

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *SOCIAL COMMERCE* INSTAGRAM INDONESIA

Proxima Centauri¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

oxicentauri@student.telkomuniversiti.ac.id¹, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini semakin besar, yaitu 64% dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 175,4 juta jiwa. Berbagai hal dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet, salah satunya dengan melakukan transaksi jual beli. Salah satu platform jual beli yang berkembang di Indonesia adalah *platform Social commerce*. Adanya tren positif dari nilai transaksi jual beli di platform *commerce* menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepuasan yang tinggi untuk berbelanja melalui *platform Social commerce*. Berdasarkan survey, salah satu yang mendorong kepuasan masyarakat dalam berbelanja melalui *platform social commerce* merupakan Persepsi nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan Instagram. Sampel/ responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis konklusif, dengan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*).

Kata kunci : Persepsi Nilai, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Perceived Risk*, Kepuasan konsumen, Manajemen, *Online Shop*, *Social Commerce*, Instagram

Abstract

The growth of internet users in Indonesia is currently getting bigger, namely 64% of the total population of Indonesia, or around 175.4 million people. Various things are done by the community in using the internet, one of which is by making buying and selling transactions. One of the trading platforms that is developing in Indonesia is the *Social commerce* platform. The existence of a positive trend in the value of buying and selling transactions on the *commerce* platform shows that people have high satisfaction in shopping through the *social commerce* platform. Based on the survey, one thing that drives satisfaction on shopping through *social commerce* platforms is perceived value. This study aims to determine the effect of perceived value on consumer satisfaction who shop using Instagram. The samples / respondents in this study were 400 respondents. This study uses a conclusive analysis, with the PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) analysis technique.

Keywords : Perceived Value, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Perceived Risk*, Satisfaction, Management, *Online Shop*, *Social Commerce*, Instagram.

1. Pendahuluan

Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini menggunakan internet. Survey yang dilakukan oleh We are Social pada tahun 2020, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet berjumlah 175,4 juta jiwa atau 64% dari total populasi masyarakat Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020). Salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam mengakses Internet adalah melakukan transaksi jual beli barang/jasa, atau disebut *E-commerce*. Ada berbagai bentuk *E-commerce*, yaitu listing/ iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko online, toko online di media sosial, serta *crowdfunding* & *crowdsourcing website* (Pradana, 2015).

Salah satu bentuk *E-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah toko online di media sosial, atau disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan model bisnis yang berkembang dari jaringan sosial dan *e-commerce*, dimana mereka melakukan kegiatan promosi dan penjualan melalui jaringan dan situs media sosial (Chen *et al.*, 2018). Berdasarkan data dari Kontan (2020), transaksi yang diperoleh dari sektor *social commerce* pada tahun 2020 meningkat sebesar 24%, atau sekitar Rp.61.584.380.000.000,00 (USD 4,4 Milyar). Selain itu, kenaikan tersebut diprediksi meningkat hingga 211-311 triliun rupiah pada tahun 2022 (Praditya, 2019).

Data diatas, menunjukkan bahwa tingginya antusiasme masyarakat untuk berbelanja menggunakan platform peningkatan tersebut berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan antar para pelaku pemasaran, khususnya di *platform social commerce*. Untuk bertahan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya dengan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul atas pengalaman terhadap erusahaan, produk, maupun layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka/ konsumen (Fileri *et al.*, 2017). Berbagai penelitian terdahulu mengungkap berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Menurut Gan dan Wang (2017), kepuasan pelanggan memiliki keterikatan dengan persepsi nilai. Persepsi nilai merupakan harapan dan penilaian atas produk dan pelayanan yang memfasilitasi tujuan konsumen (Chang, 2016). Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, penilaian konsumen berdasarkan manfaat dan resiko yang akan dialami (Ponte *et al.*, 2015). Ketika manfaat lebih besar dari kerugian yang dirasakan, maka persepsi nilai akan meningkat (Peng *et al.*, 2019). Sejalan dengan itu, ketika persepsi nilai meningkat, maka akan kepuasan pelanggan tercipta (Carlson *et al.*, 2015). Peneliti berkesimpulan, kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi nilai, atau manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar dari manfaat yang diharapkan, dan resiko yang diterima sesuai atau lebih kecil dari ekspektasi pelanggan.

Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan interaksi dan kontribusi pengguna media sosial untuk melakukan pembelian online (Purwantini, 2017). *Social commerce* dapat memberikan berbagai keuntungan, yaitu menjadikan kegiatan berbelanja sebagai pengalaman sosial, mengurangi kesempatan bagi konsumen untuk berbalik pikiran, memudahkan pemasaran untuk memberikan produk atau layanan yang tepat bagi para konsumennya, serta mempermudah pemasar untuk mendapat *feedback* atas konten pemasarannya dari para konsumennya (McLachlan, 2020). Salah satu *platform social commerce* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang saat ini berada di bawah naungan Facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan, melakukan proses *editing*, memposting, serta membagikan foto/video mereka kepada orang lain. Menurut Dailysocial.id (2019), Instagram memperlihatkan bahwa fitur *commerce* yang dibawa Instagram lebih serius, dengan konten visual didalamnya yang lebih ditonjolkan, sesuai dengan tren generasi muda saat ini dalam mengkonsumsi konten di Internet. Selain itu, saat ini Instagram telah membawa fitur Instagram Shop ke Indonesia yang memungkinkan penjual/ *online shop* lebih mudah untuk memasarkan produknya, walaupun untuk saat ini belum ada fitur pembayarannya. Namun, para pesaing terdekatnya saat ini, yaitu Facebook dan Whatsapp juga belum mengimplementasikan sistem pembayarannya.

Dari hasil survey yang dilakukan We are Social dan Hootsuite (We Are Social & Hootsuite, 2020), Pemasaran produk ataupun jasa melalui instagram dijangkau oleh 30% pengguna instagram, dan meningkat 5% dibandingkan dengan kuartal tahun 2019. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa adanya peluang pasar yang besar yang dapat dijangkau oleh para pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya melalui Instagram. Untuk mempertahankan pasar yang telah terbentuk, serta menjangkau konsumen yang lebih besar, diperlukan pemahaman terhadap tingkat kepuasan konsumen di Instagram. Dari data yang didapat di *similarweb* (SimilarWeb, 2021), adanya penurunan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi konten pemasaran dan transaksi yang dilakukan melalui Instagram.

Untuk meningkatkan kepuasan di Instagram, diperlukan pemahaman akan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, persepsi nilai konsumen menjadi faktor pemicu meningkatnya kepuasan dan minat beli konsumen. Hasil survey yang dilakukan oleh Mckinsey & Company (2020), persepsi nilai konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli/ menggunakan suatu merek produk. Survey lain yang dilakukan Marketing Hub (Pusparisa, 2020), menunjukkan bahwa alasan konsumen mengikuti suatu merek dagang di media sosial adalah untuk menciptakan nilai-nilai konsumen yang positif. Dari kedua data yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya indikasi bahwa persepsi nilai/ persepsi atas manfaat yang akan didapat konsumen menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, utamanya di Instagram.

Persepsi nilai konsumen tidak hanya terbatas atas manfaat yang dirasakan, namun juga penilaian atas resiko yang akan dialami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artikel dari detik (Waringin, 2017), menunjukkan bahwa kinerja/performa produk yang akan dibeli tidak sesuai yang ditawarkan, kerugian waktu pengiriman, kerugian finansial, kerugian psikologis, serta resiko keamanan menjadi kekhawatiran konsumen dalam berbelanja online. Data tersebut diperkuat dengan maraknya penipuan yang terjadi di *online shop* di Indonesia. Sebanyak 1.617 kasus penipuan terjadi di *platform* media sosial (Wardani, 2020). Hal ini tentunya akan berdampak pada menurunnya kepuasan dan minat beli konsumen di Instagram. Namun, dilain pihak, masyarakat sendiri masih tidak sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi di media sosial (Evandino, 2020). Ancaman-ancaman yang menghantui konsumen, namun tidak dibarengi dengan kesadaran konsumen itu sendiri menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari resiko yang akan dihadapi konsumen terhadap kepuasan konsumen *social commerce* Instagram di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, prediksi meningkatnya perolehan pendapatan di *social commerce* Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat berbelanja di *platform social commerce*. Diperkirakan, pada tahun 2022, valuasi transaksi yang terjadi pada *platform social commerce* meningkat 5-8 kali lipat yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara para pemasar untuk menarik pasar konsumen di *social commerce*. Diperlukannya strategi yang dapat meningkatkan keuntungan serta memberikan keunggulan kompetitif dengan cara menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. berdasarkan artikel dan data yang telah penulis himpun, serta penelitian terdahulu, persepsi nilai diindikasikan sebagai faktor utama yang memengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen yang berbelanja di *social commerce* Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen di *social commerce* Instagram di Indonesia, berdasarkan perilaku konsumen itu sendiri. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (Gan & Wang, 2017).

2. Dasar Teori dan Metode

2.1 Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen, serta menciptakan dan bertukar nilai dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018:5-6). pemasaran juga di definisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dimulai dari menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, rekan, maupun masyarakat luas (Ebert & Griffin, 2017:374).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan para ahli diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan pengetahuan yang dilakukan organisasi untuk membangun, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan, dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai konsumen yang unggul.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang perilaku yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk yang diharapkan akan memuaskan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015:30). Menurut Solomon (2018:28), perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang melibatkan individu ataupun kelompok dalam rangka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pemaparan definisi perilaku konsumen diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku individu maupun kelompok konsumen disaat pra pembelian, pembelian, pemakaian, dan pasca pemakaian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan evaluasi atas manfaat dan biaya yang ditawarkan pemasar dalam produk atau jasanya, dibandingkan kompetitor lainnya (Kotler & Armstrong, 2018:14). Persepsi nilai juga didefinisikan sebagai perbedaan manfaat yang konsumen dapatkan atas pemakaian suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat manfaat tersebut (Tjiptono, 2019:118-119). Persepsi nilai merefleksikan pertukaran antara manfaat dan resiko konsumen dalam mendapatkan suatu produk (Gan & Wang, 2017).

Dari ketiga definisi persepsi nilai yang diungkap para ahli, penulis menyimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen atas manfaat dan resiko yang dihadapi untuk mendapat produk yang diinginkannya, dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

2.1.4 Dimensi Persepsi Nilai

Gan dan Wang (2017) mengemukakan adanya 4 dimensi persepsi nilai, yaitu Utilitarian value, Hedonic Value, Social Value, dan Perceived Risk. Adapun penjelasan dimensi tersebut adalah:

1. *Utilitarian Value* merefleksikan persepsi konsumen atas utilitas dan kinerja yang diberikan *social commerce* Instagram. Ada 4 Indikator yang merefleksikan *utilitarian value* yaitu kualitas produk yang ditawarkan, kualitas produk sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan konsumen, kemudahan informasi atas produk yang ditawarkan, kenyamanan berbelanja menggunakan Instagram.
2. *Hedonic Value* mencerminkan pengalaman konsumen dalam berbelanja menggunakan Instagram yang didapat dari aspek sensorik, fantasi, serta aspek emosional. Ada 4 indikator yang merefleksikan *hedonic value*, yaitu kenikmatan berbelanja menggunakan Instagram, perasaan bahagia berbelanja

menggunakan Instagram, perasaan tertarik berbelanja menggunakan Instagram, dan perasaan nyaman berbelanja menggunakan Instagram.

3. *Social Value* menceminkan persepsi konsumen atas pandangan orang lain terhadap mereka ketika berbelanja menggunakan Instagram. Ada 4 Indikator yang merefleksikan Social value, yaitu perasaan diterima di lingkungan sosialnya, perasaan memberikan kesan baik bagi lingkungan sosialnya, perasaan konsumen atas pandang sosial yang ditujukan kepadanya, serta perasaan konsumen dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.
4. *Perceived Risk* merupakan persepsi psikologis konsumen atas ketidakpastian dalam pembelian serta konsekuensi tidak menyenangkan yang akan dihadapi oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian menggunakan Instagram. Ada 5 indikator yang merefleksikan perceived risk, yaitu kekhawatiran performa produk yang tidak sesuai ekspektasi, kekhawatiran kerugian finansial atas kurangnya garansi kerusakan barang, kekhawatiran atas privasi konsumen, dan kekhawatiran atas tidak amannya sistem pembayaran, serta kekhawatiran akan ketidakpastian layanan purna jual yang diberikan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia atau kecewa pelanggan dari perbandingan ekspektasi terhadap kinerja dari suatu produk yang dibeli, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016:153). Definisi kepuasan pelanggan lain dikemukakan Tjiptono (2019:76), yaitu perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja suatu produk setelah dibeli. Dalam konteks *social commerce*, kepuasan didapatkan berdasar reaksi emosional yang positif atas pengalamannya menggunakan layanan *social commerce* dalam berbelanja (Gan & Wang, 2017).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah pengalaman emosional yang positif oleh konsumen atas perbandingan ekspektasi dan kinerja dari *platform social commerce* yang digunakannya untuk berbelanja.

2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Gan dan Wang (2017) mengidentifikasi tiga indikator kepuasan pelanggan dalam konteks *social commerce*, yaitu:

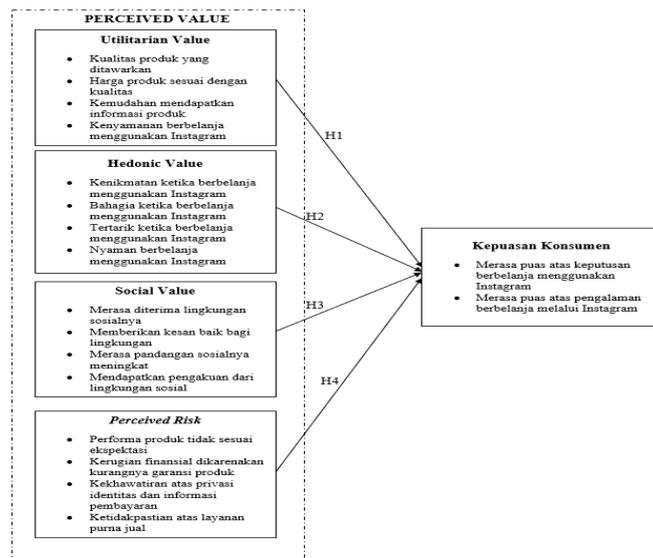
1. Konsumen merasa puas atas keputusannya untuk berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram.
2. Konsumen merasa yakin berbelanja menggunakan *social commerce* Instagram.
3. Konsumen puas atas pengalaman berbelanja yang diberikan *social commerce* Instagram.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hubungan minat beli konsumen di *social commerce* Instagram di Indonesia berdasarkan persepsi nilai (manfaat serta resiko) dan kepuasan konsumen. kerangka penelitian berasal dari dimensi yang dikembangkan oleh Gan dan Wang (2017). Persepsi nilai, sebagai perbandingan atas manfaat dan resiko yang akan didapatkan terdiri dari empat variabel, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan *perceived risk*.

Utilitarian Value merupakan cerminan dari persepsi konsumen atas performa, fungsi, dan utilitas produk yang akan dibelinya melalui platform Instagram. *Hedonic Value* merupakan persepsi konsumen dalam aspek emosional konsumen seperti kenyamanan dan perasaan senang. Sedangkan *Social Value* merefleksikan persepsi konsumen atas pandangan orang lain terhadapnya saat menggunakan Instagram untuk berbelanja. Selanjutnya, *perceived risk* mencerminkan persepsi konsumen atas konsekuensi yang tidak menyenangkan dari keputusan pembelian yang tidak dapat diprediksi.

Kepuasan konsumen dalam konteks *social commerce* merupakan pengalaman emosional yang positif oleh konsumen atas perbandingan ekspektasi dan kinerja dari *platform social commerce* Instagram yang digunakannya untuk berbelanja. Minat beli konsumen dalam konteks *social commerce* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual melalui *platform social commerce*, dalam hal ini Instagram. Adapun kerangka penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Gan dan Wang (2017)

Hipotesis merupakan perkiraan sementara atas jawaban dari pertanyaan penelitian (Sujarweni, 2019:68). Hipotesis memiliki 2 syarat, yaitu harus dapat diuji, serta dapat disalahkan (Sekaran & Bougie, 2016:24). Hipotesis diklasifikasikan menjadi 2, yaitu H_0 , yang memiliki arti bahwa hipotesis yang ditolak, serta H_1 yang memiliki arti jawaban dari permasalahan penelitian (Indrawati, 2015:94-95).

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Utilitarian Value dengan kepuasan konsumen.
 H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara hedonic value dengan kepuasan konsumen.
 H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara social value dengan kepuasan konsumen.
 H4 : Adanya pengaruh negatif dan signifikan antara perceived risk dengan kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Indonesia yang akan melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian akan dianalisis dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structured Equation Modelling*), dengan bantuan aplikasi SmartPLS serta menggunakan hipotesis uji t .

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode Non-probability sampling, dengan total responden sebesar 400 responden yang menggunakan Instagram di seluruh Indonesia. Pertanyaan penelitian akan disebarkan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan Instagram untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian.

4. Pembahasan

Penelitian ini dianalisis secara urut dimulai dari hasil karakteristik responden, analisis deskriptif, kemudian analisis inferensial dengan bantuan aplikasi SEMPLS. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan penulis, dari total responden penelitian yang berjumlah 400 orang, terdiri dari 56% responden berjenis kelamin laki-laki atau pria, dan 44% berjenis kelamin wanita/ perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan Instagram untuk berbelanja sebagian besar dilakukan oleh pria. Selanjutnya, berdasarkan tahun kelahirannya, mayoritas responden penelitian ini lahir diantara tahun 1981 hingga tahun 1997 sebanyak 161 responden, atau 40%. dan diantara tahun 1998 hingga tahun 2010 sejumlah 157 responden, atau 39%. Dari hasil ini, penulis menyimpulkan bahwa responden penelitian berkisar di umur 10-40 tahun. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, rata-rata responden yang menjadi objek penelitian didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di pulau Jawa, dengan total 373 responden, sekitar 93% dari total responden penelitian. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan responden Sebanyak 171 responden, atau 43% dari total responden bekerja sebagai pegawai swasta. Selanjutnya, 157 responden, atau 39% dari total responden berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa. Selanjutnya yang terakhir, berdasarkan total penghasilan perbulan para responden, sebanyak 176 responden, atau 44% dari total responden berpenghasilan sampai Rp. 2.000.000 perbulan.

4.1 Analisis Deskriptif

Berikut merupakan hasil pengolahan tanggapan responden variabel persepsi nilai dilihat dari *utilitarian value*:

<i>Utilitarian Value</i>									
Indikator	Frekuensi Alternatif Jawaban						Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	RTS	RS	S	SS			
	1	2	3	4	5	6			
UV1	5	13	61	157	126	38	1700	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase						70,83%	100%		
UV2	1	14	57	145	146	37	1732	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase						72,17%	100%		
UV3	6	20	59	117	133	65	1746	2400	Tinggi
Persentase						72,75%	100%		
UV4	13	53	73	128	95	38	1553	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase						64,70%	100%		
Rata-Rata Skor						1683		Sedang Cenderung Tinggi	
Rata-rata Persentase Skor						70,11%			

Hasil diatas menunjukkan bahwa *utilitarian value konsumen* berada pada kategori sedang, namun cenderung tinggi dengan rata-rata skor 1683, atau senilai 70,11%. Nilai terbesar didapat dari item pertanyaan ke-3/ UV3 dengan nilai sebesar 72,75 % dan nilai terendah pada item pertanyaan UV4 dengan nilai sebesar 64,70%.

Selanjutnya, hasil pengolahan tanggapan responden variabel persepsi nilai dilihat dari *hedonic value*:

<i>Hedonic Value</i>									
Indikator	Frekuensi Alternatif Jawaban						Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	RTS	RS	S	SS			
	1	2	3	4	5	6			
HV1	6	35	73	107	121	58	1676	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase						69,83%	100%		

HV2	8	44	83	138	91	36	1568	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase							65,33%	100%	
HV3	9	48	78	127	99	39	1576	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase							65,67%	100%	
HV4	11	45	65	147	95	37	1553	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase							65,88%	100%	
Rata-Rata Skor							1600		Sedang Cenderung Tinggi
Rata-rata Persentase Skor							66,83%		

Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi *hedonic value* yang berada pada kategori sedang, namun cenderung tinggi dengan rata-rata skor 1600, atau sebesar 66,68%. Nilai terbesar berada pada item pertanyaan HV1 dengan nilai sebesar 69,83% dan nilai terendah pada item pertanyaan HV2 dengan nilai sebesar 65,33%.

Kemudian, hasil pengolahan tanggapan responden atas persepsi nilai dilihat dari *social value*:

<i>Social Value</i>									
Indikator	Frekuensi Alternatif Jawaban						Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	RTS	RS	S	SS			
	1	2	3	4	5	6			
SV1	40	73	103	91	71	22	1346	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							56,08%	100%	
SV2	32	75	106	85	72	30	1380	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							57,50%	100%	
SV3	59	84	103	81	53	20	1245	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							51,86%	100%	
SV4	67	89	107	71	41	25	1205	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							50,21%	100%	
Rata-Rata Skor							1294		Sedang Cenderung Rendah
Rata-rata Persentase Skor							53,92%		

Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi *social value* yang berada pada kategori sedang, namun cenderung tinggi dengan rata-rata skor 1294, atau sebesar 53,92%. Nilai terbesar berada pada item pertanyaan SV2 dengan nilai sebesar 57,50% dan nilai terendah pada item pertanyaan SV4 dengan nilai sebesar 50,21%.

Kemudian, hasil pengolahan tanggapan responden atas variabel persepsi nilai dilihat dari *perceived risk*:

<i>Perceived Risk</i>									
Indikator	Frekuensi Alternatif Jawaban						Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	RTS	RS	S	SS			
	6	5	4	3	2	1			
PR1	37	103	94	82	50	34	1307	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							54,46%	100%	
PR2	47	95	88	60	52	58	1349	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							56,21%	100%	
PR3	42	96	93	86	51	32	1304	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							54,33%	100%	
PR4	39	95	92	71	68	35	1339	2400	Sedang Cenderung Rendah
Persentase							55,80%	100%	
Rata-Rata Skor							1325		Sedang Cenderung Rendah
Rata-rata Persentase Skor							55,20%		

Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi terhadap resiko yang berada pada kategori sedang namun cenderung rendah dengan rata-rata skor sebesar 1325, atau 55,20%. Nilai tertinggi didapat dari item pertanyaan PR2 dengan skor senilai 56,21% dan nilai terendah didapat pada item pertanyaan PR3 dengan skor senilai 54,33%.

Dan yang terakhir, hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen:

Kepuasan Konsumen				
Indikator	Frekuensi Alternatif Jawaban			Kategori

	STS	TS	RTS	RS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	
	1	2	3	4	5	6			
SAT1	8	39	84	133	110	26	1576	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase							65,67%	100%	
SAT2	12	44	87	136	85	36	1546	2400	Sedang Cenderung Tinggi
Persentase							64,41%	100%	
Rata-Rata Skor							1561		Sedang Cenderung Tinggi
Rata-rata Persentase Skor							65,04%		

Dari hasil diatas, mayoritas respnden memiliki tingkat kepuasan yang sedang, namun cenderung tinggi dengan rata-rata skor sebesar 1561, atau senilai 65,04%. Nilai tertinggi didapat pada item pertanyaan SAT1 dengan nilai 65,67%, dan nilai terendah didapat pada item pertanyaan SAT2 dengan nilai sebesar 64,41%.

4.2 Pengukuran Outer Model

Pengukuran Outer Model dibagi menjadi 3 pengujian, yaitu uji convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas. Pengukuran/ pengujian convergent validity menggunakan pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang akan dijelaskan pada tabel dibawah:

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i>	0,709	0,5	Valid
<i>Hedonic Value</i>	0,874	0,5	Valid
<i>Social Value</i>	0,855	0,5	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0,799	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen	0,919	0,5	Valid

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, nilai AVE pada masing-masing variabel yaitu Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Perceived Risk, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Konsumen hasilnya diatas nilai kritis atau 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

Selanjutnya, pengujian Discriminant Validity dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel dengan korelasi antar konstruk atau variabel lainnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah:

	Hedonic Value	Kepuasan konsumen	Perceived Risk	Social Value	Utilitarian Value
Hedonic Value	0,935				
Kepuasan Konsumen	0,774	0,958			
Perceived Risk	0,323	0,427	0,894		
Social Value	0,579	0,561	0,417	0,925	
Utilitarian Value	0,829	0,766	0,356	0,597	0,842

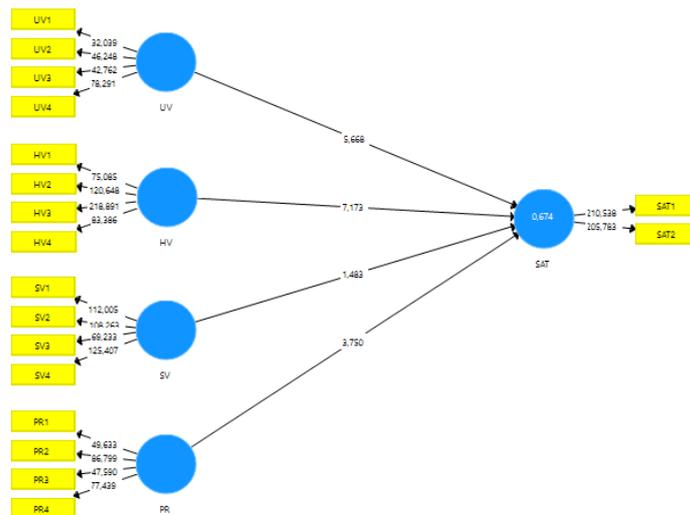
Berdasarkan hasil pengujian Discriminant Validity, Nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten lainnya.

Yang terakhir, pengujian Reliabilitas, yang dilakukan dengan uji Cronbach alpha, yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Variabel	Crobach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Utilitarian Value	0,863	0,7	Reliabel
Hedonic Value	0,952	0,7	Reliabel
Social Value	0,944	0,7	Reliabel
Perceived Risk	0,916	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,911	0,7	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alpha yang dimiliki setiap variabel penelitian lebih tinggi dari nilai kritisnya (>0,7).

4.3 Pengukuran Inner Model



4.4 Path Coefficient dan Uji hipotesis (t-value)

Untuk mendapatkan Path Coefficient, dan t-value. Dilakukan uji Signifikansi dengan menggunakan metode Bootstrapping dengan sub sampel sebesar 5000 (n=5000)., yang dibantu dengan aplikasi smartpPLS. Hasil uji signifikansi dan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Variabel	Path Coefficient	t-values	signifikansi	Hasil
UV → SAT	0,331	5,668	0,000	H1 Diterima
HV → SAT	0,417	7,173	0,000	H2 Diterima
SV → SAT	0,060	1,483	0,138	H3 Ditolak
PR → SAT	0,150	3,750	0,000	H4 Ditolak

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, atau 0,05, dengan nilai t- tabel sebesar 1,64. Uji t, atau uji hipotesis dapat diterima apabila t-value lebih besar dari t-tabel, dengan taraf signifikansi dibawah 5%, atau 0,05. Hasil didapat bahwa variabel *Utilitarian Value*, dan *Hedonic Value* berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dikarenakan nilai t-value lebih besar daripada t tabel. Variabel *Social Value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5 Uji R2

Variabel	R ²	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,674	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, dan *Perceived Risk* sebesar 67,4 %, dan sebesar 32,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang penulis lakukan.

4.6 Uji Q2

Variabel	Q ²	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,611	Baik

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Q² sebesar 0,611. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Predictive Relevance*

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Tingkat persepsi nilai konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia dilihat dari *utilitarian value* berada pada tingkat yang sedang namun cenderung tinggi, *hedonic value* berada pada tingkat yang sedang namun cenderung tinggi, *social value* berada pada tingkat yang sedang namun cenderung rendah, dan dilihat dari *perceived risk* berada pada tingkat yang sedang namun cenderung Tinggi.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia berada dalam kategori yang sedang namun cenderung tinggi.
3. Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, *Utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia.
4. Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia.
5. Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, *Social value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia.
6. Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja menggunakan *platform social commerce* Instagram di Indonesia.

5.2 Saran

1. Dari Hasil penelitian, *Hedonic Value* merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen *social commerce* Instagram. Maka, penulis menyarankan untuk memanfaatkan strategi dan cara-cara yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di Instagram. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas konten produk (foto ataupun video) dengan menggunakan fitur kustomisasi yang telah disediakan Instagram. Konten yang menarik dan informatif akan memberikan kepuasan kepada pengguna Instagram, sehingga akan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. *Utilitarian value* juga berpengaruh penting dalam menciptakan kepuasan konsumen *social commerce* Instagram di Indonesia. Pemasaran produk harus memberikan informasi produk yang riil (baik dari bahan baku yang digunakan, harga yang ditawarkan, dan informasi kadaluarsa produk jika produk tersebut memiliki *life cycle* tertentu). Produk yang ditawarkan diharuskan memiliki kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Dari hasil pengujian R² yang penulis telah lakukan, adanya 32,6% variabel lain yang memengaruhi variabel dependen/ minat beli konsumen dalam penelitian ini. Karenanya penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang memengaruhi minat beli konsumen *social commerce* Instagram di Indonesia, seperti Ewom (electronic word of mouth), atau OCR (online customer review).
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform/media *social commerce* lain, seperti contoh facebook, twitter, line shopping, dan lainnya.

Reference

- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chang, J. W. Y. P. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers. *Internet Research*, 26(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Charm, T., Grimmelt, A., Kim, H., Robinson, K., Lu, N., Mayank, ... Yamakawa, N. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. Diambil dari McKinsey & Company website: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2017). Business Essentials. In *Power Systems* (11 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Evandino, A. (2020). Kesadaran Masyarakat Soal Data Privasi Masih Rendah, Ini Buktinya. Diambil dari Bisnis.com website: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200810/101/1277388/kesadaran-masyarakat-soal-data-pribadi-masih-rendah-ini-buktinya>
- Filieri, R., Mcleay, F., & Tsui, B. (2017). Antecedents of Travellers’ Satisfaction and Purchase Intention from Social Commerce Website. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 517–528. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hidayat, A. (2020). Ekonomi Digital pad E-commerce & media sosial menunjukkan tren positif saat pandemi. Diambil dari <https://industri.kontan.co.id/news/ekonomi-digital-pada-e-commerce-media-sosial-menunjukkan-tren-positif-saat-pandemi?page=2>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Fortune* (115 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mclachlan, S. (2020). What is Social Commerce and Why Should your Brand Care? Diambil dari Hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- Nabila, M. (2019). E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online. Diambil 15 April 2020, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Praditya, D. (2019). Prediksi Perkembangan Industri E-commerce indonesia pada Tahun 2022. Diambil dari <https://id.techinasia.com/prediksi-ecommerce-indonesia>
- Purwantini, A. H. (2017). Investigasi Motivasi Niat Partisipasi di Social Commerce: Analisis S-O-R Framework. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 73–93. <https://doi.org/10.20473/baki.v2i2.3736>
- Pusparisa, Y. (2020). Sederet Alasan Konsumen Mengikuti Media Sosial Merek Dagang. Diambil dari Influencer Marketing Hub website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/sederet-alasan-konsumen-mengikuti-media-sosial-merek-dagang>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (11e ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). <https://doi.org/10.1007/978-94-007->

0753-5_102084

- SimilarWeb. (2021). Marketing Channel Analysis. Diambil dari SimilarWeb website: https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/traffic-overview/instagram.com/*/360/2020.01-2020.03/?category=no-category&webSource=Desktop&channelAnalysisMtd=true&channelAnalysisGranularity=Monthly&channelAnalysisMetric=AverageDuration
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (12 ed.). Diambil dari <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sujarweni, V. . W. (2019). *metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardani, A. S. (2020). Headline: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih. Diambil dari liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- Waringin, T. D. (2017). 5 Risiko Berbelanja Online yang Perlu Anda Waspadai. Diambil dari Detik FInance website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3711580/5-risiko-berbelanja-online-yang-perlu-anda-waspadai>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. *Data Reportal*, 1–97. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>