

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan di Wilayah Bandung

Diva Silvia Julianti and Syahputra*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: syahputra@telkomuniversity.ac.id

Received on 31 August 2023; accepted on 03 October 2023

Abstrak

Fashion trend saat ini dipengaruhi adanya social media. Informasi yang dibagikan oleh masyarakat di social media dapat memiliki pengaruh untuk diketahui secara luas dan membentuk niat konsumen dalam pembelian. Khususnya dalam pembelian melalui social commerce Instagram yang memudahkan berbelanja pada berbagai macam e-commerce. Saat ini social commerce telah digencarkan dengan penggunaan sepatu Air Jordan menjadi brand sepatu kets terpopuler pertama dengan mendapatkan premi rata-rata 54% dengan retail price. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sebanyak 375 responden yang didapatkan akan menjadikan sampel untuk teknik analisis linier berganda. Dengan hasil analisis deskriptif perceived benefit 79.28%, perceived risk 71.62% dan purchase intention 74.91% yang dikategorikan Baik. Hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan positif dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan terdapat pengaruh terhadap variabel secara parsial dan simultan, dengan hasil akhir koefisien determinasi sebesar 44.7%, sedangkan untuk sisanya terdapat 55.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Key words: *Perceived Benefit, Perceived Risk, Purchase Intention, Sosial Commerce*

Pendahuluan

Gaya seseorang untuk mengekspresikan diri mereka dalam fashion itu berbeda-beda, ada yang mempertahankan gaya minimalis, klasik, kasual hingga sesuai trend. Jika soal fashion, biasanya generasi mudalah yang paling sering mengikuti trend saat ini (Setiawan, 2021). Fashion biasanya terjadi perubahan yang cepat karena adanya pengaruh sifat konsumtif dari para konsumen, karena pengaruh dari fashion trend dan melakukan pembelajaran online yang bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun (Kompas.com, 2022). Fashion trend saat ini dipengaruhi adanya social media. Informasi yang dibagikan oleh masyarakat di social media dapat memiliki pengaruh untuk diketahui secara luas dan membentuk niat konsumen (Park, 2021).

Social media saat ini telah berkembang dan digunakan dalam pembelian, saat ini aplikasi Instagram telah memudahkan penjual memiliki kegunaan langsung dalam menyebarluaskan produk yang mereka pajangkan pada etalase e-commerce. Selain itu terdapat manfaat dari link yang tersedia dalam aplikasi Instagram dan menghubungkan langsung pada beberapa aplikasi e-commerce, website hingga nomer Whatsapp. Salah satu fashion trend yang saat ini banyak disukai oleh Gen Z dan Milenial adalah sepatu dari brand Air Jordan. Pada

awalnya Air Jordan memang dibuat untuk para atlet basket, namun dengan perkembangan dan perubahan dalam trend penggunaan sepatu menjadikan sepatu dari Air Jordan sebagai fashion icon yang terkenal. Penggemar sepatu Air Jordan saat ini tinggi karena didorong banyak collector dari sepatu tersebut dan menjadikan produk tersebut langka sehingga mereka rela membayar mahal berkali lipat dari retail price (Park, 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut karena mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, menginginkan pengetahuan produk, dan menginginkan kepemilikan produk atau purchase intention. Dalam suatu penelitian menjelaskan bahwa, mereka tidak memiliki banyak sepatu kets, dan mereka menggunakan yang mereka beli (Pitchers, 2013). Selain itu, ada yang akan menumpuk sepatu kets yang mereka beli, dan dijadikan sebagai barang koleksi (Salvano, 2020). Berdasarkan Statista (2021) Air Jordan menjadi brand sepatu kets terpopuler dalam hal total penjualan, mendapatkan premi rata-rata 54% dengan retail price. Saat ini banyak para collector yang tidak menyukai harga pasar sekunder karena harga yang akan mereka jual sangat tinggi (Richter, 2021).

Setelah melakukan pembelian dan dibagi menjadi dua dalam proses dari yang telah dirasakan konsumen yaitu ada *perceived benefits* dan *perceived risk*. Pada dimensi *hedonic value* juga memiliki efek yang lebih substansial daripada nilai praktis, karena kesenangan, pelarian, atau perasaan konsumtif menjadi dasar hedonisme (Nuzula & Wahyudi, 2022). Selain itu dipengaruhi oleh *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hsu & Lin, 2016). Air Jordan salah satu brand yang memiliki kesan mewah konsumen rela membayar mahal untuk mendapatkan *perceived benefits* memuaskan saat akan membeli. Kecenderungan konsumen di Indonesia saat ini untuk menyampaikan kepribadian mereka dengan menggunakan brand terkenal dan memiliki kesan mewah untuk menguraikan status sosial tinggi (Nuzula & Wahyudi, 2022). Selain itu, karena *social value* yang tinggi memperkuat *purchase intention* pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka dengan platform *social commerce* (Gan & Wang, 2017).

Dalam berbelanja pada *social commerce* akan terjadi hasil yang dirasakan, salah satunya adalah *perceived risk* dapat berpengaruh negatif jika pembelian online terhadap *purchase intention* (Gan & Wang, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk atau jasa yang buruk menjadi hal yang paling dihindari oleh semua konsumen (Ueltschy, 2004). Selain itu, terdapat *time risk* dan *delivery risk* yang akan menjadikan pertimbangan pada aspek pengiriman, *time risk* terjadi dikarenakan bisa penggunaan waktu yang banyak dan beresiko tidak sampai tepat waktu, dan *delivery risk* terjadi jika terdapat risiko yang terjadi pada perjalanan sehingga menyebabkan barang rusak atau hilang. Jika terjadi hal tersebut juga dapat merugikan konsumen secara keuangan atau *financial risk*. Karena tinggi peminat konsumen yang tertarik dengan sepatu Air Jordan melalui *social commerce* dan pertimbangan yang dilakukan untuk pembelian sepatu dengan branding yang terkesan mahal tersebut, mereka bisa mengalami keuntungan atau resiko yang akan dirasakan, namun tidak menutup kemungkinan jika mereka akan merasakan keduanya.

Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Definisi *Purchase Intention* dalam Ruhamak & Rahayu (2017) adalah kecenderungan secara subjektif konsumen untuk barang-barang tertentu, yang telah muncul sebagai indikator penting tentang bagaimana mereka akan berperilaku. Selain itu, *purchase intention* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan potensi pembelian di masa depan yang dilakukan oleh konsumen suatu barang atau jasa. Penjualan merupakan titik dimana *purchase intention* mengalami hasil yang positif, perubahan *purchase intention* berpengaruh dalam perbandingan harga, persepsi nilai, dan kualitas (Mirabi, 2015).

Dalam Penelitian Sebelumnya (Stevina dkk., 2015), terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi dari *purchase intention* terdapat tiga dimensi, yaitu: *likely*, *definitely would* dan *probable*. Definisi *likely* merupakan perencanaan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Busler, 2000), *definitely would* juga mengacu kepada kepercayaan konsumen dalam suatu produk (Busler, 2000) dan *probable* kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk (Busler, 2000).

Perceived Benefit

Pada suatu penelitian Kim dkk. (2004) menyiratkan kepercayaan konsumen pada seberapa jauh lebih baik daripada transaksi online dengan belanja online tertentu adalah manfaat yang dirasakan, menurut penelitian. Selain itu, konsumen akan menyadari *perceived benefit* dari penggunaan produk karena mereka akan mengetahui sejauh mana pengguna mempercayai produk tersebut. (Andryanto, 2016). Dengan demikian, menurut Gan dan Wang (2017) penelitian ini menguraikan

perceived benefits menjadi tiga dimensi: *utilitarian value*, *hedonic value* dan *social value*.

Definisi *utilitarian value* adalah nilai yang terkait dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Kim & Han, 2011). *Hedonic value* yang mengutamakan subjektif, untuk memenuhi keinginan, kepuasan emosional, dan kesenangan saja, adalah nilai yang mempengaruhi minat konsumen dalam memanfaatkan suatu produk yang bukan merupakan persyaratan mendasar (Paramita & Danibrata, 2021). *Social value* adalah keuntungan dari suatu barang atau layanan yang memuaskan keinginan seseorang untuk pengakuan sosial atau kebanggaan (Evelina dkk., 2020).

Perceived Risk

Ketidakpastian yang dirasakan pembeli karena mereka tidak dapat meramalkan hasil keputusan pembelian mereka dapat didefinisikan sebagai *perceived risk* (Schiffman & Kanuk, 2008). Pembelian online saat ini lebih banyak risiko yang terjadi dari pada berbelanja secara offline atau tradisional, karena perbelanjaan online tidak bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh pembeli, akan terdapat perjalanan yang ditempuh untuk mengirimkan produk yang telah dipesan. Menurut Karami & Wismiari (2016) melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dalam berbelanja online dan terdapat tiga dimensi *perceived risk* yang disarankan yaitu :

- a. *time risk*
- b. *financial risk*
- c. *product risk*
- d. *delivery risk*

Definisi *time risk* juga merupakan risiko kehilangan waktu yang mengacu pada kekhawatiran konsumen bahwa mereka mungkin membuang waktu (Featherman & Holup, 2003). *Financial risk* adalah probabilitas bahwa uang yang dihabiskan untuk suatu produk tidak akan sepadan. *Product risk*, menurut Kim dkk. (2008), adalah situasi di mana produk yang dibeli konsumen tidak dapat beroperasi atau tidak memenuhi harapan dalam hal penggunaan dan penampilan fisiknya.

Social Commerce Instagram

Dapat dijabarkan secara sederhana bahwa *social commerce* adalah gabungan antara *e-commerce* dan *social media*. Jadi terdapat kombinasi antara aktivitas komersial dengan aktivitas sosial (Liang & Turban, 2011). Sehingga menjadikan *social commerce* juga disebut sebagai bentuk perkembangan dari perdagangan elektronik sebelumnya (Curry & Zhang, 2011). Pada penelitian Instagram dipilih menjadi *social media* yang mendukung *e-commerce*, Pada suatu penelitian saat ini Instagram banyak digunakan karena seseorang bisa menggunakan Instagram lebih dari satu akun, dan salah satunya dijadikan untuk berjualan atau berbisnis (Prihatiningsih, 2019). Selain itu, Instagram adalah platform *social media* yang termasuk dalam kategori jejaring sosial yang mudah digunakan dan dapat menawarkan informasi (Prihatiningsih, 2019).

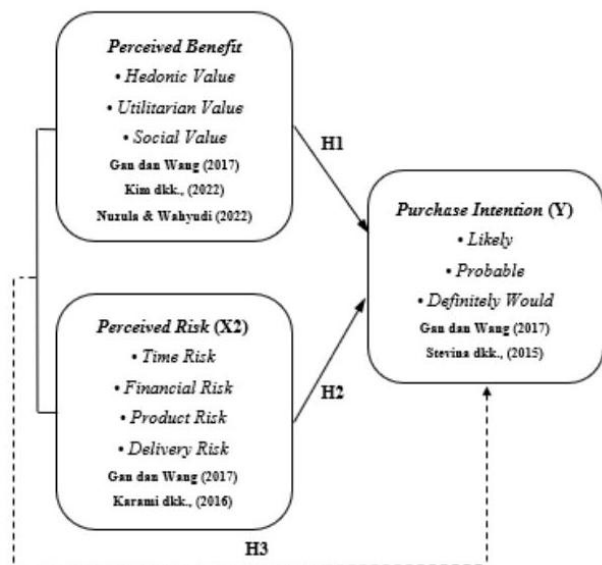
Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka teoritis dari penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 1.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Terdapat Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce Instagram* pada Sepatu Air Jordan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Table 1. Hasil Uji Validitas Perceived Benefit

Variabel	No.	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Perceived Benefit X1	1	.498	.361	Sah
	2	.548	.361	Sah
	3	.798	.361	Sah
	4	.677	.361	Sah
	5	.723	.361	Sah
	6	.766	.361	Sah
	7	.818	.361	Sah
	8	.656	.361	Sah
	9	.764	.361	Sah

H2 Terdapat Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan

H3 Terdapat Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram secara simultan pada Sepatu Air Jordan.

Metodologi Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pengolahan SPSS, maka untuk hasil uji validitas Perceived Benefit, Perceived Risk dan Purchase Intention terdapat pada tabel 1, tabel 2, dan tabel 3. Dari hasil uji validitas perceived benefit (X1), perceived risk (X2) dan purchase intention (Y) dengan menggunakan 30 responden yang telah mengisi kuesioner, menunjukkan valid karena telah memenuhi standar uji validitas yaitu rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) yaitu 0.361. sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa penelitian ini baik dan layak untuk diuji.

Table 2. Hasil Uji Validitas Perceived Risk (X2)

Variabel	No.	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Perceive Risk (X2)	1	.843	.361	Sah
	2	.821	.361	Sah
	3	.846	.361	Sah
	4	.866	.361	Sah
	5	.676	.361	Sah
	6	.895	.361	Sah
	7	.772	.361	Sah
	8	.885	.361	Sah
	9	.861	.361	Sah
	10	.821	.361	Sah
	11	.691	.361	Sah
	12	.644	.361	Sah
	13	.687	.361	Sah

Table 3. Hasil Uji Validitas Purchase Intention (Y)

Variabel	No.	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Purchase Intention (Y)	1	.908	.361	Sah
	2	.892	.361	Sah
	3	.908	.361	Sah
	4	.938	.361	Sah
	5	.715	.361	Sah

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Perceived Benefit (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas Perceived Risk (X2)

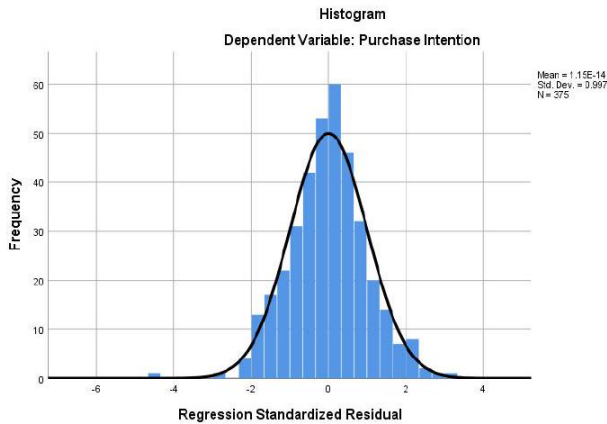
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	13

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

Uji Rehabilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas pengolahan SPSS, maka dari hasil kuesioner yang disebar akan memperlihatkan uji realibitas Perceived Benefit, Perceived Risk dan Purchase Intention terdapat pada tabel 4, tabel 5, dan tabel 6. Dari hasil uji realibilitas diatas menunjukkan pada variabel perceived benefit (X1), perceived risk (X2) dan purchase intention (Y) reliabel karena menunjukkan α hitung > 0.60 yang dapat dilihat pada Cronbach's Alpha dari perceived benefit yaitu 0.866, *perceived risk* yaitu 0.951 dan purchase intention menunjukkan 0.922. sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dipercaya atau reliabel.



Gambar 2. Gambar 2 Histogram Variabel Purchase Intention (Y)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Menurut temuan penelitian ini, 375 balasan dipilih dari 424 responden terhadap variabel perceived benefit, perceived risk, dan purchase intention terhadap sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, ditentukan bahwa persepsi responden terhadap manfaat dan risiko masing-masing sebesar 79,28%, 71,62%, dan 74,91%, dan bahwa niat responden untuk melakukan pembelian adalah sebesar 74,91%. Karena nama Air Jordan memiliki pengaruh dan manfaat positif bagi penggemar dan konsumen, maka jelas bahwa perceived benefit memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lain dan berdampak signifikan terhadap penelitian ini.

Uji Normalitas

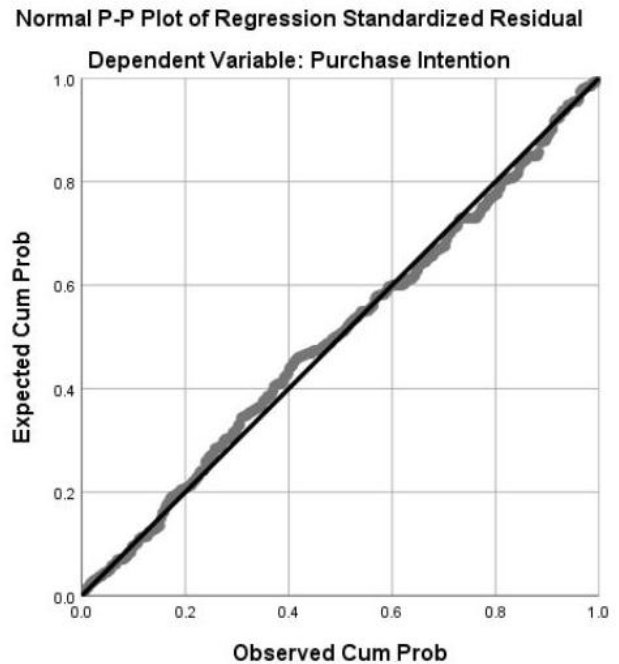
Berdasarkan data histogram pada gambar 2, terdapat histogram pada variabel (Y) purchase intention yang telah lulus dalam uji normalitas. Hal ini dikarenakan hasil histogram dengan mengikuti kurva yang normal karena membentuk garis lonceng. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dilakukan terdistribusi dengan normal. Selain itu terdapat garis diagonal P-Plot pada gambar 3.

Titik-titik dalam gambar Residual Standar P-Plot Regresi Normal tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah itu. Menurut temuan P, pada data Plot didistribusikan secara normal sebagai hasil dari pengambilan keputusan yang sukses. Ini juga dapat dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk lebih menunjukkan tes normalitas lainnya. Nilai yang signifikan dianggap didistribusikan secara normal jika melebihi 0,05.

Menurut hasil tes Kolmogorov-Smirnov berdasarkan tabel 7, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alfa, khususnya $0,44 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari temuan ini bahwa penelitian ini mengandung satu set lengkap variabel normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah diperkuat dengan uji kolmogorov-smirnov selain grafik histogram dan P-Plot.

Uji Heterokedastiditas

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa terdapat uji glesser yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Normal P-Plot Variabel Purchase Intention (Y)

Table 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56649698
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.035
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 9, uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 22 menghasilkan hasil dengan nilai toleransi 0,767 untuk variabel perceived benefit (X1) dan 0,767 untuk variabel perceived risk (X2). Selain itu, variabel Perceived Benefit (X1) dan variabel Perceived Risk (X2) keduanya memiliki nilai VIF sebesar 1.304. Mengingat bahwa hasil ini memenuhi persyaratan uji multikolinearitas yaitu, nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF $10 <$ adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan tabel 9 dapat terlihat hasil dari analisis regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.440 + 0.588X_1 + 0.263X_2 \quad (1)$$

Pada hasil persamaan 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Table 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	.116		5.163	.000
	Perceived Benefit	-.023	.033	-.042	-.712	.477
	Perceived Risk	-.021	.028	-.045	-.770	.442

a. Dependent Variable: Abs.RES

Table 9. Hasil Uji Multikolonearitas Coefficients^a

		Coefficients\$â\$									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.440	.183		2.407	.017					
	Perceived Benefit (X1)	.588	.052	.501	11.402	.000	.629	.509	.438	.767	1.304
	Perceived Risk (X2)	.263	.043	.266	6.067	.000	.508	.300	.233	.767	1.304

a. Dependent Variable: Purchase Intention

- Berdasarkan nilai konstanta 0.440 menyatakan jika tidak terdapat variabel *perceive benefit* (X1) dan *perceived risk* (X2) maka nilai konsisten *purchase intention* (Y) adalah sebesar 0.440.
- Berdasarkan nilai kofisien regresi X1 bersifat positif 0.588 terhadap Y maka jika setiap pertambahan *Perceived Benefit* (X1) akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,588.
- Berdasarkan nilai kofisien regresi X2 bersifat positif 0.263 terhadap Y maka jika setiap pertambahan *perceived risk* (X2) akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,263.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan dalam penjelasan sebagai berikut:

- Variabel Perceived Benefit (X1) memiliki tingkat signifikansi 0.000 $\leq$ 0.05 dan memiliki t hitung (11.402) $\geq$ t tabel (1.649). Maka dapat disimpulkan variabel Perceived Benefit (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention (Y).
- Variabel Perceived Risk (X2) memiliki tingkat signifikansi 0.000 $\leq$ 0.05 dan memiliki t hitung (6.067) $\geq$ t tabel (1.649). Maka dapat disimpulkan variabel Perceived Risk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention (Y).

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 10 dalam fhitung 152.338 > ftable 3,020053 dan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05 pada tabel di atas. Kesimpulan: H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa dalam konteks social commerce, *perceived benefit* (X1) dan *perceived risk* (X2) bertentangan dengan *purchase intention* (Y) sepatu Air Jordan.

- Dependent Variable: Purchase Intention

- Predictors: (Constant), Perceived Risk , Perceived Benefit

Uji Koefisien Determinasi (R2)

- Predictors: (Constant), Perceived Risk , Perceived Benefit
- Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa R sebesar 0.671. angka tersebut merupakan melihat besarnya pengaruh antara Perceived Benefit (X1) dan Perceived Risk (X2) terhadap Purchase Intention (Y). Untuk menghitung Rsquare menggunakan koefisien determinasi dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$Kd = 0.447 \times 100\% = 44.7\%$$

Berdasarkan hasil dari menunjukkab bahwa pengaruh dari variabel independen Perceived Benefit (X1) dan Perceived Risk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Purchase Intention (Y) adalah sebesar 44.7%, sedangkan untuk sisanya terdapat 55.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan Analisis Pengaruh Hipotesis

1. Uji Hipotesis (H1)

Perceived Benefit Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan. Pernyataan pada hipotesis diatas dapat dibuktikan dalam hasil Uji T (Parsial), dan dinyatakan bahwa *perceived benefit* memiliki tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 dan memiliki t hitung (11.402) > t tabel (1.649). Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat disimpulkan bahwa pada uji hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, maka *perceived benefit* berpengaruh signifikan positif bagi *purchase intention* pada konsumen

Table 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.302	2	49.151	152.338	.000 ^b
	Residual	120.024	372	.323		
	Total	218.326	374			

Table 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671 ^a	.450	.447	.56802	.450	152.338		372	.000

dan penggema dari sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce. Selain itu, didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 0.588, sehingga jika hasil dari perceived benefit meningkat maka nilai dari purchase intention terhadap sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce akan meningkat.

Hal tersebut juga dipengaruhi dalam dimensi utilitarian value, hedonic value dan social value juga berpengaruh positif dan signifikan dalam purchase intention akan membuktikan dengan lebih kuat dengan apakah dimensi tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan indikator. Sesuai dengan hasil penelitian deskriptif yang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 79.28%. Karena dalam (Gan & Wang, 2017) utilitarian value memberikan manfaat sesuatu secara fungsional, hedonic value mencerminkan manfaat emosional dan social value mendapatkan pengakuan terhadap sosial.

2. Uji Hipotesis (H2)

Perceived Risk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan. Pernyataan pada hipotesis diatas dapat dibuktikan dalam hasil Uji T (Parsial), dan dinyatakan bahwa perceived risk memiliki $0,000 < 0,05$ ambang batas signifikansi dan memiliki t hitung (6,067) $> t$ tabel (1,649). Menurut hasil studi Uji T (Parsial), dapat disimpulkan bahwa ketika hipotesis Uji H2 dan H0 dikonfirmasi, perceived risk memiliki dampak yang menguntungkan pada purchase intention untuk membeli dan pada mereka yang telah membeli sepatu Air Jordan. dalam konteks social commerce. Selain itu, didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 0.268, sehingga jika hasil dari perceived benefit meningkat maka nilai dari purchase intention terhadap sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce akan meningkat.

Pada hasil penelitian ini juga dipengaruhi dengan cara kerja dimensi yaitu time risk, financial risk, product risk dan delivery risk. Bahwa dengan penggunaan social commerce akan melakukan pembelian secara online dan memiliki resiko bahwa terdapat time risk yang menyebabkan membutuhkan banyak waktu dalam melakukan pembelian secara online, financial risk yang memberikan resiko bahwa barang tidak sesuai dengan yang dibeli, product risk terdapat resiko dalam perjalanan yang menyebabkan barang hilang dan rusak, delivery risk yang tidak bisa ditentu terhadap beberapa pihak seperti bagaimana penjual dan ekspedisi mengirimkan barang. Karena dalam pembelian social commerce akan terdapat resiko namun untuk meminimalisir membutuhkan kerja sama yang baik antara penjual, pembeli dan ekspedisi.

3. Uji Hipotesis (H3)

Perceived Benefit dan Perceived Risk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram secara simultan pada Sepatu Air Jordan. Pernyataan pada hipotesis diatas dapat dibuktikan dalam hasil Uji F (Simultan), dan dinyatakan bahwa perceived benefit dan perceived risk memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan memiliki f hitung (152.338) $> f$ tabel (3.020053). Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa pada uji hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, maka perceived benefit dan perceived risk berpengaruh signifikan positif bagi purchase intention pada konsumen dan penggema dari sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce. Selain itu, didukung dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 44.7%, maka hasil dari perceived benefit dan perceived risk berpengaruh sebesar 44.7% terhadap purchase intention terhadap sepatu Air Jordan dalam konteks social commerce dengan 55.3%.

Berdasarkan hasil dari kedua variabel X yang memiliki hasil signifikan yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini menyatakan bahwa konsumen memandang produk dengan aspek positif dan negatif karena dalam membuat pilihan untuk memaksimalkan nilai bersih mereka yang berasal dari aspek positif dan negatif dari keputusan tersebut. Berbeda dengan perceived risk yang menghadirkan penghalang potensial untuk belanja online, perceived benefit dari internet memberikan insentif penting bagi konsumen untuk berbelanja online melalui social commerce akan memperlihatkan keunggulan dari produk dengan cara visual dengan mengandalkan foto katalog atau video. Sehingga menyebabkan pengaruh dari perceived benefit dan perceived risk terhadap purchase intention adalah 44.7% sesuai dengan hasil koefisien determinasi.

Kesimpulan

Berdasarkan beberapa hasil pengujian dan analisa penelitian, maka terdapat kesimpulan bahwa, saat ini Air Jordan berhasil menciptakan produk sepatu yang bervariasi dengan terdiri dari 35 seri dan banyak digemari oleh para Gen Z. Meningkatnya jumlah pengguna sepatu Air Jordan menyebabkan kelangkaan dan terjadi over price terhadap sepatu tersebut. Saat ini banyak para collector sepatu yang tidak menyukai harga pasar sekunder karena harga yang akan mereka jual sangat tinggi (Richter, 2021). Berdasarkan dari variabel purchase intention (Y), menunjukkan bahwa purchase intention adalah sesuatu yang mewakili calon pembeli barang atau jasa di masa depan oleh konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian atau purchase desicion terdapat proses purchase intention terhadap

suatu barang. Setelah melakukan pembelian terdapat hasil dari proses dari yang telah dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan dibagi menjadi dua yaitu ada *perceived benefits* dan *perceived risk* yang akan dipengaruhi oleh *purchase intention*.

Berdasarkan uji T (Parsial) menunjukkan *perceived Benefit* (X1) memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan memiliki *t* hitung (11.402) $> t$ tabel (1.649), *perceived Risk* (X2) memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan memiliki *t* hitung (6.067) $> t$ tabel (1.649). hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Pada pengujian F (Simultan) nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan *t* hitung 152.338 $> f$ tabel 3.020053. dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Pada pengujian koefisien determinasi menunjukkan variabel independen *perceived benefit* (X1) dan *perceived risk* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y) adalah sebesar 44.7% sedangkan untuk sisanya terdapat 55.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang akan ditunjukkan kepada perusahaan Air Jordan yaitu; memiliki official store pribadi baik online maupun offline, sehingga konsumen bisa membeli produk dari Air Jordan dengan harga yang sesuai dengan retail price. Selain itu, konsumen juga bisa melihat dan mencoba langsung bagaimana kondisi barang jika memiliki offline store. Menindaklanjuti para perusahaan atau komunitas tertentu yang membuat produk dari Air Jordan yang palsu, karena hal tersebut dapat memberikan image yang buruk bagi perusahaan, selain itu dapat memberikan kekhawatiran konsumen dalam pembelian produk yang tidak sesuai dan menimbulkan resiko-resiko yang akan terjadi. Karena saat ini penggemar sepatu Air Jordan sedang tinggi maka untuk memberikan pembatasan pembelian bagi setiap konsumen yang akan membeli karena akan menimbulkan kelangkaan pada sepatu tersebut dan menciptakan *over price* pada sepatu-sepatu tersebut.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang akan ditunjukkan kepada peneliti selanjutnya yaitu; pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks Social Commerce Instagram Sepatu Air Jordan pada Wilayah Bandung", maka disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian menggunakan teknik analisis lain yaitu SEM PLS atau yang lainnya, menambahkan variabel, atau menggunakan dimensi lain pada variabel tersebut..Melakukan penelitian dengan memperluas atau mengganti subjek penelitian. Salah satunya dengan mengganti awasan di luar wilayah Bandung dengan wilayah lainnya atau jika memungkinkan untuk memperluas menjadi tingkat provinsi. Pada hasil uji koefisien determinasi dengan hasil 44.7% menjadikan terdapat 55.3% faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini yang mempengaruhi *purchase intention* (Y), maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan faktor lainnya.

Daftar Pustaka

1. Andryanto R. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online

- (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta); 2016. Available from: <https://eprints.uny.ac.id/41480/>.
2. Busler. The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. *Journal of Advertising*. 2000;29.
3. Curty MK, Zhang P. Social commerce: Looking back and forward. In: ASIST 2011, New Orleans, Los Angeles, United States of America; 2011. .
4. Featherman MS, Holup JL. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2003;59(4):49-58.
5. Gan C, Wang W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. Emerald Publisher. 2017;27(4):772-85.
6. Hsu CL, Lin JC. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 2016;42-53.
7. Jordan.com; 2022, November 8. Available from: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1>.
8. Kim B, Han I. The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*. 2011;2311-8.
9. Mengenal Fenomena Fast Fashion, Ciri-ciri, dan Dampaknya; 2022, September 15. Available from: <https://www.kompas.com>.
10. Liang TP, Turban E. Introduction to special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 2011;16(2):5-14.
11. Mirabi VA. A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. 2015;2(1):267-73.
12. Nuzula IF, Wahyudi L. Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives". 2022;18:3.
13. Paramita MW, Danibrata A. Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. 2021;1(1):1-8.
14. Park JH. A study of antecedent and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;58:102272.
15. Pitchers T. School of Social, Psychological and Communication Sciences; 2013.
16. Prihatiningsih W. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*. 2019:52-5.
17. Outside the Box: The Booming Secondary Sneaker Market; 2021, Maret 2. Available from: <https://www.statista.com/chart/24313/stockx-gross-merchandise-volume/>.
18. Salvano M. Sneaker Culture; 2020.
19. Schiffman L, Kanuk LL. Perilaku Konsumen (Edisi Ketu). Jakarta: Indeks; 2008.
20. Pengertian Fashion Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli; 2021, Agustus 7. Available from: <https://www.gurupendidikan.co.id/>.