai kepada konsumen. Selain itu untuk *purchase intention* masih ada juga konsumen yang tidak setuju untuk berniat belanja *online* di masa pandemi *covid-19*. Penyebabnya adalah karena, menurut konsumen risiko belanja *online* lebih meningkat dari sebelumnya dikarenakan konsumen tidak tau apakah produk yang dikirimkan oleh penjual itu bebas dari virus *covid-19* atau tidak. Selain itu semenjak mewabahnya *covid-19* banyak toko-toko *online* baru bermunculan yang biasanya berjualan secara *offline* kini beralih majadi toko *online*. Hal ini menyebabkan konsumen kurang percaya untuk berbelanja *online* karena beberapa toko *online* tersebut tidak memiliki informasi yang jelas tentang produk dan toko mereka. sehingga menimbulkan rasa takut akan risiko dan mengurungkan niat beli konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Henry et al., (2017) meneliti tentang Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Perceived Value* dan *Customer Attitude* pada Pelanggan *Online Shopping* melalui Media Sosial *Facebook* di Surabaya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Henry et al.,

(2017), dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian yang digunakan dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di kota Padang. Sementara untuk variabel penelitiannya yang dipergunakan yaitu untuk variabel independen *perceived risk*, kemudian variabel dependen *purchase intention* dan variabel mediasi *perceived value*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah t:

1. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang yang dimediasi oleh *perceived value*?

Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 1.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Perceived Value*

Dalam membeli barang atau jasa terdapat hal yang tidak pasti (*risk*) sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi seseorang. Henry *et al.*, (2017) menemukan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi *value* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara *online*. Snoj *et al.*, (2004) menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* akan cenderung rendah apabila pelanggan mempersepsikan akan adanya dampak risiko. Artinya pada saat *perceived risk* konsumen tinggi maka *perceived value* konsumen akan menjadi rendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Ansyah & Abror (2019) menemukan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi risiko konsumen mengenai vendor toko *online* maka akan semakin rendah minat beli konsumen pada toko *online* tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan risiko yang tinggi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*.

Putri & Sudiksa (2018) juga menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh yang negatif dan

signifikan antara persepsi risiko terhadap niat beli membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah niat beli *online*. Begitu juga dengan Martinayanti & Setiawan (2016) menemukan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapat memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah niat beli yang mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Diduga *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Henry *et al.*, (2017) menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Kawet *et al.*, (2017) juga menemukan *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Darmo (2018) menemukan Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini berarti semakin baiknya persepsi nilai yang dimiliki calon pembeli, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan munculnya niat pembelian secara *online*. Jika persepsi nilai meningkat maka niat pembelian akan meningkat. Hal ini juga

menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan persepsi nilai pada situs akan mengalami lebih banyak muncul niat pembelian pada situs tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi oleh *Perceived Value*

Dalam membeli barang atau jasa terdapat hal yang tidak pasti (*risk*) sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi seseorang. Henry *et al.*, (2017) menemukan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin rendah risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi *value* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara *online* dan sebaliknya. Temuan lainnya adalah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online* dan sebaliknya. Selain itu juga ditemukan *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui *perceived value*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Diduga *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di kota Padang yang dimediasi oleh *perceived value*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dilihat dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Berhubung jumlah populasi seluruh konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di kota Padang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012) dengan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 246 orang konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di kota Padang.

Metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposivesampling*. Dimana menurut Sarwono (2012) *purposive sampling* adalah teknik memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan atau hal ini dapat disebut sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen merupakan pengguna minimal salah satu aplikasi *e-commerce* berupa shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, JD.ID, orami, bhenika, socialla, dan zalora
2. Konsumen berbelanja *online* di masa pandemi covid-19
3. Konsumen sudah pernah berbelanja *online* pada minimal salah satu aplikasi *e-commerce* tersebut minimal 1 kali
4. Konsumen berumur ≥ 17 tahun, dipilihnya umur dengan *range* antara ≥ 17 tahun, karena pada

umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan benar.

5. Berdomisili di kota Padang

Penjelasan dari masing-masing variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan angket.. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 246 orang konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang, dimana dalam pemilihan mengenai aplikasi *e-commerce* yang dipergunakan konsumen dapat memberikan jawaban lebih dari 1 atau beberapa aplikasi *e-commerce*, hasilnya Aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak dipergunakan konsumen adalah Shopee sebanyak 186 orang dan Lazada sebanyak 100 orang. Sementara untuk produk yang paling banyak dibeli pada saat belanja *online* dimasa *pandemic covid-19*, dimana konsumen juga dapat memberikan jawaban lebih dari 1 atau beberapa jawaban, adalah paling banyak membeli produk pakaian sebanyak 135 orang, kemudian membeli produk Masker dan *Handsanitizer* sebanyak 86 orang serta produk tas sebanyak 72 orang.

Kemudian setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden lainnya untuk konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang seperti yang terlihat pada tabel 3.

Dari Tabel 3 terlihat pada umumnya konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang telah lebih dari 3 kali, dengan

frekuensi belanja *online* umumnya meningkat, serta lokasi kecamatan tempat tinggal pada umumnya di daerah kecamatan kuranji.

Berdasarkan gender pada umumnya konsumen yang berbelanja *online* di masa pandemi *covid-19* di Kota Padang adalah perempuan. Kemudian berumur 23 sampai 28 tahun. Selanjutnya dari pendidikan terakhir, pada umumnya memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat serta pendidikan terakhir Sarjana (S1), dengan penghasilan atau uang saku tiap bulan pada umumnya berpenghasilan Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000 serta berpenghasilan Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000 dan berpenghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000. Sementara untuk pekerjaan, pada umumnya memiliki pekerjaan pegawai swasta dan ibu rumah tangga serta pelajar/mahasiswa.

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Berdasarkan hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksya, berikut memperlihatkan nilai *Outer Loading* pada tabel 4. Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *outer loading* awal yang disyaratkan sebesar 0,50, dari data terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* tersebut telah memenuhi yang disyaratkan, dimana nilai masing-masing *outer loading* untuk setiap item pernyataan > 0,50, sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan seluruhnya *valid* seperti yang dikemukakan (Ghozali, 2014).

Discriminant validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk (Ghozali, 2014). Dari tabel 5 terlihat bahwa korelasi

konstruk *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2014). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker dalam Ghozali, 2014). Dari Tabel 6 dapat dijelaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan sudah memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan akar kuadrat AVE pada Tabel 7. Hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan nilai akar AVE untuk setiap konstruk yang terdiri dari akar AVE *konstruk perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, dimana jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih

besar 0,50 (Fornell dan Larcker dalam Ghozali, 2014).

Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Berikut nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di sajikan pada tabel 8. Dari Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel seperti yang dikemukakan Ghozali (2014).

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi *R-square* seperti pada tabel 9. Dari hasil nilai *R Square* pada tabel 9 menunjukkan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *perceived value* sebesar 0,153 kemudian *perceived risk* dan *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,530.

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,153) (1 - 0,530)$$

$$Q^2 = 0,60191 = 0,602$$

Hasil diatas menunjukkan nilai *predictive - relevance* sebesar 0,602 nilai ini > 0, sehingga dapat diartikan bahwa

60,2% variasi pada variabel intensi keluar *purchase intention* dijelaskan oleh variabel *perceived risk* dan *perceived value* dan 39,8% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t tabel untuk derajat sinifikansi 0,05 sebesar 1.96 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut tabel 10.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* *perceived risk* terhadap *perceived value* bernilai negatif sebesar -0,392 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 5,776 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang. Hasil ini berarti semakin tinggi *perceived risk* (risiko) yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin rendah *perceived value* (manfaat) yang diperoleh.

Hal ini mengindikasikan dalam membeli barang atau jasa terdapat hal yang tidak pasti (*risk*) sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi seseorang. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi adanya risiko memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan secara *online* serta tidak menerima barang yang sudah dipesan dan dibayar. Selain itu juga ada risiko terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tengat waktu yang dijanjikan dan

munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual. Berbelanja *online* juga memungkinkan adanya risiko saat data pribadi digunakan oleh pihak penjual tanpa sepengetahuan atau meminta izin terlebih dahulu, dan memungkinkan adanya risiko dianggap bodoh jika melakukan transaksi secara *online*. Selanjutnya pada saat *perceived risk* konsumen tinggi maka *perceived value* konsumen akan menjadi rendah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Snoj *et al.*, (2004) menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* akan cenderung rendah apabila pelanggan mempersepsikan akan adanya dampak risiko. Artinya pada saat *perceived risk* konsumen tinggi maka *perceived value* konsumen akan menjadi rendah.

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* *perceived risk* terhadap *purchase intention* bernilai negatif sebesar -0,251 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 4,815 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang.

Hal ini mengindikasikan apabila persepsi risiko yang dirasakan tinggi ketika akan melakukan pembelian produk secara *online* maka akan mengurangi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang dirasakan atas konsekuensi yang akan dihadapi oleh konsumen ketika akan berniat melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Risiko sering dianggap sebagai hal yang negatif yang

dapat merugikan konsumen ketika berniat dalam melakukan pembelian secara *online*.

Ketika membeli dari sebuah toko *online*, konsumen harus memberikan informasi data pribadi. Setelah memberikan informasi yang diperlukan, pembelanja hanya bisa berharap bahwa transaksi akan diproses dengan lengkap dan akurat. Dengan demikian konsumen akan memperhatikan risiko dalam bertransaksi *online* dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka tentang apakah memutuskan atau tidak untuk membeli dari penjual *online*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ansyah & Abror (2019) menemukan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli konsumen toko *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi risiko konsumen mengenai vendor toko *online* maka akan semakin rendah niat beli konsumen pada toko *online* tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan risiko yang tinggi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*.

Begitu juga dengan penelitian Putri & Sudiksa (2018) yang juga menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap niat beli membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah niat beli *online*. Hal serupa juga ditemukan Martinayanti & Setiawan (2016) yang menemukan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapat memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah niat beli yang mereka miliki.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient perceived value* terhadap *purchase intention* bernilai positif sebesar 0,592 dengan nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 12,131 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang.

. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi nilai yang dilihat dari mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, kemudian dianggap *up to date* atau tidak ketinggalan jaman jika berbelanja secara *online* serta dengan berbelanja secara *online* dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja dan juga dapat membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih murah maka akan semakin meningkat niat pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Henry *et al.*, (2017) menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Kawet *et al.*, (2017) juga menemukan *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Darmo (2018) menemukan variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Begitu juga dengan hasil penelitian Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini berarti semakin baiknya persepsi nilai yang dimiliki calon pembeli, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan

munculnya niat pembelian secara *online*. Jika persepsi nilai meningkat maka niat pembelian akan meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan persepsi nilai pada situs akan mengalami lebih banyak muncul niat pembelian pada situs tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi oleh *Perceived Value*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh tidak langsung *perceived risk* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi bernilai negatif sebesar -0,232 dengan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 5,613 serta $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja secara *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang yang dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention*, dimana jika *perceived risk* tinggi dengan sendirinya akan menurunkan *perceived value* kemudian *perceived value* juga akan menurunkan *purchase intention*.

Hasil penelitian Snoj *et al.*, (2004) menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* akan cenderung rendah apabila pelanggan mempersepsikan akan adanya dampak risiko. Artinya pada saat *perceived risk* konsumen tinggi maka *perceived value* konsumen akan menjadi rendah. Kemudian Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Hal ini berarti semakin baiknya persepsi nilai yang dimiliki calon pembeli, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan

munculnya niat pembelian secara *online*. Jika persepsi nilai meningkat maka niat pembelian akan meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan persepsi nilai pada situs akan mengalami lebih banyak muncul niat pembelian pada situs tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan Henry *et al.*, (2017) yang menyatakan semakin tinggi risiko yang dipersepsikan pelanggan maka semakin rendah value yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara *online*. Kemudian semakin negatif nilai yang dipersepsikan pelanggan maka semakin rendah pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online*.

PENUTUP **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang
2. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di Kota Padang
4. *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 di kota padang yang dimediasi oleh *perceived value*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

1. Penyedia layanan *e-commerce* disarankan untuk mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan saat berbelanja secara *online* kepada konsumen, kemudian melakukan penetapan harga yang sesuai dengan produk yang dijual sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi nilai konsumen untuk jadi lebih baik lagi.
2. Penyedia layanan *e-commerce* disarankan untuk mampu memperhatikan dan memberikan layanan yang baik untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap *perceived risk* dalam berbelanja *online* seperti adanya risiko untuk memperoleh barang yang tidak sesuai, kemudian kemungkinan tidak menerima barang atau terlambat menerima barang serta kekhawatiran terhadap reputasi penjual dan penggunaan data pribadi konsumen tanpa persetujuan konsumen serta dianggap bodoh ketika berbelanja karena membeli barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli . Com Di Kota Banda Aceh). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 252–266.
- Ansyah, F., & Abror. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 46–58.
- Catriana, E. (2020). Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya. <https://Money.Kompas.Com/Read/20/10/27/135847026/Aktivitas-Belanja-Online-Meningkat-Drastis-Ini-Sebabnya?Page=all>.
- Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 62–83.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 773–783.
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Sophia, I. (2014). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh.
- Sulaiman, M. R., & Fikri, L. K. (2020). Hati-hati, Tingkat Penipuan Belanja Online Meningkat Selama Pandemi. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/10/28/233500/Hati-Hati-Tingkat-Penipuan-Belanja-Online-Meningkat-Selama-Pandemi?Page=all>.

Tabel 1
Persaingan Pengunjung Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website Di Setiap Kuartal Periode Kuartal 1- 3 Tahun 2020 (orang)

No.	TOKO ONLINE	Pengunjung Web		
		Q1	Q2	Q3
1.	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300
2.	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100
3.	Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200
4.	Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700
5.	Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000
6.	JD ID	6.066.700	9.301.000	4.785.800

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses November 2020

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
1	Perceived Risk	Perceived Risk didefinisikan sebagai ketidakpastian yang customer terima dari	• Resiko memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan secara online	Skala Likert

		pembelian barang atau jasa melalui <i>online</i> . Henry et al., (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko tidak menerima barang yang sudah dipesan dan dibayar secara <i>online</i>. • Resiko terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tenggat waktu yang dijanjikan. • Resiko munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual. • Resiko data pribadi digunakan oleh pihak penjual tanpa sepengetahuan/ meminta izin terlebih dahulu. • Resiko dianggap bodoh jika melakukan transaksi secara <i>online</i> Henry et al., (2017)	
2	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara <i>online</i> Henry et al., (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Niat transaksional • Niat referensial • Niat preferensial • Niat eksploratif. Henry et al., (2017), Mulyati & Gesitera (2020) dan Priansa (2017)	Skala Likert
3	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> sebagai perbedaan antara evaluasi <i>customer</i> atas semua keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dari melakukan transaksi melalui <i>online</i> . Henry et al., (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan saat berbelanja secara <i>online</i>. • Dianggap <i>up to date</i> atau tidak ketinggalan jaman jika berbelanja secara <i>online</i>. • Dengan berbelanja secara <i>online</i> dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. • Dapat membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih murah saat berbelanja melalui <i>online</i>. Henry et al., (2017)	Skala Likert

Tabel 3
Deskripsi Karakteristik Responden
(n = 246)

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Berapa kali berbelanja <i>online</i> selama pandemi covid-19		
1 kali	15	61,1
2 kali	27	11,0
3 kali	38	15,4
> 3 kali	166	67,5
Frekuensi belanja <i>online</i> pada masa pandemi covid-19		
Tetap	67	27,2
Meningkat	157	63,8
Menurun	22	8,9
Lokasi Kecamatan Tempat Tinggal		
Kuranji	52	21,1
Lubuk Begalung	32	13,0
Padang Timur	32	13,0
Koto Tangah	26	10,6

Padang Selatan	19	7,7
Nanggalo	18	7,3
Padang Utara	16	6,5
Pauh	16	6,5
Padang Barat	13	5,3
Lubuk Kilangan	11	4,5
Bungus Teluk Kabung	11	4,5
Gender		
Laki-laki	96	39,0
Perempuan	150	61,0
Umur		
17 - 22 tahun	51	20,7
23 - 28 tahun	110	44,7
29 - 34 tahun	61	24,8
35 - 40 tahun	19	7,7
> 40 tahun	5	2,0
Pendidikan terakhir		
SD	1	0,4
SMP	2	0,8
SMA/Sederajat	131	53,3
Diploma	26	10,6
Sarjana (S1)	85	34,6
Pasca Sarjana (S2)	1	0,4
Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan		
< Rp 1.000.000	14	5,7
Rp 1.000.000 s/d 2.000.000	57	23,2
Rp 2.000.000 s/d 3.000.000	98	39,8
Rp 3.000.000 s/d 4.000.000	59	24,0
> Rp 4.000.000	18	7,3
Pekerjaan		
Pegawai swasta	57	23,2
Ibu Rumah Tangga	47	19,1
Pelajar/Mahasiswa	41	16,7
Wiraswasta	34	13,8
Pegawai Negeri Sipil	27	11,0
Karyawan Toko	18	7,3
Pegawai Honor	9	3,7
Buruh	4	1,6
Owner Toko	3	1,2
BUMN	2	0,8
Anggota DPR dan Owner Syamil Aqiqah Padang	1	0,4
Bisnis Angkringan	1	0,4
Ex Mahasiswa	1	0,4
Satpam Budiman	1	0,4

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4
Hasil pengujian *Convergent validity*

Variabel	<i>Outer loading</i>
pi1	0,793

<i>Purchase intention</i>	pi2	0,853
	pi3	0,822
	pi4	0,737
	pi5	0,826
	pi6	0,677
	<i>Perceived risk</i>	pr1
pr2		0,810
pr3		0,652
pr4		0,789
pr5		0,782
pr6		0,674
<i>Perceived value</i>	pv1	0,723
	pv2	0,876
	pv3	0,703
	pv4	0,685

Sumber : Pengolahan data PLS, 2021

Table 5
Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

	<i>perceived risk</i>	<i>perceived value</i>	<i>purchase intention</i>
pi1	-0,367	0,544	0,793
pi2	-0,403	0,598	0,853
pi3	-0,354	0,535	0,822
pi4	-0,498	0,488	0,737
pi5	-0,415	0,554	0,826
pi6	-0,226	0,536	0,677
pr1	0,728	-0,234	-0,244
pr2	0,810	-0,265	-0,387
pr3	0,652	-0,237	-0,223
pr4	0,789	-0,323	-0,388
pr5	0,782	-0,296	-0,374
pr6	0,674	-0,344	-0,443
pv1	-0,179	0,723	0,528
pv2	-0,449	0,876	0,644
pv3	-0,268	0,703	0,423
pv4	-0,224	0,685	0,442

Sumber : Pengolahan data PLS, 2021

Tabel 6
Hasil Uji AVE

	(AVE)
<i>perceived risk</i>	0,550
<i>perceived value</i>	0,563
<i>purchase intention</i>	0,620

Sumber : Pengolahan data PLS, 2021

Tabel 8
Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>perceived risk</i>	0,837	0,879
<i>perceived value</i>	0,740	0,836
<i>purchase intention</i>	0,875	0,907

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Tabel 9
R-square

	R Square
<i>perceived value</i>	0,153
<i>purchase intention</i>	0,530

Tabel 7
Hasil Pengujian Discriminant Validity Menggunakan Akar Kuadrat Dari AVE Dilihat Pada Hasil Pengujian Fornell – Larcker Criterium

	<i>perceived risk</i>	<i>perceived value</i>	<i>purchase intention</i>
<i>perceived risk</i>	0,741		
<i>perceived value</i>	-0,392	0,751	
<i>purchase intention</i>	-0,483	0,690	0,787

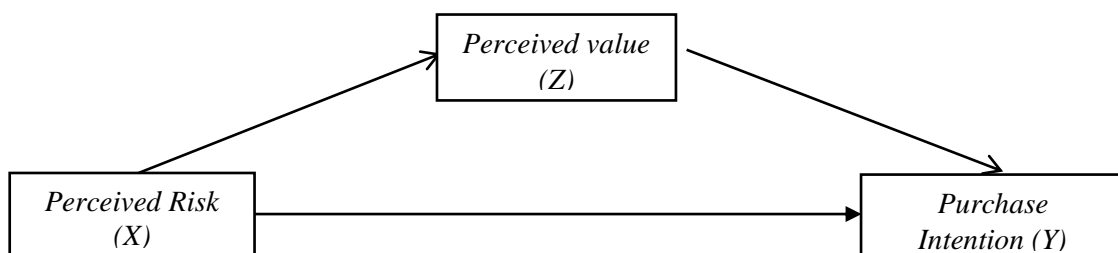
Sumber : Pengolahan data PLS, 2021

Tabel 10
Hasil Path Coefficients Metode PLS Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>H1 perceived risk -> perceived value</i>	-0,392	-0,401	0,068	5,776	0,000
<i>H2 perceived risk -> purchase intention</i>	-0,251	-0,255	0,052	4,815	0,000
<i>H3 perceived value -> purchase intention</i>	0,592	0,593	0,049	12,131	0,000
<i>H4 perceived risk -> perceived value -> purchase intention</i>	-0,232	-0,237	0,041	5,613	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Gambar 2 Hasil Path Coefficients Metode PLS Pengaruh Langsung

