



**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA BARANG BEKAS  
KATEGORI *FASHION* SECARA *ONLINE***

**GALUH ELYSIA ANGGRAINI**

**NRP. 0911154000036**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:**

**PUTI SINANSARI, S.T., M.M**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA BARANG BEKAS  
KATEGORI *FASHION* SECARA *ONLINE***

**GALUH ELYSIA ANGGRAINI**

**NRP. 0911154000036**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:**

**PUTI SINANSARI, S.T., M.M**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**THE EFFECT OF PERCEIVED RISK TOWARDS  
CONSUMERS ONLINE PURCHASE INTENTION ON  
FASHION CATEGORIES USED GOODS**

**GALUH ELYSIA ANGGRAINI**

**NRP. 0911154000036**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**CO-SUPERVISOR:**

**PUTI SINANSARI, S.T., M.M**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BARANG BEKAS KATEGORI *FASHION* SECARA *ONLINE*

Oleh:

**Galuh Elysia Anggraini**  
**NRP 0911154000036**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

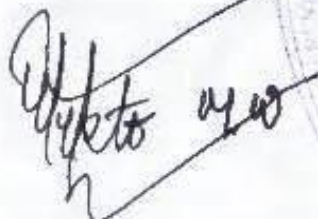
**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 09 Juli 2019**

**Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi**

**Pembimbing**



**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M**  
**NIP. 198802252014041001**

**Ko-Pembimbing**



**Puti Sinansari, S.T., M.M.**  
**NIP. 1991201912094**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*



# **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BARANG BEKAS KATEGORI *FASHION* SECARA *ONLINE***

## **ABSTRAK**

Tren jual beli barang bekas/*preloved* secara *online* semakin berkembang di Indonesia, khususnya pada kategori *fashion*. Akan tetapi, masih banyak orang yang mengaku belum pernah melakukan kegiatan tersebut karena adanya perasaan ragu dan takut akan risiko yang mungkin terjadi. Dengan adanya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dapat berdampak pada platform/penjual *online* barang bekas kategori *fashion* dikemudian hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko yang meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online*; menganalisis pengaruh minat beli *online* terhadap perilaku berbelanja *online*; serta membandingkan perilaku konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan enam atribut, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas, keaslian merek, penghematan waktu, kenyamanan platform, dan ketersediaan informasi. Penelitian ini bersifat konklusif deskriptif *multiple cross sectional* dengan teknik sampling *panel recruited online sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 278 sampel. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dan regresi sederhana untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasilnya menunjukkan bahwa risiko produk dan risiko psikologis berhubungan signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online*, sedangkan risiko keuangan, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko sosial berhubungan tidak signifikan pada pembelian tersebut. Kemudian untuk menjawab tujuan ketiga dilakukan analisis multiatribut kepada dua kelompok konsumen, hasilnya menunjukkan atribut terpenting bagi laki-laki adalah keaslian merek, sedangkan menurut perempuan adalah kelengkapan informasi. Implikasi manajerial ditujukan kepada perusahaan dan penjual *online* yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian *online*.

**Kata kunci:** Barang Bekas, *Fashion*, Minat Beli *Online*, Persepsi Risiko, Regresi

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**THE EFFECT OF PERCEIVED RISK TOWARDS CONSUMERS ONLINE  
PURCHASE INTENTION ON FASHION CATEGORIES USED GOODS**

**ABSTRACT**

*The trend of buying and selling used goods/preloved online is growing in Indonesia, especially in the fashion category. However, there are still many people who claim to have never carried out these activities because of feelings of doubt and fear of the risks that might occur. With the perceived risk by consumers, it can have an impact on the platform/online sellers of the fashion category used goods in the future. Therefore, this study aims to analyze the effect of perceived risk which includes financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, and psychological risk on consumer online purchase intention in the fashion category used goods; analyzing the influence of online purchase intention in online shopping behavior; and comparing male and female consumer behavior based on six attributes: affordability, suitability of quality, brand authenticity, time savings, platform comfort, and availability of information. This study is conclusive descriptive multiple cross-sectional with the sampling technique is the panel recruited online sampling. Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 278 samples. The data were analyzed using multiple regression and simple regression to test the proposed hypothesis. The results show that product risk and psychological risk are significantly related to online purchase intention in fashion category used goods, while financial risk, security risk, time risk, and social risk are not significantly related to the purchase. Then to answer the third objective, the multi-attribute analysis was carried out to two groups of consumers, the results showed the most important attributes for men is the authenticity of the brand, while according to women is the completeness of information. Managerial implications are aimed to companies and online sellers and then can be used to increase consumer online purchase intention.*

**Keywords: Fashion, Online Purchase Intention, Perceived Risk, Regression, Used Goods**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Dengan segenap puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen pada Barang Bekas Kategori *Fashion Secara Online*” dengan tepat waktu, sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Pengerjaan skripsi ini dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2019, yang mana berawal dari adanya tren jual beli *online*, khususnya pada barang bekas, yang diimbangi dengan keresahan konsumen akan risiko yang mereka rasakan. Selain itu, penelitian ini juga muncul karena adanya ketertarikan penulis pada bidang pemasaran. Dalam proses penelitian ini tentunya penulis menghadapi berbagai hambatan dan rintangan. Akan tetapi, berkat dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat melewati segala ujian yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan diberikan. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam proses penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan Dosen Pembimbing yang dengan sabar selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, arahan, dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Puti Sinansari, S.T., M.M selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu, wawasan, dan pengalaman baru bagi penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Orang tua, kakak, kakak ipar, dan semua keluarga penulis yang tak henti-hentinya mengirimkan doa, motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis baik selama di rumah maupun di perantauan untuk kelancaran skripsi ini.
7. Brian Refindra yang selalu setia membantu, menemani, dan mendengarkan keluh kesah penulis baik dalam keadaan senang maupun susah.
8. Chelsia Pranindiyasari dan Agnes Shalihah yang selalu bersama dengan penulis mengerjakan skripsi mulai dari awal hingga akhir, serta selalu mendengarkan keluh kesah satu sama lain dan membantu memberikan solusi.
9. Nenden Lizautami, Caesaratna Bunga, Fitria Mira, dan Nabita Nadiranti yang selalu menemani hari-hari penulis selama di perkuliahan dan perantauan.
10. Aditya Kasyidi dan Aprilia Ayunita yang tergabung menjadi satu tim bersama penulis di setiap perlombaan dan memberikan pengalaman baru.
11. Teman-teman Rhekara yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan dari awal kuliah hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis.
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS atas dukungannya.
13. Para responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan, dukungan, dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Praktis.....	8
1.5.2 Manfaat Keilmuan .....	8
1.6 Ruang Lingkup .....	9
1.6.1 Batasan.....	9
1.6.2 Asumsi .....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	12
2.3 Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> .....	13
2.4 Persepsi Risiko.....	13
2.4.1 Risiko Keuangan .....	14
2.4.2 Risiko Produk.....	15
2.4.3 Risiko Keamanan.....	15
2.4.4 Risiko Waktu.....	16
2.4.5 Risiko Sosial.....	16
2.4.6 Risiko Psikologis .....	17
2.5 Belanja Barang Bekas .....	17

2.6	Barang <i>Fashion</i> .....	18
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
2.8	<i>Research Gap</i> .....	22
2.9	Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2	Desain Penelitian .....	27
3.2.1	Jenis Desain Penelitian .....	27
3.2.2	Data yang Dibutuhkan .....	28
3.2.3	Penentuan Skala Pengukuran .....	28
3.2.4	Perancangan Kuesioner.....	29
3.2.5	Populasi Target dan Sampel Penelitian.....	31
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	32
3.3.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.3.2	Uji Asumsi.....	34
3.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.3.4	Uji Hipotesis.....	37
3.3.5	Analisis Multiatribut .....	46
3.4	Bagan Metode.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....</b>		<b>49</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	49
4.2	Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1	Analisis Demografi.....	51
4.2.2	Analisis <i>Usage</i> .....	60
4.2.3	Analisis <i>Crosstab</i> .....	71
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Indikator.....	80
4.2.5	Analisis Variabel Komposit .....	83
4.3	Analisis Regresi .....	84
4.3.1	Uji Asumsi.....	84
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
4.3.3	Analisis Regresi Berganda .....	89
4.3.4	Analisis Regresi Sederhana.....	95
4.4	Analisis Multiatribut .....	97
4.4.1	Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut .....	97



4.4.2 Uji Multiatribut Fishbein .....	98
4.5 Implikasi Manajerial .....	103
4.5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen .....	103
4.5.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen .....	104
4.5.3 Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Minat Beli Online Konsumen .....	106
4.5.4 Implikasi Manajerial Berdasarkan Kepentingan Atribut .....	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Pemanfaatan Internet di Indonesia (We are Social and Hootsuite, 2019).....	1
Gambar 1.2	Jenis Barang Bekas yang Diminati Masyarakat (Thred Up, 2018) ....	4
Gambar 1.3	Jumlah Responden yang Pernah Membeli Barang Bekas Kategori <i>Fashion Secara Online</i> (Hasil Survei Pendahuluan) .....	4
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016) .....	12
Gambar 3.1	Model Penelitian Regresi Berganda .....	39
Gambar 3.2	Model Penelitian Regresi Sederhana .....	44
Gambar 3.3	Diagram Alir Penelitian .....	48
Gambar 4.1	Usia Responden .....	53
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	56
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden .....	57
Gambar 4.4	Status Pernikahan Responden .....	58
Gambar 4.5	Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Gambar 4.6	Rata-rata Pendapatan Perbulan Responden.....	59
Gambar 4.7	Rata-rata Pengeluaran Perbulan .....	60
Gambar 4.8	Jenis Barang Bekas Kategori <i>Fashion</i> yang Paling Sering Dibeli ...	63
Gambar 4.9	Platform yang Sering Digunakan .....	64
Gambar 4.10	Hal yang Paling Memengaruhi dalam Pembelian Barang Bekas <i>Secara Online</i> .....	65
Gambar 4.11	Media yang Paling Disukai .....	65
Gambar 4.12	Perangkat yang Paling Sering Digunakan.....	66
Gambar 4.13	Alasan Utama Membeli Barang Bekas <i>Secara Online</i> .....	67
Gambar 4.14	Rata-rata Pengeluaran dalam Membeli Satu Barang Bekas Kategori <i>Fashion Secara Online</i> .....	68
Gambar 4.15	Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan .....	69
Gambar 4.16	Frekuensi Membeli Barang Bekas Kategori <i>Fashion Secara Online</i> dalam Satu Bulan .....	70
Gambar 4.17	Lama Waktu Rata-Rata untuk Membeli Barang Bekas Kategori <i>Fashion Secara Online</i> .....	71

Gambar 4.18 Grafik Q-Q Plot .....	85
Gambar 4.19 <i>Scatter Plot</i> Uji Linearitas .....	87
Gambar 4.20 <i>Scatter Plot</i> Uji Homoskedastisitas .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian .....	28
Tabel 3.2	Skala Pengukuran dalam Penelitian .....	29
Tabel 3.3	Susunan Kuesioner Penelitian.....	30
Tabel 3.4	Distribusi Frekuensi (Malhotra, 2010) .....	33
Tabel 3.5	Analisis <i>Crosstab</i> .....	34
Tabel 3.6	Definisi Operasional Variabel Regresi Berganda .....	40
Tabel 3.7	Definisi Operasional Variabel Regresi Sederhana .....	45
Tabel 3.8	Definisi Operasional Atribut.....	47
Tabel 4.1	Demografi Responden .....	51
Tabel 4.2	Domisili Responden .....	54
Tabel 4.3	<i>Usage</i> Responden.....	61
Tabel 4.4	<i>Crosstab</i> 1 .....	73
Tabel 4.5	<i>Crosstab</i> 2 .....	75
Tabel 4.6	<i>Crosstab</i> 3 .....	76
Tabel 4.7	<i>Crosstab</i> 4 .....	78
Tabel 4.8	<i>Crosstab</i> 5 .....	79
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Indikator .....	80
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Komposit .....	83
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.12	Uji Geltzer.....	88
Tabel 4.13	Hasil Regresi Berganda .....	90
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	96
Tabel 4.15	Skala Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi.....	98
Tabel 4.16	Skala Sikap Konsumen pada Atribut.....	99
Tabel 4.17	Tingkat Kepercayaan Atribut Bagi Laki-laki .....	99
Tabel 4.18	Tingkat Evaluasi Atribut Bagi Laki-laki .....	100
Tabel 4.19	Sikap Laki-laki terhadap Atribut.....	100
Tabel 4.20	Tingkat Kepercayaan Atribut Bagi Perempuan .....	101
Tabel 4.21	Tingkat Evaluasi Atribut Bagi Perempuan .....	102

Tabel 4.22 Sikap Perempuan terhadap Atribut.....	102
Tabel 4.23 Implikasi Manajerial.....	109

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup yang berisi batasan dan asumsi, serta mekanisme penulisan penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang terus berkembang ini, internet menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil survei *We are Social* dan *Hootsuite* dalam *Digital Report 2019*, 56 persen dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 150 juta jiwa merupakan pengguna internet (We are Social and Hootsuite, 2019). Perkembangan internet ini seakan menuntut seseorang untuk mengubah gaya hidupnya, termasuk dalam berbelanja. Gaya berbelanja yang awalnya mengharuskan seorang pembeli datang ke suatu tempat dan bertatap muka langsung dengan seorang penjual, kini berganti menjadi lebih sederhana dan mudah dengan bantuan jaringan internet di pasar *online* (Ariffin et al., 2018). Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa persentase pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk membeli barang atau menggunakan jasa secara *online* adalah sebesar 86 persen. Data ini dapat diartikan bahwa minat beli *online* masyarakat Indonesia sudah mulai tinggi, sehingga dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan usaha baru di pasar *online*.



Gambar 1.1 Persentase Pemanfaatan Internet di Indonesia (We are Social and Hootsuite, 2019)

Dalam persaingan industri jual beli *online* di Asia Tenggara, Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar, dengan pencapaian nilai USD 130 miliar pada tahun 2020 (Prihadi, 2017). Prediksi tersebut akan menjadi kenyataan jika industri *e-commerce* mampu mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat meyakinkan bahwa belanja *online* bukanlah kegiatan yang berisiko tinggi. Karena selama ini belanja *online* dikenal sebagai aktivitas berisiko di pasar elektronik, baik dalam hal keamanan pembayaran, perlindungan data, validitas dan keberlakuan e-kontrak, pengungkapan informasi yang tidak memadai, kualitas produk dan penegakan hak (Ariffin et al., 2018). Permasalahan ini menjadi tantangan tersendiri bagi sederet pebisnis *online* yang jumlahnya semakin meningkat setiap tahunnya.

Meningkatnya jumlah keberadaan platform *online* membuat semakin beragamnya jenis barang yang dijual, bahkan tidak hanya barang yang baru saja tetapi sudah merambah pada barang bekas atau yang sekarang ini sering disebut sebagai barang *preloved*. Munculnya istilah *preloved* ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada barang bekas yang selama ini terkesan negatif dan murahan bagi sebagian masyarakat. Istilah ini juga diciptakan para *marketers* untuk menarik konsumen supaya tidak malu dan gengsi ketika berbelanja barang bekas. Berdasarkan Laporan Tren *Preloved* Indonesia tahun 2017 terungkap bahwa 82 persen orang Indonesia yang mengikuti survei ini biasa menumpuk barangnya yang tidak terpakai di rumah sebanyak 29 barang. Kemudian 13 persen lainnya mengaku 30-49 barang, dan 2 persen lainnya bahkan mencapai 100 barang (Hestianingsih, 2017). Hal ini memicu pebisnis untuk menciptakan situs jual beli *online* yang berfokus menawarkan barang bekas/*preloved*.

Tidak hanya antusias dari penjualnya saja, menurut Laporan *Resale Thred Up* 2018, 1 dari 3 wanita berusia lebih dari 18 tahun berbelanja barang *preloved* pada tahun 2017, dan totalnya meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 35 juta wanita menjadi 44 juta wanita (Thred Up, 2018). Pasar *Re-Sale* ini diprediksi akan mencapai USD 41 miliar pada tahun 2020. Tren jual-beli barang bekas ini juga didukung dengan adanya survei bahwa sekitar 40 persen generasi milenial di Indonesia mengaku pernah membeli barang bekas *online* pada tahun 2017 (Anna, 2018). Kaum milenial tidak lagi merasa gengsi untuk melakukan pembelian

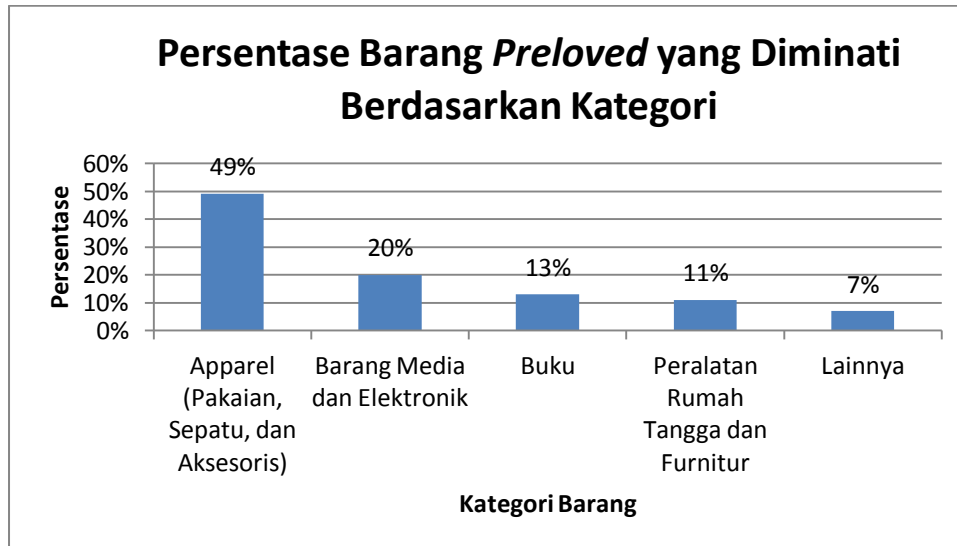


tersebut karena justru belanja barang bekas/*preloved* menjadi tren di Indonesia saat ini. Dalam data yang dimiliki Reebonz, salah satu platform jual beli *online* kategori *fashion*, transaksi barang *preloved* mewah dan orisinal berada pada kisaran USD 500 juta di Indonesia (Juniman, 2018). Pertumbuhan bisnis barang bekas pakai dapat dilihat dari semakin banyaknya situs *preloved online* yang memudahkan siapapun untuk menjual dan membeli barang bekasnya. Beberapa platform yang memfokuskan diri untuk kegiatan jual-beli barang bekas/*preloved* ialah Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust.

Carousell merupakan platform asal Singapura yang berdiri sejak tahun 2012 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Selain dalam bentuk *website*, Carousell juga dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia pada Google Playstore. Platform lainnya ialah Prelo yang menawarkan kegiatan jual beli barang bekas berkualitas, sewa-menyewa barang, dan jasa titip. Sesuai dengan namanya yang diambil dari kata "*preloved*", platform Prelo lebih mengutamakan bisnisnya dalam jual-beli barang *preloved*. Tidak hanya itu, OLX juga telah hadir lebih dulu dan dikenal masyarakat dalam penjualan barang bekas, yang mana nama sebelumnya dari platform ini ialah tokobagus.com. Satu lagi yang tidak tertinggal dalam kegiatan jual beli barang bekas/*preloved* ialah Tinkerlust, hanya saja platform ini dikhususkan untuk barang bekas kategori *fashion* saja.

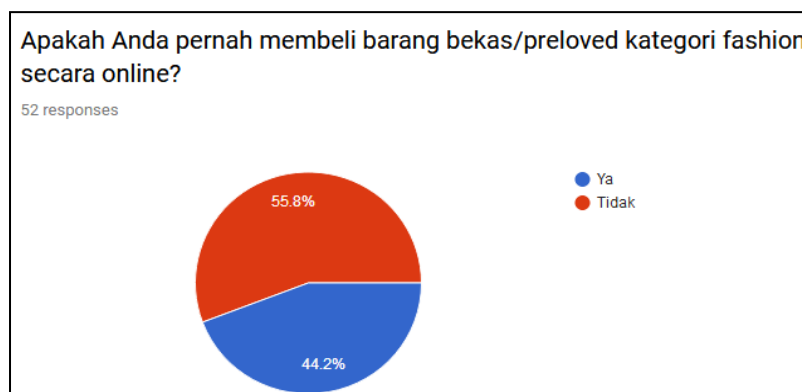
Barang bekas atau *preloved* yang ditawarkan secara *online* cukup beragam jenisnya, mulai dari *fashion*, *gadget*, elektronik, kendaraan, alat kecantikan, buku, dan lain-lain. Dengan adanya kebutuhan untuk selalu tampil *up-to-date* dan gaya hidup yang mengikuti tren masa kini menyebabkan barang *fashion* paling diminati konsumen meskipun statusnya bekas milik orang lain (Azizah, 2016). Bahkan platform Tinkerlust memosisikan bisnisnya untuk menawarkan barang *preloved* jenis *fashion* saja. Hal ini juga didukung dengan banyaknya akun media sosial di Instagram yang menjual barang *preloved* kategori *fashion*. Terlebih lagi banyak di antaranya yang berasal dari kalangan *public figure*. Jadi, masyarakat tidak merasa enggan untuk membeli dan menggunakan barang *preloved*, karena idolanya sendiri yang menjual atau bahkan juga terlibat dalam pembelian barang *preloved* di tempat lain (Juniman, 2018). Thred Up 2018 *Re-sale Report* mengungkap bahwa barang yang paling diminati masyarakat adalah barang bekas kategori

*apparel* (meliputi pakaian, sepatu, dan aksesoris) yaitu sebesar 49 persen (Gambar 1.2). Kemudian diikuti dengan barang media dan elektronik sebesar 20 persen, buku 13 persen, peralatan rumah tangga dan furnitur 11 persen, dan lain-lain sebesar 7 persen (Thred Up, 2018).



Gambar 1.2 Jenis Barang Bekas yang Diminati Masyarakat (Thred Up, 2018)

Meskipun tren jual beli barang bekas kategori *fashion* secara *online* kian berkembang di Indonesia, berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, 55,8 persen dari 52 responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah membeli barang bekas/*preloved* kategori *fashion* secara *online* (Gambar 1.3). Banyak di antara mereka yang masih ragu dan takut untuk melakukan transaksi tersebut karena adanya ketidakpastian dari pembelian barang bekas secara *online*, bahkan orang yang sudah pernah membeli sekalipun masih merasakan demikian.



Gambar 1.3 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Barang Bekas Kategori *Fashion* Secara *Online* (Hasil Survei Pendahuluan)

Dari 29 orang responden yang tidak pernah membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*, 31 persen menyebutkan bahwa alasan mereka tidak membeli karena takut adanya penularan penyakit dari pemilik barang sebelumnya. Kemudian 17,2 persen responden menyatakan bahwa mereka takut dengan ketidaksesuaian barang yang dipaparkan dengan barang aslinya, dengan jumlah persentase yang sama, responden mengaku takut dengan ketidakjelasan asal-usul pemilik barang bekas sehingga rawan terjadi penipuan dan berisiko, lalu 10,3 persen takut akan keamanannya karena tidak ada garansi, dan responden sisanya mengaku bahwa mereka memang tidak tertarik dan belum membutuhkan untuk membeli barang bekas/*preloved* kategori *fashion* secara *online*. Dengan adanya risiko yang dipersepsikan oleh responden dapat berdampak negatif pada kegiatan jual beli barang bekas kategori *fashion* secara *online* dikemudian hari. Jika risiko yang dipersepsikan ini tidak diimbangi dengan strategi minimalisasi risiko dari perusahaan atau penjual barang tersebut, maka nantinya dapat menimbulkan keengganan konsumen untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli barang bekas, baik secara *online* maupun *offline*, dan risiko yang dipersepsikan termasuk dalam faktor tersebut. Salah satu dari penelitian yang disebutkan adalah penelitian Baqal & Abdulkhaleq (2018) yang mengungkapkan hasil bahwa adanya pengaruh risiko terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk bekas, khususnya kategori *apparel*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pembelian barang bekas secara *online* lebih berisiko dibandingkan pembelian di toko *offline*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian lain dari Ariffin et al. (2018) yang mengungkap adanya pengaruh negatif dari risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko psikologis terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pembelian barang baru saja, sehingga perhatian terhadap masalah yang ada pada pembelian barang bekas sering kali terlewatkan begitu saja (Turunen & Leskinen, 2015). Penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli barang bekas sendiri telah dilakukan oleh Agbonifoh & Isibor (2010) dengan kategori barangnya ialah mobil

impur bekas. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dari berbagai jenis persepsi risiko, yaitu risiko keuangan, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko kepemilikan, terhadap pembelian mobil impor bekas. Risiko keuangan menunjukkan jenis risiko yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian mobil impor bekas. Meskipun pengaruh dari setiap jenis risiko itu sedikit, tetap saja perlu adanya minimalisasi risiko dari penjual barang bekas agar bisnisnya semakin berkembang dan dapat menjangkau banyak konsumen.

Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk menyelesaikan permasalahan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam pembelian barang bekas dengan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online* di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian minat beli *online* pada perilaku belanja *online*. Jenis persepsi risiko yang digunakan mengacu pada penelitian Ariffin et al. (2018) di Malaysia, yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis. Penelitian ini juga akan mengungkap jenis risiko yang dipersepsikan mana yang paling berpengaruh dalam minat beli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Jika penelitian ini tidak segera dilakukan, maka pebisnis *online* barang bekas akan kesulitan untuk memperoleh peningkatan jumlah konsumen, dan justru dapat mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan mereka tidak mengetahui mana persepsi risiko yang harus ditangani terlebih dahulu sesuai dengan harapan dan perilaku konsumennya, sehingga dapat mengancam keberlanjutan dari bisnis tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Tren jual beli barang bekas atau *preloved* secara *online* kini semakin berkembang di Indonesia, khususnya pada kategori *fashion*. Akan tetapi, berdasarkan survei pendahuluan, diketahui masih banyak orang yang menyatakan tidak pernah membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Diketahui 65,5 persen dari mereka masih ragu dan takut untuk melakukan transaksi tersebut karena adanya ketidakpastian yang dirasakan, bahkan orang yang sudah pernah membeli sekalipun juga merasakan demikian. Jika risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ini dibiarkan terus-menerus, maka penjual *online* dan platform jual beli

barang bekas kategori *fashion* akan mendapatkan penurunan jumlah konsumen kedepannya. Hal ini juga dapat mengancam keberlanjutan dari platform tersebut, karena tidak adanya minat beli masyarakat pada barang bekas yang berarti tidak terjadi pula kegiatan pembelian. Tidak hanya itu, selama ini kaum perempuan diketahui masih mendominasi dalam pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*, sehingga penelitian ini juga dibutuhkan untuk melihat bagaimana perbedaan perilaku konsumen barang bekas kategori *fashion* secara *online* berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan atribut yang menurut mereka penting.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah pertanyaan yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh minat beli *online* terhadap perilaku berbelanja *online* pada barang bekas kategori *fashion*?
3. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen berdasarkan jenis kelamin sesuai atribut yang dianggap penting pada pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi risiko yang meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online* sebagai dasar bagi para pemasar dan platform barang *fashion* bekas dalam meminimalisasi risiko yang dirasakan konsumen sebelum membeli produk.
2. Menganalisis pengaruh minat beli *online* terhadap perilaku berbelanja *online* pada barang bekas kategori *fashion*, yang mana akan membantu penyedia barang bekas *online* untuk menetapkan strategi peningkatan minat beli *online* yang nantinya mengarah pada tindakan nyata pembelian tersebut berdasarkan perilaku berbelanja *online*.

3. Membandingkan perilaku konsumen laki-laki dan perempuan sesuai dengan atribut yang dianggap penting dalam pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online* sehingga pemasar barang *fashion* bekas dapat menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya sesuai dengan perilaku konsumen pada setiap jenis kelamin.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dalam hal praktis maupun keilmuan. Adapun manfaatnya ialah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini terdiri dari dua, yaitu bagi penulis dan bagi platform serta penjual *online* barang bekas kategori *fashion*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai wadah untuk mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman selama perkuliahan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan variabel-variabel yang telah digunakan, sehingga nantinya dapat penulis terapkan dalam dunia kerja bisnis.
2. Bagi platform dan penjual *online* barang bekas kategori *fashion*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam penentuan strategi pemasaran dan penjualan dengan meminimalisasi risiko yang dipersepsikan konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Keilmuan**

Manfaat penelitian ini dalam bidang keilmuan adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh enam jenis dari persepsi risiko.
2. Dapat menjadi acuan bagi penelitian empiris lainnya mengenai minat beli konsumen pada barang bekas kategori *fashion* secara *online*.

## **1.6 Ruang Lingkup**

Berikut merupakan ruang lingkup berupa batasan dan asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### **1.6.1 Batasan**

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli barang bekas kategori *fashion* pada salah satu platform Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
2. Responden dari penelitian ini berusia 18 hingga 39 tahun.
3. Jenis barang bekas yang diamati dalam penelitian ini adalah barang bekas kategori *fashion* yang meliputi tas/dompot, sepatu/sandal, pakaian, aksesoris.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juli 2019.

### **1.6.2 Asumsi**

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diisikan oleh responden adalah benar jika sebelumnya telah lolos pada tahap *screening* saat pengisian kuesioner.
2. Platform *online* Carousell, OLX, Prelo, dan Tinkerlust akan tetap beroperasi di Indonesia selama penelitian berlangsung.
3. Responden mempunyai persepsi risiko yang sama dalam pembelian *online* baik pada barang bekas kategori *fashion* mewah (*luxury*) maupun yang biasa.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang didukung dengan fakta dan tren yang ada saat ini, perumusan masalah berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, ruang lingkup berupa batasan dan asumsi yang digunakan, serta sistematika penulisan yang menguraikan sekilas tentang isi laporan penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori perilaku konsumen, *theory of reasoned action* (TRA), minat beli konsumen secara *online*, persepsi risiko beserta keenam jenisnya, belanja barang bekas, dan barang *fashion*. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta hipotesis yang diusulkan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini membahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif demografi dan *usage*, analisis *crosstab*, analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis multiatribut, serta mendiskusikan hasil penelitian yang didapatkan dan implikasi manajerial yang dapat diterapkan dari adanya penelitian ini.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian dicantumkan pula keterbatasan dari penelitian serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam penelitian dengan objek yang serupa dengan penelitian ini.



## **BAB II**

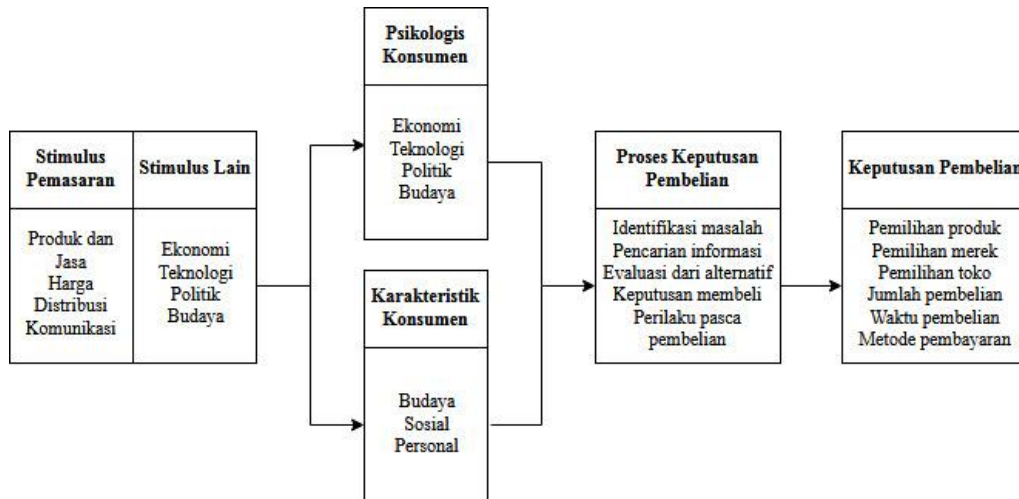
### **LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan ialah mengenai perilaku konsumen, *theory of reasoned action* (TRA), minat beli konsumen secara *online*, persepsi risiko beserta keenam jenisnya, belanja barang bekas, dan barang *fashion*. Selain itu, dijelaskan pula kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian pada bab ini.

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saat mencari, mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Lain kebutuhan lain pula tindakan yang dilakukan oleh konsumen satu dengan yang lainnya. Bahkan tindakan satu orang dalam pembelian beberapa jenis produk atau jasa juga dapat berbeda sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik dari internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, perusahaan atau penjual individu dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumennya sesuai dengan jenis produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Solomon (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide, maupun pengalamannya. Jadi, tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, perilaku konsumen juga dikatakan sebagai upaya memberikan rasa puas bagi seorang konsumen. Dengan kepuasan yang mereka miliki nantinya dapat membawa mereka pada keputusan pembelian, dan kemudian akan memberikan keuntungan bagi seorang penjual atau suatu perusahaan. Untuk memudahkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya, Kotler & Keller (2016) mencetuskan sebuah model dari perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa proses (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Pada model perilaku konsumen terdapat tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang mana dimulai dari pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari alternatif yang ada, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian Kim et al., (2008) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumen dan minat pembelian konsumen. Karena minat pembelian konsumen ini berada di antara proses evaluasi alternatif dan keputusan membeli konsumen. Minat beli ini juga dapat dipengaruhi dari sikap orang lain dan faktor situasi lingkungan yang ada saat itu.

## 2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) mengemukakan bahwa sikap positif seseorang bersamaan dengan pemikiran individu merupakan sebuah niat perilaku orang tersebut. Teori ini menjelaskan tentang niat perilaku (*behavioral intention*), yang mana mengacu pada kesediaan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu di bawah situasi yang ditetapkan, dan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif yang dimiliki (Ajzen & Fishbein, 1977). Dalam literatur perilaku konsumen disebutkan bahwa TRA merupakan dasar untuk memahami dan memprediksi perilaku pembelian (Yu & Wu, 2007). Dengan adanya teori ini dapat diartikan bahwa kesiapan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang dipikirkan dapat berawal dari niat yang mereka miliki sebelumnya.

### **2.3 Minat Beli Konsumen Secara *Online***

Menurut Close & Kukar-Kinney (2010), pada dasarnya minat beli *online* sendiri berasal dari minat beli. Adapun pengertian dari minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang timbul berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk hingga membentuk suatu keinginan membeli atau memilih produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan sesuatu yang direncanakan oleh konsumen pada periode tertentu dalam membeli suatu produk serta jumlah unit produk yang dibutuhkan tersebut. Assael (1998) menyebutkan bahwa minat beli dapat diketahui berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian, sehingga dapat menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian nyata.

Tidak jauh berbeda dengan minat beli secara umum, minat beli secara *online* merupakan kesiapan konsumen untuk membeli melalui jaringan internet, sehingga menimbulkan suatu keinginan konsumen untuk membeli produk maupun jasa secara *online* (Meskaran et al., 2013). Hal serupa juga diungkapkan oleh Close & Kukar-Kinney (2010) bahwa minat atau keinginan dari seseorang untuk membeli barang dan jasa pada keranjang belanja virtual melalui jaringan internet dapat disebut sebagai minat beli *online*. Tidak hanya kesediaan konsumen dalam menggunakan layanan dan berbelanja suatu barang melalui internet, minat beli *online* juga termasuk ketika konsumen mulai bersedia untuk membandingkan harga suatu produk dari situs satu ke yang lainnya (Iqbal et al., 2012). Minat beli konsumen secara *online* dapat dipengaruhi dari kepercayaan konsumen pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ariffin et al., 2018). Semakin perusahaan mampu mewujudkan harapan dari konsumen, akan semakin besar pula minat pembelian atas suatu barang yang dirasakan konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan dalam mencegah adanya risiko yang terjadi pada konsumen, sehingga juga berdampak pada risiko yang dipersepsikan konsumen sebelum membeli produk.

### **2.4 Persepsi Risiko**

Risiko yang dipersepsikan menurut Cox & Rich (1964) mengarah pada jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan suatu

keputusan pembelian yang mereka lakukan. Calon konsumen pasti mempunyai alasan dan tujuan tertentu dalam melakukan pembelian, dan mereka tidak selalu dapat memastikan bahwa pembeliannya tersebut dapat mencapai tujuan atau tidak, sehingga di sana terdapat unsur risiko yang sering dirasakan oleh konsumen. Schierz et al. (2010) menyebutkan bahwa persepsi risiko adalah sebuah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian, maka semakin tinggi pula tingkat risiko yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Ekspektasi ini sering kali meningkat karena adanya perasaan seperti ketidakpastian, ketidaknyamanan, kecemasan, dan kekhawatiran (Featherman & Pavlou, 2003). Persepsi risiko paling erat hubungannya dengan suatu ketidakpastian, yang mana ketidakpastian tersebut dapat disebabkan oleh faktor yang melekat pada produk yang akan dan ingin dibeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen akibat dari keputusan pembelian mereka yang sebelumnya tidak dapat diramalkan dampaknya.

Persepsi risiko terdiri dari beberapa dimensi, yaitu risiko fungsional (produk tidak seperti yang diharapkan), risiko fisik (risiko yang ditimbulkan oleh produk terhadap diri sendiri dan orang lain), risiko keuangan (produk tidak sebanding dengan harganya), risiko sosial (pilihan produk yang buruk dapat mengakibatkan malu sosial), risiko psikologis (pilihan produk yang buruk akan merusak ego konsumen), dan risiko waktu (waktu mencari produk akan terbuang jika produk ternyata tidak sesuai dengan harapan) (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedikit berbeda dari itu, penelitian Featherman & Pavlou (2003) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan terdiri dari risiko kinerja, risiko keuangan, risiko waktu, risiko keselamatan, risiko sosial, dan risiko psikologis. Sedangkan Ariffin, et al., (2018) menyebutkan bahwa persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai beberapa dimensi dari persepsi risiko ialah sebagai berikut.

#### **2.4.1 Risiko Keuangan**

Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan risiko keuangan sebagai kemungkinan dari adanya ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang dibeli. Konsumen cenderung merasa

bahwa harga yang dibayarkan pada suatu produk terlalu mahal jika mereka tidak mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Risiko keuangan merupakan persepsi dari konsumen akan kemungkinan hilangnya sejumlah uang tertentu yang diperlukan untuk menjadikan fungsi suatu produk yang dibeli lebih baik dari sebelumnya (Pallab, 1996). Tidak hanya tentang terlalu mahalnya harga yang harus dibayarkan konsumen pada suatu produk, melainkan ketika produk tersebut memerlukan perbaikan untuk mencapai fungsi yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, di sana konsumen merasakan risiko finansial akibat uang yang harus dikeluarkan untuk perbaikan tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Popli & Mishra (2015) tentang pengertian risiko keuangan, yaitu kemungkinan biaya perbaikan yang diperlukan untuk suatu produk yang dibeli secara *online* sebagai tambahan dari beberapa biaya pemeliharaan tersembunyi kepada konsumen.

#### **2.4.2 Risiko Produk**

Risiko produk merupakan potensi kerugian jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan standar dan kualitas produk (Popli & Mishra, 2015). Ada kemungkinan bahwa risiko produk ini akan semakin besar dirasakan konsumen ketika mereka membeli produk dalam bentuk *online*. Menurut Bhatnagar et al. (2000), kerugian yang terjadi ketika suatu produk tidak bekerja seperti yang diharapkan, sebagian besar disebabkan oleh ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk secara *online*. Konsumen cenderung tidak dapat memeriksa dan memastikan secara langsung bagaimana kondisi fisik produk sebelum melakukan pembelian. Kerugian produk yang dirasakan konsumen dapat dilihat dari warna, bentuk, atau tampilan produk yang tidak sama dengan keinginan konsumen (Zheng, et al., 2012).

#### **2.4.3 Risiko Keamanan**

Risiko keamanan merupakan suatu kemungkinan yang dirasakan tentang adanya kerugian berupa penipuan keamanan bertransaksi menggunakan internet dan penyebaran informasi dari pengguna *online* (Soltanpanah et al., 2012). Menurut Azizi & Javidani (2010) risiko keamanan yang dirasakan ini berkaitan dengan adanya pengungkapan informasi keuangan, seperti nomor kartu kredit, nomor rekening, dan nomor pin. Adanya jaminan keamanan merupakan hal yang

cukup penting untuk dipertimbangkan oleh seorang penjual karena akan membuat risiko keamanan yang dirasakan konsumen berkurang. Sesuai dengan penelitian Teo (2002) yang menyebutkan bahwa risiko keamanan menjadi salah satu penghambat dalam berbelanja *online* karena membuat konsumen merasa khawatir. Risiko keamanan juga dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen dalam memberikan lebih banyak informasi pribadi mereka, seperti alamat pengiriman, ukuran yang mereka butuhkan, dan preferensi gaya serta harga yang mereka inginkan untuk melakukan suatu pembelian *online* (Dai et al., 2014). Selain itu, Youn (2005) juga mengungkapkan bahwa risiko keamanan berkaitan dengan adanya ketidakamanan informasi dan privasi dari konsumen yang tidak dimanajemen dengan baik oleh perusahaan *online*.

#### **2.4.4 Risiko Waktu**

Risiko waktu mengarah pada kemungkinan waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan pembelian produk, mulai dari mereka mencari informasi terkait produk, menunggu produk, sampai produk benar-benar ada ditangan (Dai et al., 2014). Konsumen harus menanggung risiko waktu ketika produk yang mereka harapkan ternyata tidak sesuai dengan lamanya waktu yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Ariff et al. (2014) risiko waktu juga termasuk ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen sehingga mereka harus mengembalikan produk untuk penggantian yang baru. Hal ini didukung oleh Hanjun et al. (2004) yang menyatakan bahwa risiko waktu merupakan persepsi bahwa waktu, kemudahan, dan usaha dapat terbuang sia-sia ketika produk yang dibeli ternyata harus diperbaiki atau diganti dengan produk yang kinerjanya lebih baik. Waktu konsumen untuk dapat merasakan fungsi produk yang dibeli berkurang karena adanya perbaikan atau penggantian tersebut.

#### **2.4.5 Risiko Sosial**

Risiko sosial erat kaitannya dengan orang-orang yang ada dan mungkin terlibat di sekeliling konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Ariffin et al., 2018). Risiko sosial ini dapat memicu kemungkinan hilangnya status dalam kelompok sosial konsumen karena adanya ketidaktepatan dari produk yang dibeli (Stone & K., 1993). Tidak hanya dalam pembelian produk secara *offline* saja, menurut Popli & Mishra (2015), risiko sosial mungkin saja

melibatkan perasaan takut akibat adanya penolakan pembelian produk *online*, penolakan tersebut dapat berasal dari keluarga, teman-teman, dan orang di sekeliling. Risiko sosial ini juga dapat dirasakan ketika orang-orang tidak setuju dengan keputusan konsumen membeli produk secara *online*. Pada intinya risiko sosial ini merupakan perasaan takut yang dimiliki seseorang terhadap reaksi teman, keluarga, dan orang-orang disekitarnya atas keputusan pembelian yang dilakukannya.

#### **2.4.6 Risiko Psikologis**

Menurut Stone & K. (1993), risiko psikologis merupakan kemungkinan harga diri karena frustrasi tidak dapat mencapai tujuan pembelian yang diharapkan. Selain itu, Ueltschy et al. (2004) menyatakan bahwa definisi risiko psikologis adalah perasaan tidak puas dari konsumen dalam memilih produk atau layanan yang buruk meskipun jenisnya beragam. Risiko psikologis ini dapat timbul akibat kurangnya pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga masih terdapat perasaan takut di pikiran mereka atas keputusan yang akan mereka ambil (Jacoby & Kaplan, 1972). Orang yang mempunyai sedikit pengalaman berbelanja suatu produk akan lebih merasakan risiko psikologis dibandingkan mereka yang sudah berpengalaman. Risiko psikologis ini juga sering dikaitkan dengan risiko yang diakibatkan adanya ego konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

#### **2.5 Belanja Barang Bekas**

Beberapa penelitian tentang belanja barang bekas telah dilakukan sebelumnya. Hobbs (2016) mendefinisikan barang bekas sebagai barang yang pernah dimiliki atau digunakan oleh seseorang, yang sekarang ini cenderung dijual kembali oleh pemiliknya. Pada penelitian Turunen & Leskinen (2015) juga dijelaskan bahwa barang bekas merupakan suatu item yang pernah dimiliki dan digunakan sebelumnya, yang mana nilai finansial dari item tersebut akan lebih rendah jika dibandingkan dengan produk baru. Berbelanja barang bekas sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumsi berkelanjutan karena harganya yang cenderung murah, dan harga merupakan pendorong utama untuk pembelian tersebut (Guiot & Roux, 2010).

Tradisi jual beli barang bekas sudah ada sejak dulu kala, tetapi semakin tahun perkembangannya semakin pesat. Seperti di Prancis, selama 20 tahun terakhir pembelian barang bekas menunjukkan perkembangan yang cukup besar, semakin banyak orang yang mulai terbuka dengan kegiatan tersebut. Tidak hanya di Prancis, jual beli barang bekas juga telah terjadi di Eropa dan Amerika Serikat, tren ini membuat hadirnya pasar barang bekas dan pasar barang antik di negara tersebut (Guiot & Roux, 2010). Berbeda dengan di negara lain, masyarakat Indonesia cenderung lebih menunjukkan tren pembelian barang bekas tersebut melalui jaringan internet (Azizah, 2016). Hal ini ditandai dengan mulai banyaknya platform *online* yang menyediakan kegiatan jual beli barang bekas. Di negara barat khususnya, masyarakat masih banyak yang gemar mengunjungi toko ritel barang bekas dan melakukan pembelian di sana (Turunen & Leskinen, 2015). Belanja barang bekas secara *online* belum menjadi hal yang digemari masyarakat di sana, sehingga masih sedikit penelitian yang mengungkap tentang minat beli pada barang bekas secara *online*. Terdapat beberapa motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian barang bekas, di antaranya ialah motivasi ekonomi, motivasi rekreasi, dan motivasi kritis (Guiot & Roux, 2010). Selama ini motivasi ekonomi masih dianggap sebagai pendorong utama dalam pembelian barang bekas.

## **2.6 Barang Fashion**

*Fashion* merupakan berbagai jenis cara maupun bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan lain-lain) terbaru yang dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Karena adanya perubahan ini, maka *fashion* sifatnya hanya dalam jangka waktu tertentu. Kata "*fashion*" tidak hanya melekat pada suatu barang, tetapi juga meliputi makna dan peran barang tersebut dalam perilaku seseorang. Berdasarkan barang *fashion* yang dimiliki oleh seseorang, dapat tercermin bagaimana gaya hidup orang tersebut. Bahkan hal ini juga cukup berpengaruh dalam suatu komunitas sosial. *Fashion* dapat menentukan dengan siapa seseorang akan berteman dan berkumpul sehari-hari. Selera *fashion* yang sama akan membuat beberapa orang menjadi akrab dan berteman.

*Fashion* juga sering kali dikatakan sama dengan pakaian, padahal keduanya berbeda. Memang *fashion* dapat melekat pada suatu pakaian, tetapi tidak hanya



sesempit itu. Beberapa barang lainnya dapat disebut sebagai barang kategori *fashion*, asalkan barang tersebut berkaitan dengan gaya hidup atau gaya berbusana seseorang. Pada penelitian ini, barang bekas kategori *fashion* yang dimaksud ialah meliputi tas/dompot, sandal/sepatu, aksesoris, dan pakaian. Barang tersebut dianggap dapat mewakili gaya hidup seseorang dalam berperilaku sehari-hari. Beberapa survei juga telah membuktikan bahwa permintaan barang bekas terbanyak ada pada kategori *fashion*, yang mana di dalamnya terdapat barang-barang yang telah disebutkan sebelumnya. Tidak hanya identik sebagai barang *fashion*, tas/dompot, sandal/sepatu, aksesoris, dan pakaian juga tergolong sebagai barang *apparel* (Thred Up, 2018). Oleh sebab itu, barang *apparel* tersebut yang kemudian digunakan dalam penelitian ini.

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai minat beli *online*, persepsi risiko, dan pembelian barang bekas dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan yang ada dalam penelitian. Adapun penelitian yang dikaji ialah penelitian dari Ariffin et al. (2018), Ariff et al. (2014), Masoud (2013), Baqal & Abdulkhaleq (2018), Edwards & Eriksson (2014), Lim et al (2016), dan Agbonifoh & Isibor (2010). Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memaparkan tujuan penelitian, metode, serta hasil dari masing-masing penelitian tersebut (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ariffin et al. (2018)	Menguji hubungan antara enam jenis persepsi risiko (risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis) dan minat pembelian konsumen secara <i>online</i> .	Analisis regresi berganda	1. Lima faktor persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen secara <i>online</i> , yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko psikologis, sedangkan risiko sosial menunjukkan tidak signifikan. 2. Faktor risiko keamanan merupakan kontributor utama bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara <i>online</i> .
2.	Ariff et al. (2014)	1. Menguji hubungan dari persepsi risiko (risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan, dan risiko non-pengiriman) terhadap sikap ( <i>attitude</i> ) konsumen <i>online</i> di Malaysia. 2. Menguji hubungan dari sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap perilaku belanja <i>online</i> .	Analisis regresi berganda, regresi linear sederhana	1. Risiko keuangan, risiko produk, dan risiko non-pengiriman berpengaruh negatif pada sikap konsumen <i>online</i> di Malaysia, sedangkan risiko kenyamanan justru mempunyai hubungan yang positif. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan dari sikap terhadap perilaku belanja <i>online</i> .
3.	Masoud (2013)	Menguji pengaruh risiko yang dirasakan konsumen (risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi) pada perilaku belanja <i>online</i> di Jordania.	SEM	Risiko keuangan, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi berdampak negatif terhadap perilaku belanja <i>online</i> , sedangkan risiko waktu dan risiko sosial yang dipersepsikan tidak berpengaruh pada pembelanjaan <i>online</i> .

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4.	Edwards & Eriksson (2014)	<p>1. Menguji model TRA untuk mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh (sikap dan norma subjektif) terhadap minat konsumen saat membeli pakaian bekas <i>online</i>.</p> <p>2. Membandingkan atribut terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli pakaian bekas <i>online</i>.</p>	Analisis regresi berganda, analisis multiatribut	<p>1. Pengaruh faktor sikap terhadap minat konsumen saat membeli pakaian bekas <i>online</i> lebih besar daripada pengaruh yang diberikan oleh norma subjektif.</p> <p>2. Atribut terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli pakaian bekas <i>online</i> adalah kesediaan informasi pakaian di situs web, kemudian disusul dengan orisinalitas pakaian, kualitas pakaian, harga, daur ulang dari produk bekas, dan upaya mengurangi pencemaran lingkungan.</p>
5.	Lim et al (2016)	Menguji faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku belanja <i>online</i> di Malaysia.	SEM	<p>1. Norma subyektif dan manfaat yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian <i>online</i>.</p> <p>2. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i>.</p> <p>3. Niat beli <i>online</i> secara signifikan berpengaruh positif pada perilaku belanja <i>online</i>.</p>
6.	Agbonifoh & Isibor (2010)	<p>1. Memeriksa pengaruh minat konsumen dari berbagai jenis risiko yang dirasakan dalam pembelian mobil bekas impor.</p> <p>2. Menguji hubungan antara tingkat risiko yang dirasakan dan karakteristik konsumen yang dipilih (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengetahuan diri tentang teknis mobil).</p>	Analisis regresi berganda	<p>1. Risiko yang dirasakan pada pembelian mobil bekas impor tergolong rendah. Risiko keuangan merupakan risiko paling tinggi pengaruhnya jika dibandingkan dengan risiko kepemilikan, risiko sosial, risiko psikologis, risiko fungsional, dan risiko fisik.</p> <p>2. Konsumen yang lebih muda dan lebih berpendidikan menganggap adanya risiko yang lebih tinggi ketika membeli mobil bekas impor, dan mereka cenderung berhati-hati untuk melakukan pembelian tersebut.</p>
7.	Baqal & Abdulkhaleq (2018)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja barang bekas.	Analisis regresi berganda	Harga, risiko, tempat pembelian (toko <i>online</i> atau <i>offline</i> ), dan merek secara langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada barang bekas.

## 2.8 *Research Gap*

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang minat beli *online*, barang bekas, dan persepsi risiko. Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian tersebut yang kemudian dijadikan landasan pada pelaksanaan penelitian ini. Beberapa penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli telah dilakukan, tetapi jenis dimensi persepsi risiko yang digunakan tidak semuanya sama (Ariffin et al., 2018; Ariff et al., 2014; Masoud, 2013; Agbonifoh & Isibor, 2010). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada objek serta jenis minat beli yang dimaksud. Penelitian Agbonifoh & Isibor (2010) berfokus pada minat beli secara *offline* dengan objek yang digunakan ialah mobil bekas impor, penelitian lainnya meneliti minat beli secara *online* dengan objek barang pembelian *online* secara umum (baik bekas maupun baru), sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli secara *online* dengan objek yang digunakan ialah barang bekas kategori *fashion*. Untuk jenis dimensi persepsi risiko pada penelitian ini semuanya sama dengan penelitian Ariffin et al. (2018) dan beberapa di antaranya berbeda dengan penelitian lainnya.

Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *online* secara umum telah diteliti oleh Lim et al. (2016). Bahkan hasilnya tidak hanya berhenti pada minat beli *online* saja, melainkan adanya pengujian lebih lanjut dari minat beli *online* terhadap perilaku belanja *online*. Hal tersebut juga dilakukan pada penelitian ini, akan tetapi terdapat perbedaan pada cara pengujiannya. Penelitian Lim et al. (2016) menguji keseluruhan modelnya dengan menggunakan SEM, sedangkan penelitian ini menguji keseluruhan model dengan dua kali analisis, yaitu regresi berganda dan regresi sederhana. Untuk mengetahui pengaruh minat beli *online* terhadap perilaku belanja *online* hanya menggunakan analisis regresi sederhana saja. Metode ini juga serupa dengan yang dilakukan oleh Ariff et al. (2014), yang mana menguji pengaruh persepsi risiko terhadap *attitude*, kemudian pengaruh *attitude* terhadap perilaku berbelanja *online*. Kedua penelitian tersebut dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek yang berbeda.

Tidak hanya barang baru saja, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli barang bekas juga telah diteliti, salah satunya ialah

penelitian yang dilakukan oleh Baqal & Abdulkhaleq (2018). Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa risiko merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada barang bekas, baik dalam pembelian secara *online* maupun *offline*. Akan tetapi, hasil yang lebih besar ditunjukkan dalam pembelian yang dilakukan secara *online*, sehingga memicu banyaknya penelitian yang lebih mengarah pada pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara *online*, termasuk pada penelitian ini. Tidak hanya itu, penelitian tentang barang bekas juga diteliti oleh Edwards & Eriksson (2014), yang mana di sana terdapat perbandingan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen saat membeli barang bekas secara *online*. Dan beberapa atribut tersebut juga digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis multiatribut fishbein. Perbedaannya ialah pada penelitian ini membandingkan pemilihan atribut yang dianggap penting tersebut berdasarkan jenis kelamin, sehingga hasilnya akan terdiri dari dua kelompok, yaitu atribut yang dianggap penting oleh laki-laki dan atribut yang dianggap penting oleh perempuan.

## **2.9 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu, dikembangkan beberapa hipotesis yang sesuai dengan variabel dalam penelitian ini. Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada uraian berikut.

Pembelian produk secara *online* cukup membuat resah konsumen karena adanya risiko yang kemungkinan akan didapatkan. Pembelian *online* dengan jenis produk sensorik seperti pakaian akan lebih tinggi risikonya dibandingkan dengan produk lain seperti buku atau alat elektronik (Shim et al., 2000). Tidak hanya pakaian saja, lebih tepatnya produk-produk *fashion* seperti tas, dompet, sandal, sepatu, aksesoris juga termasuk jenis produk yang dianggap tinggi risikonya jika dibeli secara *online*. Menurut Almousa (2011) dan Dai et al. (2014) risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi minat beli *online* secara signifikan dalam produk pakaian. Pengaruh negatif antara risiko keuangan dan minat beli *online* juga ditemukan dalam penelitian Ariffin et al. (2018) yang dilakukan di Malaysia. Jika tingkat risiko keuangan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka kemungkinan mereka membeli atau mencari suatu produk

secara *online* akan semakin sedikit (Forsythe & Shi, 2003). Berdasarkan beberapa temuan, maka hipotesis yang diusulkan ialah:

**H1** : Risiko keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Sekitar 25 persen konsumen yang menjadi responden dalam penelitian Teo (2002) menyatakan bahwa adanya perasaan khawatir yang mereka rasakan mengenai kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Salah satu yang menjadi alasan konsumen tidak melakukan pembelian produk secara *online* sampai saat ini ialah adanya risiko produk yang mereka khawatirkan. Beberapa penelitian juga mengungkap adanya pengaruh yang besar antara perilaku konsumen dan belanja *online* (Zheng et al., 2012; Dai et al., 2014). Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh negatif dari risiko produk yang dirasakan konsumen terhadap minat beli *online* pada penelitian Han & Kim (2017) dan Ariffin et al. (2018), yang mana masing-masing penelitian berada di China dan Malaysia. Konsumen cenderung tidak mau berbelanja *online* ketika mereka merasa adanya ketidaksesuaian antara produk yang dipaparkan secara virtual dengan produk yang nantinya akan mereka dapatkan. Perasaan kesulitan untuk mengevaluasi produk yang dijual secara *online* mungkin akan dialami oleh konsumen (Forsythe dan Shi, 2003). Jadi, hipotesis yang diusulkan ialah:

**H2** : Risiko produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Keamanan merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam melakukan transaksi berbelanja, baik secara *online* maupun *offline*. Konsumen cenderung menghindari situs belanja *online* yang meminta pemberian data pribadi mereka secara lengkap jika memang mereka tidak percaya dengan situs tersebut (Kayworth & Whritten, 2010). Penelitian Thompson & Liu (2007) menghasilkan adanya hubungan antara risiko keamanan dan minat beli secara *online* yang sudah tidak dapat disangkal lagi. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Hsu & Bayarsaikham (2012) yang mengungkapkan adanya dampak negatif dari risiko keamanan terhadap minat beli *online* pada produk pakaian. Konsumen cenderung menghindari belanja *online* karena perasaan mereka yang takut kehilangan informasi pribadi pada kartu debit maupun kredit yang mereka pakai, serta adanya

pencurian dari uang yang tersimpan dalam kartu debit tersebut (Martin & Camarero, 2009). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan adanya pengaruh dari risiko keamanan terhadap minat belanja *online*. Untuk dapat meningkatkan minat pembelian *online*, maka diperlukan adanya kebijakan privasi untuk meminimalisir risiko keamanan yang dirasakan konsumen (Adnan, 2014). Dari penelitian terdahulu yang ada, maka hipotesis yang diusulkan ialah:

**H3** : Risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Ketidaksesuaian antara tingkat harapan konsumen dengan produk asli yang dibeli membuat mereka harus mengembalikan atau mengganti produk tersebut dengan produk baru yang lebih baik kualitasnya, hal ini termasuk dalam risiko waktu yang dirasakan oleh konsumen (Ariff et al., 2014). Upaya pengembalian produk sampai diterimanya produk baru yang lebih baik akan menghabiskan waktu yang dimiliki konsumen, sehingga ini merupakan risiko waktu yang harus mereka terima. Proses mencari, menelusuri, membeli, dan menunggu produk tiba yang telah dilakukan oleh konsumen akan memakan waktu yang banyak dan terasa sia-sia jika barang tidak sesuai (Leeraphong & Mardjo, 2013). Menurut Forsythe & Shi (2003), risiko waktu akan menghalangi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* jika konsumen membutuhkan waktu lama untuk menemukan produk atau situs belanja *online* yang sesuai. Adanya hubungan berbanding terbalik ini juga diungkapkan pada penelitian Forsythe et al. (2006) tentang produk pakaian. Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diusulkan ialah:

**H4** : Risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Risiko sosial ditemukan dapat menghalangi konsumen dalam melakukan suatu pembelian, terlebih ketika adanya keterlibatan teman-teman di masa depan yang membuat konsumen merasa bersalah karena telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Shang et al., 2017). Semejin et al. (2004) menyatakan bahwa risiko sosial membuat seseorang dinilai dan dievaluasi negatif karena produk atau merek yang telah dibelinya secara *online*. Jadi, di sini terdapat perasaan malu yang membuat seseorang tidak mau untuk membeli produk secara *online*. Penelitian Yang et al. (2016) juga mengungkap adanya pengaruh negatif

antara risiko sosial dan minat beli *online*. Konsumen cenderung akan meminta persetujuan dari teman atau orang disekelilingnya ketika mereka membeli sebuah produk, termasuk barang bekas. Semakin besar risiko sosial yang mereka rasakan maka akan semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Hipotesis yang diusulkan selanjutnya ialah:

**H5** : Risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*

Adanya kecacatan pada produk yang dibeli dapat menyebabkan efek yang negatif pada diri seseorang terkait perasaan tidak puas (Jacoby & Kaplan, 1972). Efek negatif yang ditimbulkan inilah yang dapat disebut sebagai risiko psikologis, dan ini dapat membuat seseorang untuk tidak tertarik melakukan suatu pembelian tersebut. Adanya pengaruh risiko psikologis terhadap minat beli *online* telah diungkap dalam penelitian Ariffin et al. (2018). Hasil yang sama, juga telah dibuktikan oleh Han & Kim (2017) sebelumnya bahwa risiko psikologis berhubungan negatif dengan minat beli konsumen terhadap Taobao di pasar *online* China. Jadi, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini ialah:

**H6** : Risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Sejauh ini banyaknya penelitian hanya mengungkap tentang faktor yang memengaruhi minat beli, baik secara *online* maupun *offline*. Akan tetapi jika ditelusuri lebih lanjut ternyata minat beli *online* sendiri diketahui dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam melakukan belanja *online* (Lim et al., 2016). Hal ini juga didukung dengan teori yang ada, yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1977). Tidak hanya itu, penelitian Ariff et al. (2014) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara sikap konsumen *online* (*attitude*) terhadap perilaku belanja *online*. Jadi, hipotesis yang diusulkan ialah:

**H7** : Minat beli secara *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, kuesioner, desain sampling, serta teknik pengolahan dan analisis data.

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan tidak terbatas pada daerah tertentu karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan sistematis, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan simpulan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2019. Setelah data terkumpul, akan dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis data. Kemudian implikasi manajerial dirancang bagi perusahaan dan penjual *online* berdasarkan temuan dari penelitian, hingga terakhir dilakukan penarikan simpulan beserta saran bagi penelitian selanjutnya.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dengan menjelaskan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian (Malhotra, 2010). Desain penelitian ini akan memastikan bahwa penelitian dilakukan secara efektif dan efisien. Adapun beberapa komponennya akan dijelaskan dalam sub-bab berikut.

##### **3.2.1 Jenis Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model penelitian konklusif-deskriptif- *multiple cross sectional*. Menurut Malhotra (2010), penelitian konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan spesifik antar-variabel yang digunakan, informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif karena mendeskripsikan suatu karakteristik, yaitu tentang pengaruh persepsi risiko pada minat beli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Kemudian tipe yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multiple*

*cross sectional*, karena pengambilan data hanya melalui survei dalam satu periode dan ada lebih dari satu sampel yang menjadi responden pada populasi (Malhotra, 2010).

### 3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer. Data primer adalah data yang secara langsung berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani permasalahan utama dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang termasuk dalam sampel yang telah ditentukan (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Tujuan	Cara memperoleh
Data Primer	Data demografi responden	Untuk analisis deskriptif	Survei menggunakan kuesioner.
	Karakteristik pembeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Untuk analisis deskriptif	
	Informasi perilaku responden berdasarkan pernyataan terkait pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Untuk analisis regresi berganda	
	Informasi perilaku responden berdasarkan frekuensi berbelanja barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Untuk analisis regresi sederhana	
	Informasi perbedaan perilaku konsumen berdasarkan jenis kelamin terkait atribut pada pembelian barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Untuk analisis multiatribut fishbein	

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan skala pengukuran data yang tepat agar memperoleh hasil yang maksimal. Penelitian ini menggunakan beberapa skala pengukuran yang terbagi berdasarkan bagian-bagian pertanyaan dalam kuesioner (Tabel 3.2). Skala pengukuran yang digunakan dalam analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin yang diadopsi dari penelitian Ariffin et al. (2018). Poin tersebut merupakan tanggapan yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden berdasarkan pernyataan yang ada.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran dalam Penelitian

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan
Identitas responden	Pertanyaan Terbuka	Skala Nominal	Merupakan pertanyaan terkait profil responden seperti nama dan kontak responden.
<i>Screening</i>	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Skala Nominal	Merupakan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya membeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i> dalam kurun waktu tertentu.
Demografi dan <i>Usage</i>	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Skala Nominal	Merupakan pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban yang sudah tersedia, responden hanya dapat memilih 1 jawaban.
	<i>Multiple Choice, multiple response</i>	Skala Nominal	Merupakan pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban yang sudah tersedia, responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban.
Analisis Regresi	<i>Likert</i>	Skala Interval	Pertanyaan terdiri dari 8 variabel yang diuraikan menjadi 33 item dengan skala poin 1-5 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan cukup jarang hingga sangat sering
Analisis Multiatribut	<i>Multiple rating list</i>	Skala Interval	Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dari tiap atribut dengan skala nilai kepercayaan atribut poin 1-5 (tidak penting hingga sangat penting) dan skala nilai evaluasi atribut poin 1-5 (tidak baik hingga sangat baik)

### 3.2.4 Perancangan Kuesioner

Menurut Malhotra (2010), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Karena banyaknya jumlah responden, maka penelitian ini cocok untuk menggunakan survei kuesioner. Survei terdiri dari beberapa tahapan, yang mana dimulai dari penyusunan kuesioner, kemudian pelaksanaan *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang dianggap sudah layak. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan dalam proses penggalian informasi yang dibutuhkan kepada responden nantinya, sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Namun, sebelum kuesioner disebar kepada responden secara resmi, diperlukan adanya *pilot test* untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner berdasarkan pemahaman dan komentar responden. Menurut Sugiyono (2014), tujuan utama dilaksanakannya *pilot test* ini adalah untuk menguji (1) struktur dan panjangnya kuesioner, (2) komponen yang dapat digunakan pada kuesioner, (3) kejelasan dari pernyataan yang ada dan terminologi yang digunakan dalam kuesioner, dan (4) waktu yang dibutuhkan untuk memahami dan memberi respons dalam kuesioner. *Pilot test* dapat dilakukan kepada 15 sampai dengan 30 responden (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan kepada 30 responden dengan pemilihan responden diluar target populasi penelitian, atau tidak termasuk dalam pembeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Hasil dari *pilot test* kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat diketahui kelayakan kuesioner untuk disebar. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi empat bagian (Tabel 3.3):

Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian

No.	Bagian	Keterangan
1.	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paragraf pembuka berupa pengantar kuesioner</li> <li>• Pertanyaan identitas responden berupa nama dan nomor hp untuk keperluan <i>giveaway</i></li> <li>• Pertanyaan <i>screening</i> untuk memilah responden sesuai karakteristik yang dibutuhkan</li> </ul>
2.	Profil responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan mengenai demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, dan domisili responden, dan lain-lain.</li> <li>• Pertanyaan <i>usage</i> mengenai bagaimana perilaku berbelanja barang bekas seperti jenis barang yang dibeli, di mana membelinya, rata-rata pengeluaran untuk berbelanja barang bekas setiap transaksi, waktu menggunakan internet, dan alasan membeli barang bekas, dan lain-lain.</li> </ul>
3.	Pertanyaan inti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan untuk analisis regresi berganda sebanyak 28 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap variabel penelitian.</li> <li>• Pertanyaan untuk analisis regresi sederhana sebanyak 3 berupa penilaian responden terhadap variabel perilaku belanja <i>online</i>.</li> <li>• Pertanyaan yang digunakan untuk analisis multiatribut berupa penilaian kekuatan dan evaluasi kepercayaan sebanyak 6 atribut.</li> </ul>
4.	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalimat penutup</li> <li>• Kolom saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti tentang isi kuesioner (pada <i>pilot test</i>).</li> <li>• Ucapan terima kasih.</li> </ul>

### 3.2.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian

Populasi target adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi tentang apa yang dibutuhkan dalam penelitian untuk dijadikan kesimpulan pada akhir penelitian nantinya (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari salah satu platform belanja *online* barang bekas kategori *fashion* berikut, yaitu Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust. Sedangkan sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel indikator dikali lima (Hair et al., 2010). Karena pada penelitian ini terdapat 33 variabel indikator, maka sampel minimal yang digunakan ialah 155 responden. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah orang berusia 18-39 tahun yang pernah melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online* di salah satu platform belanja *online* Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust, dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

### 3.2.6 Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data

Secara umum, teknik *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan prosedur dalam pemilihan peluang sampel, namun bergantung pada penilaian pribadi peneliti untuk memilih sampel (Malhotra, 2010). Sedangkan teknik *probability sampling* adalah teknik *sampling* yang seluruh elemennya memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan ini merupakan *online sampling* dengan kategori *panel recruited online sampling*. Dipilihnya teknik tersebut karena penyebaran kuesioner nantinya melalui perekrutan responden secara *online*. Agar mudah untuk merekrut responden, biasanya mereka diberikan penawaran insentif berupa hadiah undian, poin yang dapat ditukarkan, dan lain-lain (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Karena penyebarannya dilakukan secara *online*, maka responden dapat mengisi kuesioner tersebut secara mandiri (*self-administrated*). Kuesioner disebar

melalui media sosial peneliti, yaitu dengan cara mengunggah poster yang berisi *link* kuesioner pada instagram *stories*, melakukan *broadcasting chat* yang memuat *link* kuesioner kepada grup yang ada di Line dan Whatsapp, serta melakukan *personal chat* kepada orang-orang terdekat di Line dan Whatsapp. Selain itu, penyebaran *link* kuesioner juga dilakukan melalui *direct message* pada beberapa pemilik akun salah satu platform belanja *online* Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust. Pencarian akun tersebut dapat dilakukan melalui komunitas yang ada pada platform. Hal ini akan mempermudah dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dan jumlah yang telah ditargetkan.

Dalam rangka menarik perhatian calon responden agar bersedia mengisi kuesioner penelitian ini, dilakukan *giveaway* berupa saldo OVO masing-masing sebesar Rp 30 ribu kepada lima orang responden yang terpilih. Pengundian sekaligus pengumuman pemenang *giveaway* dilakukan di akhir penelitian nantinya. Cara menentukan siapa responden yang beruntung mendapatkan hadiah tersebut adalah dengan menggunakan random picker melalui jaringan internet ([miniwebtool.com](http://miniwebtool.com)). Kemudian kelima pemenang tersebut dihubungi melalui nomor telepon yang telah dicantumkan pada kuesioner saat mereka mengisi kuesioner sebagai bentuk konfirmasi. Jadi, hadiah dapat diberikan secara tepat sesuai dengan yang telah dijanjikan.

### **3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang telah terkumpul tidak dapat memberikan arti secara langsung untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga perlu adanya pengolahan dan analisis data untuk dapat menghasilkan suatu simpulan. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan untuk mengolah data primer dengan beberapa alat statistik yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Adapun alat statistik yang digunakan ialah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana dan analisis fishbein. Berikut merupakan rincian teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini.

#### **3.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan suatu alat statistik untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2014). Analisis ini dilakukan untuk mengungkapkan informasi penting yang terdapat pada data,

meliputi profil responden, demografi, dan *usage*, ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana terkait persebaran responden. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24, yang mana analisis tersebut terdiri dari analisis distribusi frekuensi dan analisis *crosstab*.

### 3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan suatu distribusi matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang terkait dengan nilai-nilai berbeda dari satu variabel, yang mana nilai tersebut ditunjukkan dalam suatu persentase (Malhotra, 2010). Distribusi frekuensi pada penelitian ini terdiri dari beberapa kategori, yaitu *mean*, *mode*, *sum*, *standard error*, standar deviasi, dan varians. Adapun penjelasan dari masing-masing kategori tersebut ialah sebagai berikut (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi (Malhotra, 2010)

	<b>Kategori</b>	<b>Definisi</b>	<b>Tujuan</b>
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata yang diperoleh dengan menjumlahkan semua elemen kemudian membaginya dengan jumlah elemen tersebut	Mengetahui nilai rata-rata dari data yang telah dikumpulkan pada setiap indikator variabel penelitian
	<i>Mode</i>	Nilai yang paling sering muncul dalam suatu distribusi sampel	Mengetahui karakteristik responden mayoritas
	<i>Sum</i>	Jumlah nilai data pada <i>range</i> tertentu dari suatu variabel yang digunakan dalam penelitian	Mengetahui jumlah nilai keseluruhan dari data yang didapatkan
	<i>Standard error</i>	Nilai dari sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata populasinya	Mengetahui tingkat keakuratan suatu sampel terhadap populasi yang ditargetkan
<i>Measure of variability</i>	Standar deviasi	Nilai yang menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel serta seberapa dekat titik data individu ke rata-rata nilai sampel	Mengetahui keberagaman data yang diteliti
	Varians	Nilai rata-rata deviasi kuadrat dari semua <i>mean</i>	Mengetahui perbedaan <i>mean</i> dan nilai yang diamati

### 3.3.1.2 Crosstab

Setelah dilakukan analisis distribusi frekuensi, maka selanjutnya adalah analisis *crosstab*. *Crosstab* merupakan penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel yang memiliki jumlah kategori atau nilai berbeda secara bersamaan (Malhotra, 2010). Tujuannya adalah untuk membantu dalam pemahaman bagaimana hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berikut merupakan rincian analisis *crosstab* pada penelitian ini (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis kelamin	Rata-rata pendapatan perbulan	Pengeluaran rata-rata setiap transaksi barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>
<i>Crosstab 2</i>	Pekerjaan	Jenis kelamin	Alasan membeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>
<i>Crosstab 3</i>	Usia	Pekerjaan	Jenis barang bekas kategori <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i>
<i>Crosstab 4</i>	Usia	Jenis platform yang paling sering digunakan	Metode pembayaran yang paling sering digunakan
<i>Crosstab 5</i>	Status pernikahan	Rata-rata pengeluaran perbulan	Frekuensi membeli barang bekas dalam satu bulan

### 3.3.2 Uji Asumsi

Pengujian data terhadap asumsi dilakukan sebelum masuk pada uji hipotesis, yang mana ini adalah bagian dari analisis regresi yang akan dilakukan. Uji asumsi klasik yang dilakukan nantinya akan berpengaruh pada keakuratan penelitian, yang man tujuannya adalah untuk mengetahui kelayakan dari data untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, uji asumsi yang digunakan meliputi *missing data*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji homoskedastisitas.

#### 3.3.2.1 Missing Data

*Missing data* adalah data atau informasi yang hilang atau tidak tersedia mengenai subjek penelitian pada variabel tertentu, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair et al., 2010). Salah satu cara yang dapat dilakukan terhadap *missing data* adalah dengan menghapus kasus atau variabel yang tidak ada jawabannya. Dengan adanya penghapusan data ini maka akan membuat ukuran sampel yang akan dianalisis berkurang. Apabila hanya ada 1 atau 2 data saja, maka penghapusan dapat dilakukan. Namun, apabila ingin melakukan penghapusan data hampir 50 persen harus dilakukan konfirmasi ulang kepada responden.

#### 3.3.2.2 Outliers

*Outliers* adalah kombinasi unik suatu data yang ditemukan jauh berbeda dengan data keseluruhan (Hair et al., 2010). *Outliers* menunjukkan data yang berbeda dari yang lainnya, baik nilai terlalu tinggi maupun terlalu rendah.



Beberapa kemungkinan penyebab adanya data *outlier* adalah karena terdapat kesalahan penginputan data oleh peneliti, *missing data* pada program komputer gagal terspesifikasi, dan distribusi dari variabel dalam populasi yang diambil sebagai sampel memiliki nilai ekstrim dan tidak berdistribusi normal. Pengujian *outliers* pada penelitian ini menggunakan metode *univariate* dengan pengukuran *z-score*  $\pm 4$  pada sampel lebih dari 80 responden.

### 3.3.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006), uji normalitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model analisis regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Q-Q Plot, kemudian dilanjutkan dengan melihat nilai *skewness* dan kurtosis. Data berdistribusi normal ketika pada Q-Q Plot titik-titik tidak jauh dari garis diagonal, serta nilai *skewness* dan kurtosisnya berada diantara -2 hingga 2 . Data dapat dikatakan berdistribusi normal ketika sebaran nilainya memusat pada nilai rata-rata dan titik-titik data berada tidak jauh dari garis diagonal (Wilk & Gnanadisikan, 1968).

### 3.3.2.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah pengujian terhadap variabel untuk menentukan apakah ada korelasi atau hubungan linear yang signifikan antar variabel dependen dengan independen yang dilakukan dalam penelitian (Hair et al., 2010). Pengamatan dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* dan dinilai secara kualitatif untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tersebut. Semakin tinggi tingkat linearitas data yang didapatkan, maka semakin tinggi pula korelasi atau hubungan antar variabel dependen dan independen.

### 3.3.2.5 Uji Multikolinearitas

Dalam uji regresi perlu dilakukan uji multikolinearitas, yang mana berguna untuk menguji ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2006). Model yang baik menunjukkan *non-multikolinearitas* atau tidak terjadinya korelasi antar variabel independen, sehingga layak untuk dilanjutkan pada uji regresi. Menurut Ghozali (2006), pengujian ini dapat dilihat dari hasil VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  dan

nilai *tolerance* > 0,10. Jika kedua nilai tersebut terpenuhi maka tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel independen.

#### **3.3.2.6 Uji Homoskedastisitas**

Menurut Ghozali (2006), uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik bersifat homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. *Scatter plot* dilakukan untuk menguji homoskedastisitas dalam penelitian ini, yang mana menggunakan ZPRED untuk sumbu Y dan ZRESID untuk sumbu X. Data bersifat homoskedastisitas jika *scatter plot* yang dihasilkan menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y. Selain dengan menggunakan *scatter plot*, uji gletzer juga dilakukan dengan kriteria nilai signifikansi >0,5.

#### **3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian yang menggunakan metode survei kuesioner diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat keakuratan dan keandalan data. Adapun penjelasan dari kedua pengujian tersebut ialah sebagai berikut.

##### **3.3.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu pengujian dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan masing-masing variabel yang ada pada penelitian (Malhotra, 2010). Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan nyata antara objek yang diukur daripada kesalahan sistematis atau acak. Dengan adanya uji validitas akan membuktikan bahwa indikator yang digunakan sudah tepat untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian, sehingga data yang didapatkan telah dianggap valid untuk kemudian diolah. Indikator yang dikatakan valid ialah yang memenuhi *loading factor* > 0,50.

##### **3.3.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner akan konsisten terhadap variabelnya jika pengukuran dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan suatu upaya untuk mengukur keandalan ketika responden dalam cakupan skala dan kondisi yang sama tetapi pada waktu

yang berbeda (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* yang dilakukan dengan *software* SPSS 24. Menurut Malhotra (2010), pertanyaan dalam kuesioner akan dianggap *reliable* dan konsisten terhadap variabelnya ketika uji Cronbach's alpha menunjukkan angka lebih besar sama dengan 0,6. Semakin nilai tersebut mendekati 1, maka konsistensi reliabilitas yang diukur semakin baik.

### **3.3.4 Uji Hipotesis**

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini merupakan analisis regresi. Menurut Malhotra (2010), analisis regresi adalah suatu alat statistik yang berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Terdapat dua jenis analisis regresi, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Pada penelitian ini, kedua analisis regresi tersebut digunakan. Pertama ialah analisis regresi berganda yang dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai hipotesis enam. Kemudian hipotesis tujuh akan diuji dengan analisis regresi sederhana. Variabel minat beli *online* di sini mempunyai dua peran, yaitu sebagai variabel dependen pada regresi berganda dan sebagai variabel independen pada regresi linear sederhana.

#### **3.3.4.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda dipilih sebagai metode yang digunakan untuk menguji enam hipotesis dari penelitian ini. Metode ini melibatkan variabel dependen tunggal dan dua atau lebih variabel independen, yang berguna untuk mengukur kekuatan pengaruh dari dua jenis variabel tersebut serta menunjukkan arah hubungannya (Malhotra, 2010). Variabel independen yang digunakan pada analisis regresi berganda dari penelitian ini berjumlah enam, yaitu risiko keuangan (X1), risiko produk (X2), risiko keamanan (X3), risiko waktu (X4), risiko sosial (X5), dan risiko psikologis (X6) (Ariffin et al., 2018), sedangkan minat beli *online* (Y) sebagai variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan ialah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

b1 = koefisien prediktor variabel risiko keuangan (X1)

b2 = koefisien prediktor variabel risiko produk (X2)

b3 = koefisien prediktor variabel risiko keamanan (X3)

b4 = koefisien prediktor variabel risiko waktu (X4)

b5 = koefisien prediktor variabel risiko sosial (X5)

b6 = koefisien prediktor variabel risiko psikologis (X6)

$a$  = bilangan konstan

Hasil dari analisis regresi berganda ini akan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, arah hubungan dari masing-masing variabel tersebut juga dapat diketahui berdasarkan nilai b yang dihasilkan. Ketika hasil b bernilai positif, maka menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika nilai b negatif, maka hubungan dari kedua variabel tersebut juga negatif (Neolaka, 2014). Tidak hanya itu, signifikansi dari pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen juga dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang didapat. Jika uji t memenuhi kriteria  $<0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka berarti bahwa perubahan pada variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model dan hipotesis yang diuji menggunakan regresi berganda ini diadopsi dari penelitian Ariffin et al. (2018), kemudian diterapkan pada objek barang bekas kategori *fashion* (Gambar 3.1). Perbedaan model ini dengan penelitian sebelumnya ialah objek penelitian dan respondennya. Penelitian sebelumnya menggunakan minat beli *online* secara *general*, tidak terbatas pada objek tertentu, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli *online* dengan objek barang bekas kategori *fashion*. Untuk responden dari penelitian sebelumnya ialah pengguna internet yang melakukan belanja *online* di Malaysia, sedangkan pada penelitian ini respondennya merupakan orang berusia 18-39 tahun yang pernah berbelanja barang bekas kategori *fashion* secara *online* pada salah satu platform Carousell, Prelo, OLX, dan Tinkerlust di Indonesia.

Adapun hipotesis penelitian yang diusulkan berdasarkan Gambar 3.1 adalah sebagai berikut:

**H1.** Risiko keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

**H2.** Risiko produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

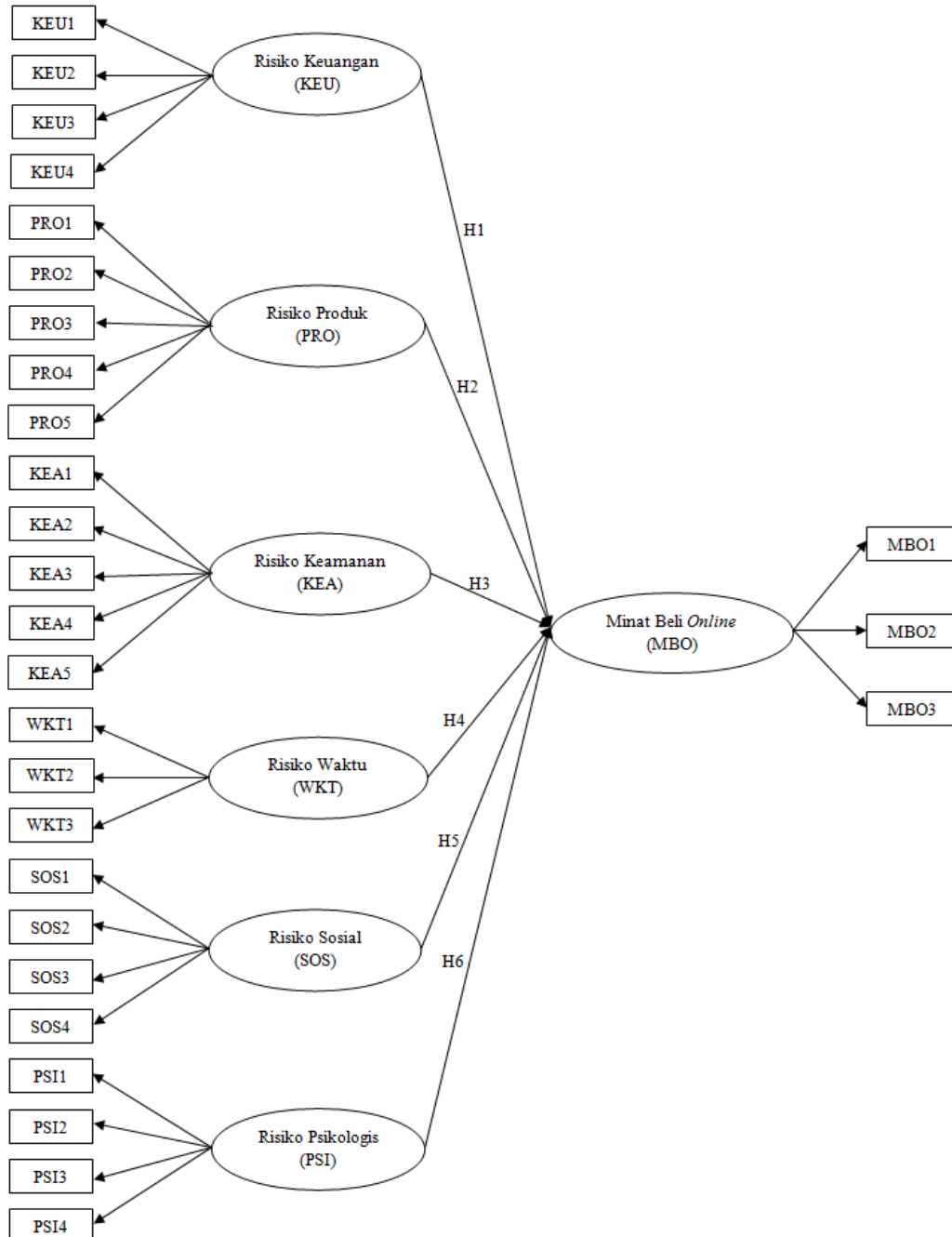
**H3.** Risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

**H4.** Risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

**H5.** Risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

**H6.** Risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

Dari tujuh variabel yang digunakan, terdapat 28 indikator yang memiliki definisi operasional tiap variabelnya (Tabel 3.6)



Gambar 3.1 Model Penelitian Regresi Berganda

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Regresi Berganda

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Risiko Keuangan (X1)</b>	Merupakan probabilitas kerugian pembelanjaan internet dari pembelian ketika produk tidak berkinerja baik atau jika produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan (Featherman & Pavlou, 2003)	KEU1. Belanja lebih banyak	Konsumen akan belanja lebih banyak saat membeli barang bekas secara <i>online</i>
		KEU2. Harga tidak sepadan	Barang bekas yang dibeli secara <i>online</i> tidak sepadan dengan uang yang dibayarkan
		KEU3. Pemborosan uang	Belanja barang bekas secara <i>online</i> menyebabkan pemborosan uang
		KEU4. Tidak percaya dengan perusahaan online	Konsumen merasa tidak percaya dengan perusahaan/penjual <i>online</i> barang bekas
<b>Risiko Produk (X2)</b>	Merupakan potensi kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal standar dan kualitas produk (Popli & Mishra, 2015)	PRO1. Barang yang diinginkan tidak ditemukan	Konsumen merasa tidak dapat menemukan barang bekas yang diinginkan di toko <i>online</i>
		PRO2. Kualitas berbeda	Konsumen merasa kualitas barang bekas yang dibeli akan berbeda dengan yang dipaparkan di toko <i>online</i> .
		PRO3. Deskripsi ukuran tidak akurat	Deskripsi barang bekas yang ada pada toko <i>online</i> tidak akurat
		PRO4. Kualitas barang yang serupa sulit dibandingkan	Konsumen merasa sulit untuk membandingkan kualitas barang bekas yang serupa di toko <i>online</i>
		PRO5. Barang <i>online</i> tidak dapat dicoba	Konsumen tidak dapat mencoba barang bekas yang dijual secara <i>online</i>

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Regresi Berganda (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Risiko Keamanan (X3)</b>	Merupakan potensi kerugian karena penipuan <i>online</i> , yang mengekspos keamanan transaksi internet atau pengguna <i>online</i> (Soltanpanah et al., 2012)	KEA1. Detail kartu kredit atau debit yang digunakan tidak diamankan	Konsumen merasa detail kartu kredit atau debit yang digunakan tidak diamankan oleh penjual <i>online</i>
		KEA2. Situs web tidak aman	Konsumen merasa platform jual beli barang bekas kategori <i>fashion</i> tidak aman
		KEA3. Perusahaan belanja <i>online</i> dapat mengungkapkan informasi pribadi	Perusahaan/penjual <i>online</i> barang bekas dapat mengungkapkan informasi pribadi yang digunakan konsumen untuk bertransaksi
		KEA4. Perusahaan belanja <i>online</i> lainnya dapat menghubungi konsumen	Konsumen merasa nantinya dapat dihubungi oleh perusahaan barang bekas <i>online</i> lainnya karena adanya penyebaran informasi pribadi
		KEA5. Informasi perusahaan belanja <i>online</i> tidak memadai	Informasi tentang perusahaan penjual <i>online</i> barang bekas tidak memadai
<b>Risiko Waktu (X4)</b>	Merupakan pengalaman menyusahkan melalui transaksi <i>online</i> yang sering disebabkan oleh kesulitan navigasi dan /atau mengirimkan pesanan dan keterlambatan mendapatkan produk (Forsythe et al., 2006)	WKT1. Situs web yang tepat susah ditemukan	Platform <i>online</i> yang tepat dalam pembelian barang bekas kategori <i>fashion</i> sulit ditemukan
		WKT2. Barang <i>online</i> yang tepat sulit ditemukan	Barang bekas kategori <i>fashion</i> yang tepat sulit untuk ditemukan dalam pembelian <i>online</i>
		WKT3. Tidak sabar menunggu produk tiba	Konsumen merasa tidak sabar dalam menunggu barang bekas yang saya beli tiba

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Regresi Berganda (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Risiko Sosial (X5)</b>	Merupakan perasaan takut, terutama dari keluarga dan teman-teman yang menolak pembelian <i>online</i> mereka (Popli & Mishra, 2015)	SOS1. Ketidaksetujuan keluarga	Barang bekas yang dibeli dapat menyebabkan ketidaksetujuan oleh keluarga
		SOS2. Memengaruhi citra orang di sekitar	Belanja barang bekas secara <i>online</i> dapat memengaruhi citra orang disekitar konsumen
		SOS3. Barang tidak dikenali oleh saudara atau teman	Barang bekas yang dibeli tidak dikenali oleh saudara atau teman konsumen
		SOS4. Mengurangi penilaian negatif orang lain	Belanja barang bekas secara <i>online</i> dapat mengurangi penilaian negatif orang lain kepada konsumen
<b>Risiko Psikologis (X6)</b>	Merupakan ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk yang buruk atau layanan meskipun memiliki beragam varietas (Ueltschy et al., 2004)	PSI1. Tidak bisa mempercayai perusahaan <i>online</i>	Konsumen merasa tidak dapat mempercayai perusahaan/penjual <i>online</i> barang bekas
		PSI2. Jika tidak puas dengan kualitas produk bisa frustrasi	Konsumen bisa frustrasi jika tidak puas dengan kualitas barang bekas yang dibeli secara <i>online</i>
		PSI3. Khawatir produk tidak akan dikirimkan dengan tepat	Konsumen merasa khawatir jika barang bekas yang dibeli tidak akan dikirimkan dengan tepat
		PSI4. Kecanduan belanja <i>online</i>	Konsumen merasa bisa kecanduan belanja barang bekas secara <i>online</i>



Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Regresi Berganda (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Minat Beli Online (Y)</b>	Merupakan kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet (Meskaran et al., 2013)	MBO1. Cenderung membeli barang <i>online</i>	Konsumen cenderung membeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>
		MBO2. Cenderung merekomendasikan belanja <i>online</i>	Konsumen cenderung merekomendasikan belanja barang bekas secara <i>online</i> kepada teman-teman mereka
		MBO3. Cenderung melakukan pembelian <i>online</i> lainnya	Konsumen cenderung akan melakukan pembelian barang bekas lainnya secara <i>online</i> jika barang yang dibeli terbukti bermanfaat

### 3.3.4.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana tidak jauh berbeda dengan analisis regresi berganda sebelumnya, hanya saja variabel yang diuji di sini terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada regresi sederhana ini minat beli *online* berubah peran menjadi variabel independen (X) dan perilaku berbelanja *online* menjadi variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lebih lanjut dari minat beli *online* terhadap tindakan pembelian *online* oleh konsumen, sehingga penelitian dapat benar-benar memberikan manfaat bagi penjual barang bekas *online*. Model dari kedua variabel ini diadopsi dari penelitian Lim et al. (2016) yang menyatakan adanya hubungan positif antara minat beli *online* dan perilaku belanja *online*. Adapun persamaan yang ada pada analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

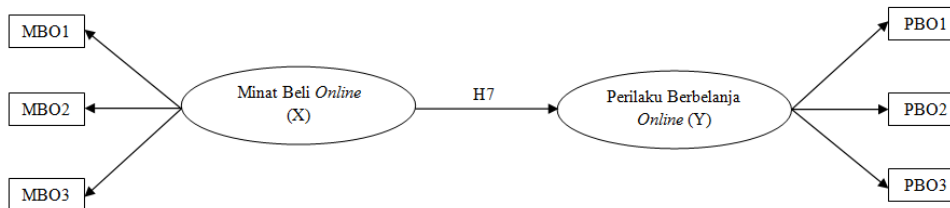
$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$b$  = koefisien prediktor variabel minat beli *online* (X)

$a$  = bilangan konstan

Sama halnya dengan analisis regresi berganda, pada analisis ini juga terdapat nilai  $b$  yang menunjukkan arah hubungan dari dua variabel yang di uji (positif atau negatif) dan nilai  $t$  yang menunjukkan signifikansi pengaruh yang diberikan (dikatakan signifikan jika memenuhi kriteria  $<0,05$ ). Berikut merupakan model penelitian yang diuji menggunakan regresi sederhana (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model Penelitian Regresi Sederhana

Berdasarkan model penelitian yang telah digambarkan, diusulkan satu hipotesis yang akan diuji dengan regresi sederhana, yaitu:

**H7.** Minat beli *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja *online*.

Kedua variabel yang digunakan mempunyai indikator variabel sebanyak 6, yang mana masing-masing memiliki definisi operasional variabel (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel Regresi Sederhana

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Minat Beli Online (X)</b>	Merupakan kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet (Meskaran et al., 2013)	MBO1. Cenderung membeli barang <i>online</i>	Konsumen cenderung membeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i>
		MBO2. Cenderung merekomendasikan belanja <i>online</i>	Konsumen cenderung merekomendasikan belanja barang bekas secara <i>online</i> kepada teman-teman mereka
		MBO3. Cenderung melakukan pembelian <i>online</i> lainnya	Konsumen cenderung akan melakukan pembelian barang bekas lainnya secara <i>online</i> jika barang yang dibeli terbukti bermanfaat
<b>Perilaku Belanja Online (Y)</b>	Merupakan proses meneliti dan membeli produk atau layanan melalui internet (Varma & Agarwal, 2014)	PBO1. Mempunyai privasi belanja	Konsumen merasa punya privasi seperti belanja di rumah saat belanja barang bekas secara <i>online</i>
		PBO2. Lebih banyak pilihan barang	Konsumen berbelanja barang bekas secara <i>online</i> karena lebih banyak pilihan
		PBO3. Perbandingan harga lebih mudah	Berbelanja barang bekas secara <i>online</i> dapat memudahkan dalam melakukan perbandingan harga

### 3.3.5 Analisis Multiatribut

Pada penelitian ini digunakan analisis multiatribut (fishbein) untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap dari responden laki-laki dan perempuan berdasarkan atribut yang menurut mereka penting. Menurut Fishbein & Ajzen (1975), analisis multiatribut adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap pada individu. Sikap tersebut dapat diketahui dari keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu atribut yang melekat pada objek.

#### 3.3.5.1 Formulasi Analisis Multiatribut

Formulasi yang dilakukan untuk pengukuran sikap terhadap objek dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut) berdasarkan temuan Fishbein ialah sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_0$  = Keseluruhan sikap terhadap objek

$b_i$  = Keyakinan individu terhadap atribut  $i$  pada objek

$e_i$  = Evaluasi individu terhadap atribut  $i$

$\Sigma$  = Penjumlahan dari sejumlah atribut

$n$  = Jumlah atribut

Model sikap Fishbein digunakan untuk menghitung  $A_0$  (*attitude toward the object*), yaitu sikap individu terhadap suatu objek melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Pada penelitian ini, sikap yang diteliti adalah sikap responden terhadap pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Biasanya sebelum membeli produk, terdapat keyakinan dan harapan yang dirasakan konsumen terhadap suatu atribut yang melekat, kemudian setelah produk dibeli akan ada evaluasi dari konsumen terhadap atribut tersebut. Oleh sebab itu, pada pengukuran sikap Fishbein terdapat *belief* ( $b_i$ ) dan *evaluate* ( $e_i$ ) yang ada pada setiap individu terhadap sebuah objek.

### 3.3.5.2 Atribut Penelitian

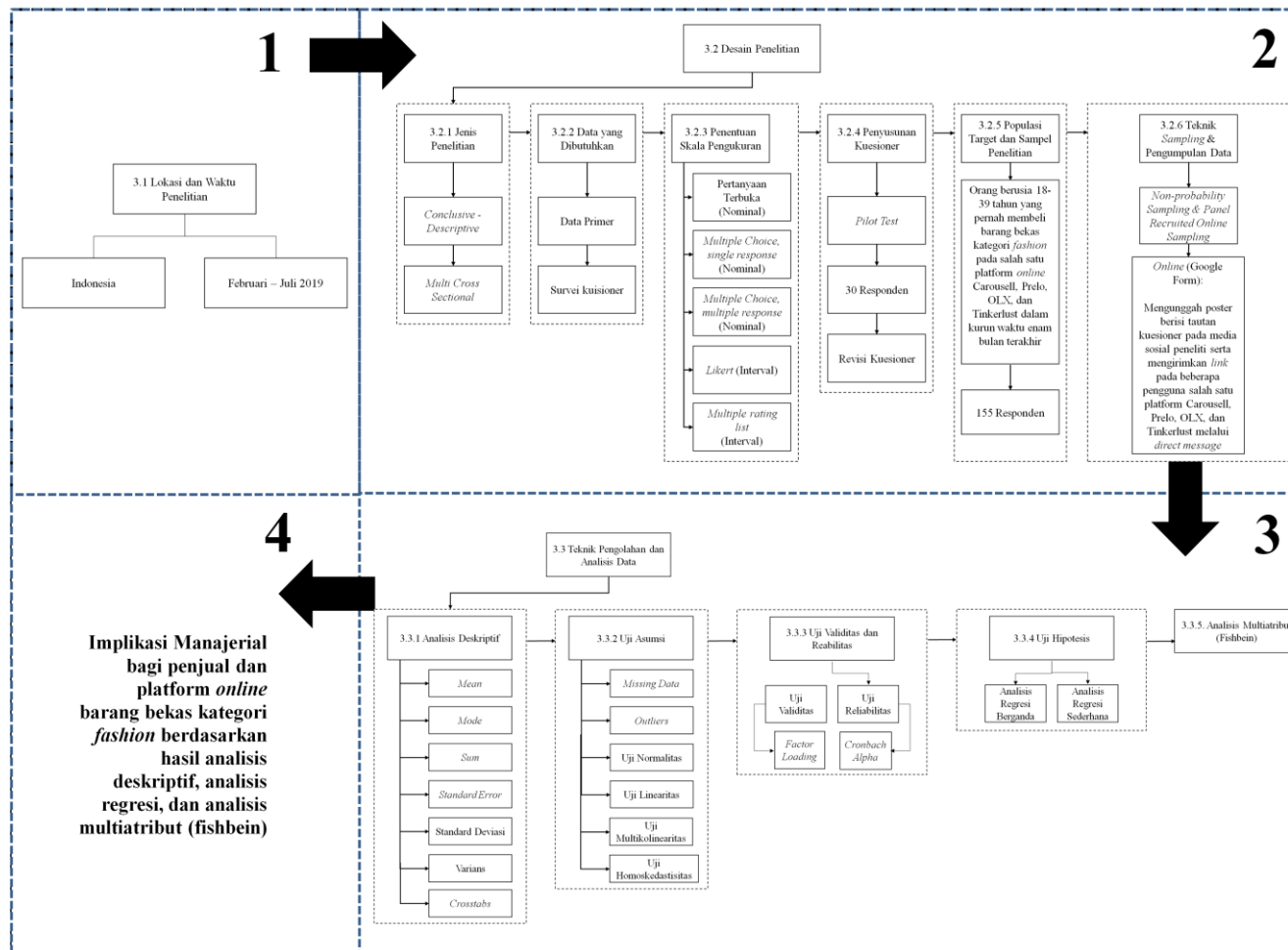
Atribut penelitian yang digunakan dalam analisis multiatribut ini diadopsi dari penelitian Edwards & Eriksson (2014) yang berjudul “*Second-hand Clothing Online: A study of Swedish consumer purchasing intention*”. Atribut pada penelitian tersebut berjumlah 8, dengan 3 jenis atribut, yaitu atribut barang bekas, atribut lingkungan, dan atribut pembelian *online*. Pada penelitian ini, atribut yang diadopsi hanya sebanyak 6, dengan tidak menyertakan jenis atribut lingkungan karena dianggap tidak terlalu relevan dengan penelitian ini (Tabel 3.8).

Tabel 3.8 Definisi Operasional Atribut

Jenis	Kode	Atribut	Definisi
Atribut barang bekas	1	Keterjangkauan harga	Jumlah nominal yang dibandrol pada barang bekas kategori <i>fashion</i> yang dijual secara <i>online</i> dapat terjangkau
	2	Kesesuaian kualitas	Fungsi dan keunggulan yang melekat pada barang bekas kategori <i>fashion</i> sesuai dengan informasi yang dipaparkan pada platform <i>online</i>
	3	Keaslian merek	Asli atau tidaknya merek dari barang bekas kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan
Atribut pembelian <i>online</i>	4	Penghematan waktu	Panjang durasi waktu untuk menemukan barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i> yang sesuai dengan keinginan
	5	Kenyamanan platform	Kondisi atmosfer toko <i>online</i> serta <i>user friendly</i> dari sistem saat proses pembelian berlangsung
	6	Ketersediaan informasi	Kelengkapan informasi berupa deskripsi barang yang diberikan penjual serta platform terhadap barang bekas kategori <i>fashion</i>

### 3.4 Bagan Metode

Bagan metode berupa diagram alir penelitian dibuat untuk merangkum keseluruhan dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah diagram alir penelitian pada penelitian ini (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini membahas mengenai analisis data dan diskusi hasil penelitian. Adapun analisis data diawali dengan proses pengumpulan data dan pengolahan data sesuai dengan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Kemudian pada bagian akhir bab ini dijelaskan implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan mulai tanggal 30 April hingga 22 Mei 2019. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online*, yaitu dengan menggunakan *Google Form*, salah satu fasilitas yang disediakan oleh Google. Kuesioner ini disebarakan menggunakan poster digital dan *caption* yang berisi tautan kuesioner, yaitu [bit.ly/fashionbekas](http://bit.ly/fashionbekas) (Lampiran 1 dan 2). Poster tersebut diunggah pada media sosial peneliti, yaitu *timeline* dan *story* Instagram, *timeline* dan *story* Facebook, *timeline* Line, *timeline* Twitter, dan *story* Whatsapp (Lampiran 3). Pengunggahan ini dilakukan dua hari sekali selama satu minggu saat *prime time*, yaitu pukul 09.00 dan 19.00. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan kepada teman-teman dan keluarga untuk mengunggah ulang poster yang telah disebarakan pada media sosial mereka. Kemudian penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *direct message* pada pengguna aplikasi Carousell dan Prelo, yang mana *profile review* mereka menunjukkan bahwa mereka pernah membeli barang bekas kategori *fashion* dalam enam bulan terakhir. *Direct message* lebih sering dilakukan karena lebih besar peluangnya untuk mendapatkan responden, yaitu pada jam 09.00-12.00, 15.00-17.00, dan 19.00-20.30.

Tidak hanya itu, *direct message* juga dilakukan kepada pengikut akun instagram Carousell, Tinkerlust, OLX, dan Prelo yang aktif memberikan *like* dan komentar pada unggahan masing-masing akun tersebut. *Direct message* juga dilakukan kepada pengikut akun Carousell di Twitter, tetapi tidak sebanyak pada akun instagram karena pengikut di akun twitter Carousell cenderung lebih pasif. Selain itu, penyebaran poster kuesioner ini juga dilakukan dengan memanfaatkan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, poster beserta *caption* dipromosikan selama lima hari berturut-turut dengan biaya masing-masing Rp 10.000 per hari.

Selanjutnya yang terakhir, poster kuesioner disebarikan pada salah satu grup Whatsapp dengan nama *Preloved&arthisto Bazaar*. Tautan otomatis yang dapat menggabungkan seseorang dalam grup tersebut ditemukan pada Facebook Komunitas Pecinta Preloved Indonesia. Untuk menarik responden agar mau mengisi kuesioner ini, diadakan *giveaway* berupa *top up* saldo OVO kepada lima responden yang beruntung, masing-masing berjumlah Rp 30.000. *Giveaway* ini diundi dan diumumkan pada tanggal 1 Juni 2019 sesuai yang telah dijanjikan.

Dengan upaya penyebaran kuesioner yang sedemikian rupa, responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 354 responden. Dari jumlah total responden yang mengisi kuesioner, terdapat 76 responden yang ternyata tidak sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini. Pada pertanyaan *screening* pertama, yaitu usia responden 18-39 tahun, terdapat 13 responden yang tidak lolos. Kemudian 17,8 persen dari jumlah responden sisanya tidak lolos pada *scteening* kedua, yaitu pernah membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* dalam enam bulan terakhir. Jadi, total responden yang lolos pada semua *screening* dan dapat diolah kemudian adalah sebanyak 278 responden. Jumlah ini telah memenuhi jumlah target responden yang ditentukan sebelumnya, yaitu minimal 155 responden.

Dalam proses pengumpulan data terdapat beberapa kendala yang dihadapi peneliti. Penyebaran kuesioner melalui *direct message* Instagram tidak dapat dilakukan dalam sekali waktu kepada banyak akun, hanya terbatas pada kisaran dua puluhan akun, sehingga ketika mencapai jumlah tertentu peneliti tidak dapat mengirimkan *direct message* lagi dan harus menunggu beberapa jam untuk dapat kembali normal. Kemudian tidak sedikit pula orang yang tidak memberikan respon atas *direct message* yang dikirimkan, sehingga peneliti perlu semakin banyak melakukan *direct message* kepada pengguna akun terkait. Hal tersebut juga dialami dalam penyebaran kuesioer melalui *direct message* pengguna aplikasi Carousell, Prelo, dan OLX. Bahkan peneliti sempat mendapatkan e-mail peringatan spam dari Prelo ID. Akan tetapi, semua kendala tersebut dapat dilewati peneliti dengan baik.



## 4.2 Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis deskriptif berupa analisis demografi responden dan analisis *usage* pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil dan karakteristik responden dalam melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Selain itu, *crosstab* juga dilakukan dari beberapa karakteristik responden sesuai dengan data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 24 dan Ms. Excel 2016.

### 4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan demografinya. Adapun data demografi tersebut terdiri dari usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan, pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan perbulan, dan rata-rata pengeluaran perbulan (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

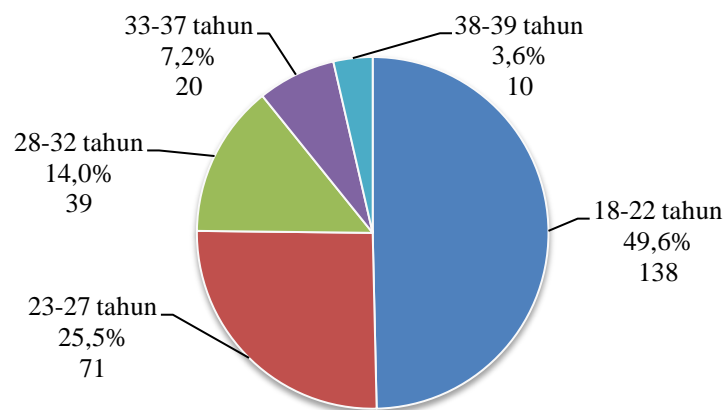
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
18-22 tahun	138	49,6
23-27 tahun	71	25,5
28-32 tahun	39	14,0
33-37 tahun	20	7,2
38-39 tahun	10	3,6
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Domisili</b>		
Bali	1	0,4
Bandung	29	10,4
Banten	1	0,4
Batam	1	0,4
Batu	1	0,4
Bekasi	11	4,0
Bogor	6	2,2
Cepu	1	0,4
Cimahi	1	0,4
Cirebon	1	0,4
Depok	7	2,5
Gresik	1	0,4
Jakarta	86	30,9
Jember	1	0,4
Karawang	1	0,4
Kediri	1	0,4
Kendari	1	0,4
Makassar	2	0,7
Malang	7	2,5
Medan	6	2,2
Mojokerto	1	0,4

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

<b>Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Domisili</b>		
Probolinggo	1	0,4
Salatiga	2	0,7
Semarang	5	1,8
Serang	1	0,4
Serpong	1	0,4
Sidoarjo	9	3,2
Solo	3	1,1
Sukabumi	2	0,7
Surabaya	56	20,1
Surakarta	1	0,4
Tangerang	12	4,3
Tanjung Balai Karimun	1	0,4
Tuban	2	0,7
Yogyakarta	15	5,4
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	48	17,3
Perempuan	230	82,7
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	130	46,8
Pegawai swasta	84	30,2
Aparatur Sipil Negara	4	1,4
Pegawai BUMN	6	2,2
Ibu rumah tangga	31	11,2
Lainnya	23	8,3
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Status Pernikahan</b>		
Belum Menikah	210	75,5
Menikah	68	24,5
Janda/Duda	0	0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sederajat	128	46,0
Diploma	24	8,6
Sarjana	115	41,4
Pascasarjana	9	3,2
Lainnya	2	0,7
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata Pendapatan Perbulan</b>		
<Rp 1.500.000	83	29,9
Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	88	31,7
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	57	20,5
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	33	11,9
>Rp 10.000.000	17	6,1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata Pengeluaran Perbulan</b>		
<Rp 1.500.000	117	42,1
Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	107	38,5
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	40	14,4
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	11	4,0
>Rp 10.000.000	3	1,1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.1 Usia

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 18-39 tahun atau yang disebut sebagai generasi milenial. Penelitian ini sengaja menjangkau responden generasi milenial karena terdapat fakta bahwa 40 persen generasi milenial gemar melakukan belanja barang bekas secara *online* pada tahun 2017 (Anna, 2018). Persebaran responden yang telah didapatkan ini cukup merata, diantara usia 18-39 tahun, minimal ada satu responden yang mewakili setiap usia pada rentang tersebut. Hal ini mudah didapatkan karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Adapun responden dengan kisaran usia 18-22 tahun mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 138 orang atau setara dengan 49,6 persen dari jumlah keseluruhan responden (Gambar 4.1). Oleh sebab itu, penjual *online* sebaiknya lebih banyak menjual barang bekas dengan target konsumen pada usia tersebut dan perusahaan *online* juga harus mengencangkan promosi platformnya melalui media sosial dengan cara mengadakan kuis rutin seputar belanja *online* dengan hadiah barang bekas yang dipilih pada salah satu akun yang terdaftar pada platform. Kemudian hasil lain yang ditemukan adalah responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 25,5 persen, diikuti dengan usia 28-32 tahun sebanyak 14 persen, usia 33-37 sebanyak 7,2 persen, dan paling sedikit ialah responden dengan usia 38-39 tahun sebanyak 3,6 persen.



Gambar 4.1 Usia Responden

#### 4.2.1.2 Domisili

Domisili responden pada penelitian ini cukup beragam, karena memang diketahui bahwa Indonesia sangatlah luas dan terbagi dalam banyak daerah. Responden yang mendominasi ini tinggal di daerah Ibukota Jakarta, yaitu sebanyak 30,9 persen atau 86 orang, disusul dengan responden dari Surabaya sebanyak 20,1 persen dan Bandung 10,4 persen (Tabel 4.2). Domisili responden sisanya masing-masing berada di bawah 10 persen, yaitu mulai dari Yogyakarta, Tangerang, Bekasi, Sidoarjo, Depok, Malang, Medan, Semarang, Bogor, Makassar, Solo, Sukabumi, Tuban, Bali, Banten, Batam, Batu, Cepu, Cimahi, Cirebon, Gresik, Jember, Karawang, Kediri, Kendari, Mojokerto, Probolinggo, Salatiga, Serang, Serpong, Surakarta, dan Tanjung Balai Karimun. Hal ini berarti bahwa masyarakat di luar Jakarta, Surabaya, dan Bandung belum banyak yang berminat untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*, sehingga perusahaan perlu mempromosikan platformnya kepada masyarakat di daerah yang kurang minatnya seperti adanya *roadshow* dan *event* rutin sebagai bentuk *awareness*. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan minat beli masyarakat di Jakarta, Surabaya, dan Bandung dengan memberikan fasilitas bebas biaya ongkos kirim pada konsumen dan penjual yang berada pada daerah yang sama.

Tabel 4.2 Domisili Responden

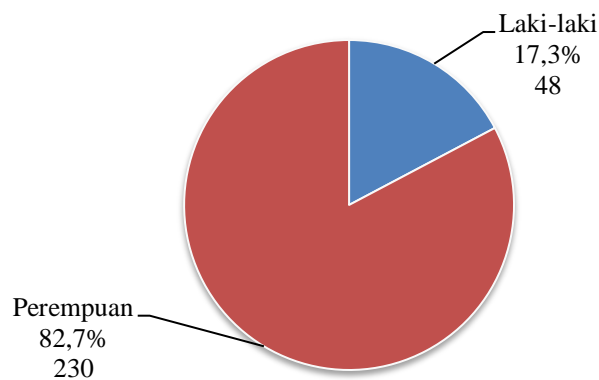
Demografi Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Bali	1	0,4
Bandung	29	10,4
Banten	1	0,4
Batam	1	0,4
Batu	1	0,4
Bekasi	11	4,0
Bogor	6	2,2
Cepu	1	0,4
Cimahi	1	0,4
Cirebon	1	0,4
Depok	7	2,5
Gresik	1	0,4
Jakarta	86	30,9
Jember	1	0,4
Karawang	1	0,4
Kediri	1	0,4
Kendari	1	0,4
Makassar	2	0,7
Malang	7	2,5
Medan	6	2,2
Mojokerto	1	0,4
Probolinggo	1	0,4
Salatiga	2	0,7

Tabel 4.2 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang	5	1,8
Serang	1	0,4
Serpong	1	0,4
Sidoarjo	9	3,2
Solo	3	1,1
Sukabumi	2	0,7
Surabaya	56	20,1
Surakarta	1	0,4
Tangerang	12	4,3
Tanjung Balai Karimun	1	0,4
Tuban	2	0,7
Yogyakarta	15	5,4
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.3 Jenis Kelamin

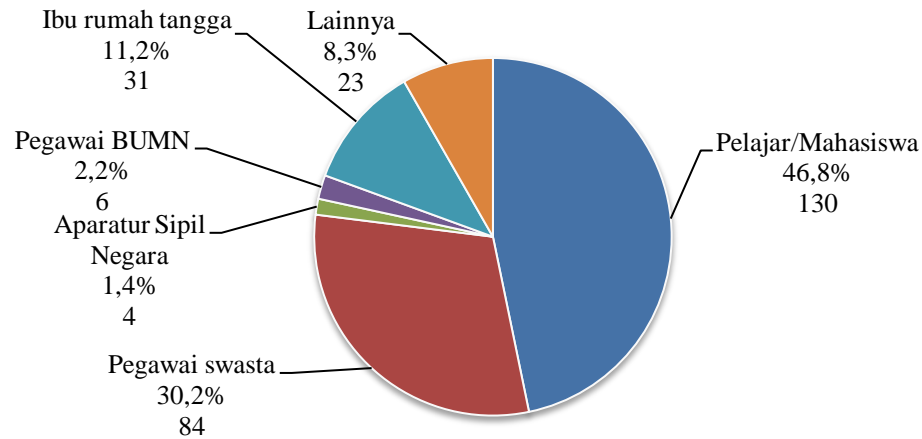
Responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82,7 persen atau setara dengan 230 orang, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 48 orang (Gambar 4.2). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan barang bekas kategori *fashion* yang dijual secara *online* lebih banyak berasal dari kaum perempuan dari pada kaum laki-laki. Tidak heran jika kata “*fashion*” erat hubungannya dengan seorang perempuan, karena memang mereka lebih gemar mengoleksi barang-barang jenis *fashion* dan lebih mengetahui perkembangan *fashion* dari pada laki-laki, bahkan terkadang keputusan pembelian barang *fashion* berada pada seorang perempuan bagi sebuah keluarga. Selain itu, platform Tinkerlust juga menawarkan bisnisnya khusus pada perempuan dalam menjual barang bekas kategori *fashion online*, sehingga tidak heran jika pada penelitian ini responden yang didapatkan mayoritas perempuan. Oleh sebab itu, penjual *online* sebaiknya mengencarkan promosinya terutama pada kaum perempuan karena mereka lebih berminat untuk melakukan pembelian *online* dan mudah tergiur dengan promosi yang diberikan penjual.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.4 Pekerjaan

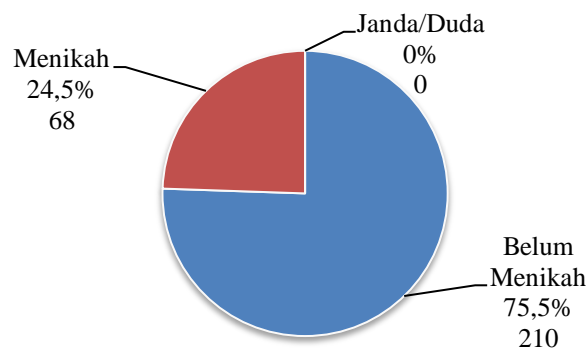
Pekerjaan responden dalam penelitian ini paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 130 responden atau 46,8 persen (Gambar 4.3). Hal ini sesuai dengan usia mayoritas responden yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu 18-22 tahun yang merupakan usia pelajar/mahasiswa. Karena mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yang mana belum mempunyai penghasilan tetap dan banyak, maka sebaiknya penjual *online* menentukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan keterjangkauan harga, misalnya berupa diskon atau *voucher* potongan harga. Kemudian 30,2 persen responden bekerja sebagai pegawai swasta, 11,2 persen sebagai ibu rumah tangga, 2,2 persen sebagai pegawai BUMN, 1,4 persen sebagai aparatur sipil negara, dan 8,3 persen mempunyai pekerjaan lain-lain atau selain yang telah disebutkan. Pekerjaan lain-lain yang disebutkan responden meliputi dokter, wiraswasta, penyiar radio, medis, dan niaga. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang sudah mempunyai pekerjaan tetap lebih sedikit minatnya untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*.



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

#### 4.2.1.5 Status Pernikahan

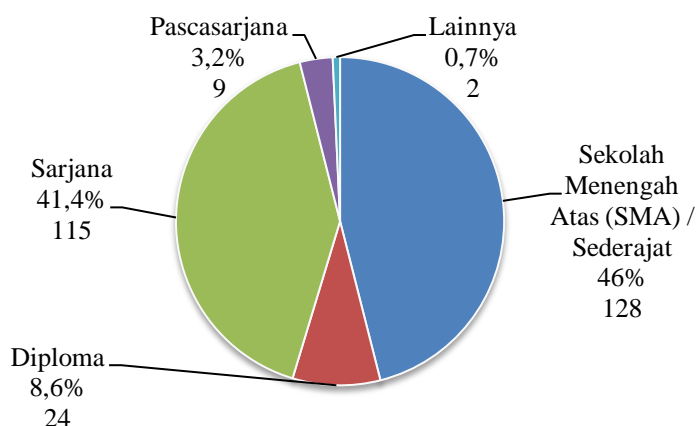
Mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai status pernikahan belum menikah, yaitu sebesar 75,5 persen (Gambar 4.4). Kemudian responden dengan status sudah menikah sebanyak 24,5 persen, dan tidak ada satupun responden yang berstatus janda/duda. Hal ini berarti bahwa responden yang belum menikah lebih gemar melakukan pembelian barang bekas secara *online* daripada mereka yang sudah menikah. Seseorang yang belum menikah cenderung masih bebas dalam menjual dan membeli suatu barang, sehingga mereka lebih *aware* untuk melakukan pembelian barang bekas terlebih lagi dalam jejaring internet. Sebaliknya, seseorang yang sudah menikah lebih terbagi lagi kebutuhannya sehingga tidak terlalu berminat untuk membeli barang bekas kategori *fashion*, karena diduga mereka hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan dengan kondisi yang baru atau kualitas lebih baik daripada barang bekas. Oleh sebab itu, perusahaan dan penjual *online* lebih baik menjualkan barang bekasnya kepada masyarakat yang belum menikah karena mereka cenderung mudah bosan dengan suatu barang sehingga mudah menjual dan membelinya kembali.



Gambar 4.4 Status Pernikahan Responden

#### 4.2.1.6 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah dalam jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sederajat, yaitu sebanyak 46 persen (Gambar 4.5). Hal ini sesuai dengan usia mayoritas responden yang berada pada kisaran 18-22 tahun dan pekerjaan responden sebagai mahasiswa. Pendidikan terakhir responden yang menduduki peringkat selanjutnya ialah dalam jenjang sarjana, yaitu 41,4 persen, diploma 8,6 persen, pascasarjana 3,2 persen, dan lain-lain 0,7 persen. Responden yang menjawab pendidikan terakhirnya dengan pilihan “lain-lain” ialah berisi Sekolah Menengah Pertama (SMP) / Sederajat. Oleh sebab itu, dalam menetapkan strategi pemasaran sebaiknya perusahaan dan penjual *online* lebih menasar pada konsumen yang sedang duduk di bangku sekolah menengah dan perguruan tinggi, yang mana mereka sangat menyukai dengan harga murah dan promo-promo menarik lainnya.

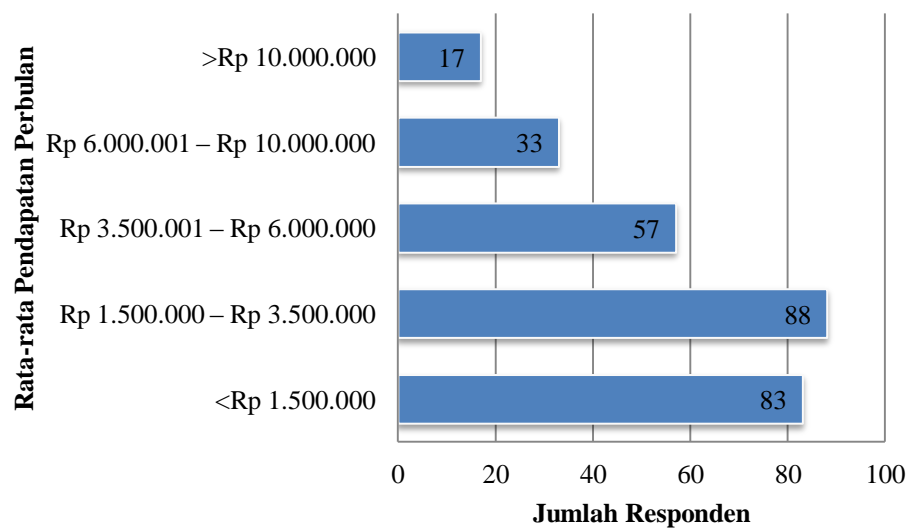


Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden



#### 4.2.1.7 Rata-rata Pendapatan Perbulan

Responden pada penelitian ini mayoritas memiliki rata-rata pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 perbulan, yaitu sebanyak 88 orang dengan persentase 31,7 persen (Gambar 4.6). Kemudian pada posisi kedua terbanyak adalah rata-rata pendapatan <Rp 1.500.000 perbulan sebanyak 83 orang, disusul oleh 57 orang dengan rata-rata pendapatan Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000. Hal ini berarti bahwa orang yang melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online* tergolong dalam masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah. Oleh sebab itu, penjual *online* sebaiknya memberikan harga yang terjangkau serta potongan harga dengan syarat dan ketentuan khusus, misalkan dengan memberikan bonus barang tertentu pada pembelian kedua. Kemudian promo berupa pengumpulan poin atau *reward* juga dapat dilakukan yang mana poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang tertentu ketika sudah mencapai jumlah yang telah ditentukan. Responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 dan >Rp 10.000.000 masing-masing sebanyak 33 dan 17 orang.

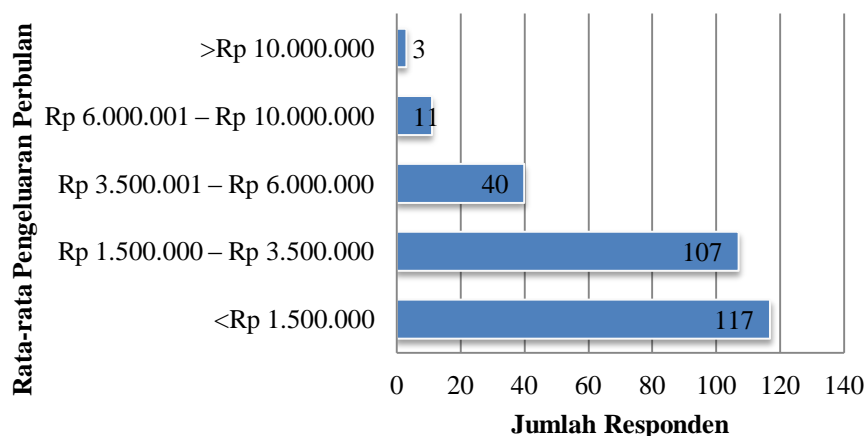


Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Perbulan Responden

#### 4.2.1.8 Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Responden pada penelitian ini mayoritas memiliki rata-rata pengeluaran <Rp 1.500.000 perbulan, yaitu sebanyak 117 orang dengan persentase 42,1 persen (Gambar 4.7). Kemudian pada posisi kedua terbanyak adalah rata-rata pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 perbulan sebanyak 107 orang. Hal ini

berkebalikan dengan rata-rata pendapatan sebelumnya, tetapi tetap pada golongan pengeluaran yang tidak terlalu banyak. Rata-rata pengeluaran perbulan responden selanjutnya adalah sebanyak 14,4 persen atau 40 orang, yaitu Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000. Responden dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 dan >Rp 10.000.000 masing-masing sebanyak 11 dan 3 orang. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa orang yang mempunyai pengeluaran perbulan cukup banyak kurang tertarik untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Oleh sebab itu, sebaiknya untuk menjangkau banyak konsumen, penjual *online* perlu adanya strategi permainan harga yang mana dapat membuat masyarakat dengan rata-rata perbulan cukup banyak tetap mau dan berminat untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*.



Gambar 4.7 Rata-rata Pengeluaran Perbulan

#### 4.2.2 Analisis Usage

Analisis *usage* dilakukan untuk mengetahui karakteristik perilaku responden dalam melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Adapun data *usage* yang ditanyakan pada kuesioner penelitian ini meliputi jenis barang yang sering dibeli, platform yang sering digunakan, hal yang memengaruhi pembelian, media yang paling disukai, perangkat yang sering digunakan, alasan membeli, rata-rata pengeluaran dalam membeli satu barang bekas, metode pembayaran, frekuensi pembelian, serta lama waktu untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 *Usage* Responden

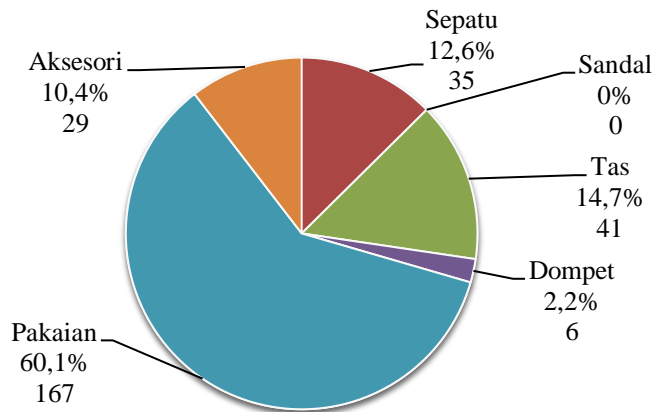
<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis barang bekas yang paling sering dibeli</b>		
Sepatu	35	12,6
Sandal	0	0
Tas	41	14,7
Dompot	6	2,2
Pakaian	167	60,1
Aksesori	29	10,4
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Platform yang paling sering digunakan</b>		
Carousell	219	78,8
OLX	33	11,9
Prelo	20	7,2
Tinkerlust	6	2,2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Hal yang paling memengaruhi dalam pembelian barang bekas secara online</b>		
Reputasi	48	17,3
Pengalaman kerabat	21	7,6
<i>User interface</i>	33	11,9
Diskon dan penawaran spesial	63	22,7
Review pelanggan dan platform tersebut	101	36,3
Lainnya	12	4,3
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Media yang paling disukai</b>		
Website	16	5,8
Mobile Apps	262	94,2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Perangkat yang paling sering digunakan</b>		
Laptop/Komputer	6	2,2
Tablet	1	0,4
<i>Smartphone</i>	271	97,5
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Alasan utama membeli barang bekas online</b>		
Harganya murah	129	46,4
Kualitas barang bagus	33	11,9
Barang langka / <i>limited edition</i>	40	14,4
Suka dengan <i>brandnya</i>	31	11,2
Pembelian <i>online</i> lebih mudah daripada <i>offline</i>	43	15,5
Lainnya	2	0,7
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata pengeluaran dalam membeli satu barang bekas kategori <i>fashion</i> secara online</b>		
<Rp 100.000	82	29,5
Rp 100.000 – Rp 300.000	133	47,8
Rp 300.001 – Rp 500.000	40	14,4
Rp 500.001 – Rp 700.000	6	2,2
Rp 700.001 – Rp 900.000	2	0,7
>Rp 900.000	12	4,3
Lainnya	3	1,1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

Tabel 4.3 *Usage* Responden (Lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Metode pembayaran yang paling sering digunakan</b>		
Kartu debit/kredit	12	4,3
Transfer Bank	233	83,8
<i>Cash on Delivery</i> (COD)	30	10,8
Lainnya	3	1,1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata membeli barang bekas <i>online</i> dalam satu bulan</b>		
1 kali	124	44,6
2 kali	83	29,9
3 kali	21	7,6
4 kali	16	5,8
>4 kali	34	12,2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>
<b>Lama waktu rata-rata untuk membeli barang bekas kategori <i>fashion</i> secara <i>online</i></b>		
<30 menit	41	14,7
30 menit – 1 jam	87	31,3
1 – 1,5 jam	47	16,9
1,5 – 3 jam	36	12,9
3 – 4,5 jam	10	3,6
>4,5 jam	57	20,5
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2.1 Jenis barang bekas yang paling sering dibeli

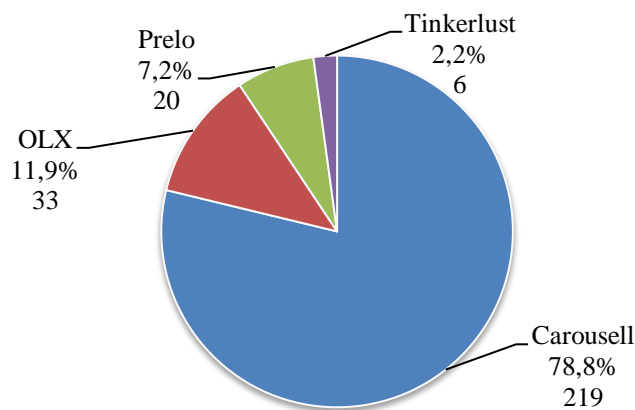
Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jenis barang bekas kategori *fashion* yang paling sering dibeli oleh responden secara *online* adalah pakaian, yaitu sebanyak 60,1 persen atau 167 responden (Gambar 4.8). Fakta tersebut tidak asing karena memang kebutuhan utama manusia adalah “sandang, pangan, papan”, sehingga pakaian menjadi prioritas utama bagi responden dalam melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Jenis barang bekas selanjutnya yang digemari masyarakat adalah tas, yaitu dengan persentase responden 14,7 persen, disusul dengan sepatu 12,6 persen, aksesoris 10,4 persen, dan dompet 2,2 persen. Fakta selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada responden yang mengaku sering membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* jenis sandal. Hal ini dapat diperkirakan karena harga sandal yang tidak terlalu mahal, sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli sandal dengan kondisi yang baru daripada bekas. Oleh sebab itu, disarankan kepada penjual *online* untuk lebih banyak menjual barang bekas jenis pakaian dan dapat memberikan strategi *bundling* antara barang yang laku keras dengan barang bekas jenis sandal, agar lebih menarik konsumen.



Gambar 4.8 Jenis Barang Bekas Kategori *Fashion* yang Paling Sering Dibeli

#### 4.2.2.2 Platform yang paling sering digunakan

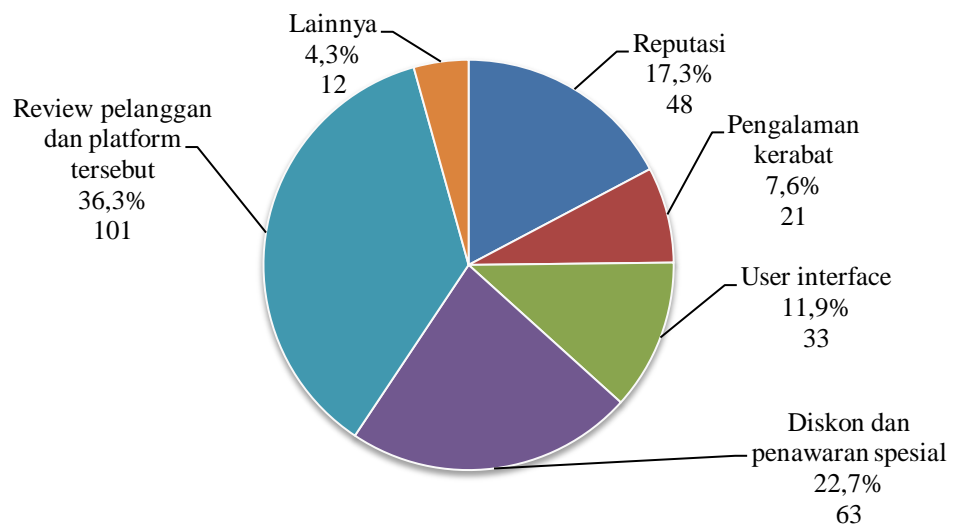
Dari empat platform jual beli barang bekas kategori *fashion* yang diambil pada penelitian ini, terdapat 78,8 persen atau 219 responden yang menyatakan bahwa Carousell merupakan platform yang paling sering mereka gunakan untuk membeli barang bekas tersebut (Gambar 4.9). Artinya bahwa keberadaan dan reputasi Carousell lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih unggul daripada platform lainnya yang fokus pada jual beli barang bekas kategori *fashion*. Platform selanjutnya yang sering digunakan masyarakat dalam membeli barang bekas kategori *fashion* adalah OLX, yaitu sebanyak 33 orang, Prelo 20 orang, dan Tinkerlust 6 orang. Padahal platform Tinkerlust menawarkan barang bekas khusus *fashion* saja, tetapi tidak banyak responden sering membeli di sana, diduga karena barang yang dijual cenderung hanya barang mewah saja, sehingga responden yang menjadi konsumennya tidak sebanyak di platform lain. Oleh sebab itu, OLX, Prelo, dan Tinkerlust sebaiknya lebih gencar lagi membuat *event* untuk mempromosikan platformnya agar mereka dapat menyaingi dan lebih unggul dari Carousell, karena sekarang ini pesaing terkuat mereka adalah Carousell.



Gambar 4.9 Platform yang Sering Digunakan

#### 4.2.2.3 Hal yang paling memengaruhi dalam pembelian barang bekas secara *online*

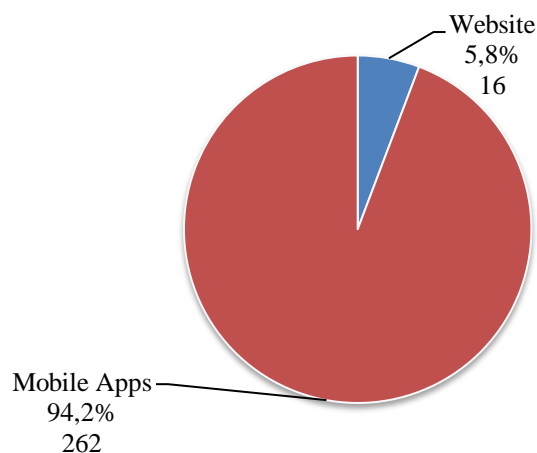
Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, sebanyak 36,3 persen responden mengaku bahwa hal yang paling memengaruhi mereka dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* adalah *review* pelanggan dan platform yang dituju (Gambar 4.10). Hal ini berarti bahwa pengalaman orang lain dalam berbelanja barang bekas secara *online* sangatlah penting dalam keputusan membeli seseorang, sehingga penjual harus mampu memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumennya agar mendapat *review* yang baik pula. bekas secara *online*. Peningkatan *review* ini dapat dilakukan dengan pemberian poin atau *reward* tertentu bagi penjual maupun pembeli *online* setelah melakukan transaksi, sehingga dengan begitu mereka ada semangat untuk memberikan *review* dan membuat orang lain tertarik untuk bergabung dalam platform tersebut. Hal yang memengaruhi selanjutnya adalah adanya diskon dan penawaran spesial dalam jual beli barang bekas secara *online*, yaitu diungkapkan oleh 63 responden atau 22,7 persen. Kemudian disusul dengan reputasi penjual dan platform sebanyak 17,3 persen, *user interface* 11,9 persen, pengalaman kerabat 7,6 persen, dan jawaban lain-lain sebanyak 4,3 persen.



Gambar 4.10 Hal yang Paling Memengaruhi dalam Pembelian Barang Bekas Secara *Online*

#### 4.2.2.4 Media yang paling disukai

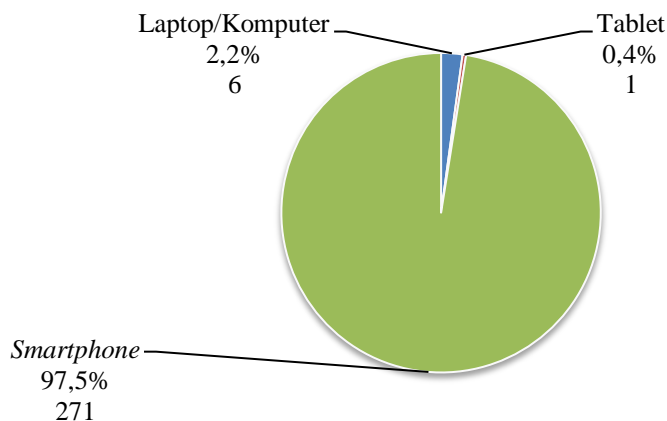
Mayoritas responden mengaku bahwa mereka paling suka menggunakan media *mobile apps* dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* daripada melalui *website*. Sebanyak 262 responden mengaku bahwa mereka lebih suka media *mobile apps*, dan hanya 16 responden yang lebih menyukai *website* dalam membeli barang tersebut (Gambar 4.11). Hal ini berarti bahwa sebaiknya platform jual beli barang bekas lebih mengutamakan pelayanannya dalam *mobile apps*. Kemudian bagi platform yang belum mempunyai *mobile apps* seperti sebaiknya melakukan inovasi untuk memperluas bisnis tersebut ke *mobile apps*, seperti contohnya Tinkerlust.



Gambar 4.11 Media yang Paling Disukai

#### 4.2.2.5 Perangkat yang paling sering digunakan

Perangkat yang paling sering digunakan responden dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* adalah *smartphone*, yaitu sebanyak 97,5 persen atau 271 orang (Gambar 4.12). Persentase tersebut sangatlah besar, karena hampir semua responden lebih sering menggunakan *smartphone*. Apalagi jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia juga semakin bertambah setiap detiknya, sehingga *smartphone* lebih digemari oleh masyarakat dalam transaksi belanja *online*. Perangkat yang paling sering digunakan selanjutnya adalah laptop/komputer, hal ini diakui oleh 2,2 persen responden atau 6 orang. Akan tetapi, hanya 1 orang responden yang menjadikan tablet sebagai perangkat yang paling sering digunakan dalam membeli barang bekas secara *online*.



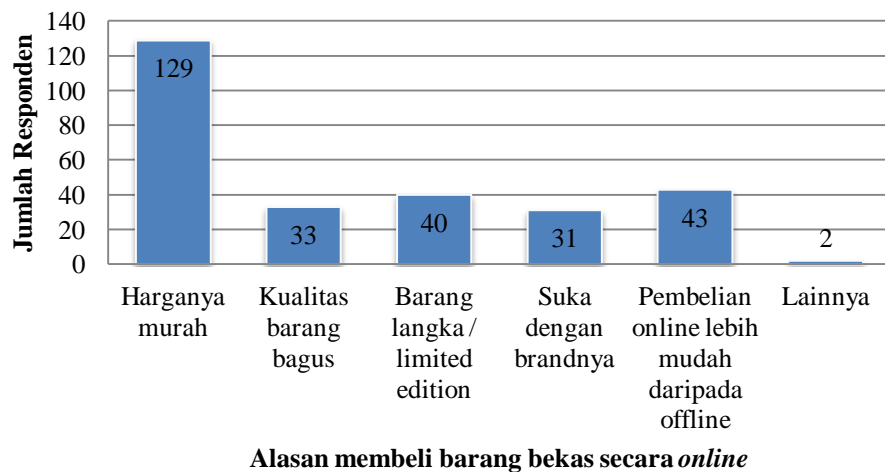
Gambar 4.12 Perangkat yang Paling Sering Digunakan

#### 4.2.2.6 Alasan utama membeli barang bekas *online*

Mayoritas responden menyatakan bahwa alasan utama mereka membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* adalah karena harga barang yang murah, hal ini diungkapkan oleh 129 responden (Gambar 4.13). Penjualan barang bekas secara *online* sebaiknya diimbangi dengan strategi promosi diskon, voucher potongan harga, mengadakan *event* spesial, dan ketersediaan fitur nego, sehingga banyak orang yang suka membeli barang bekas secara *online* daripada *offline* karena juga sudah bisa mendapatkan harga yang murah tanpa harus ke suatu tempat perbelanjaan. Hal ini juga didukung dengan alasan utama selanjutnya yang mendominasi dalam membeli barang bekas secara *online*, yaitu kemudahan dalam pembelian *online* daripada *offline*, sebanyak 43 responden. Kemudian alasan



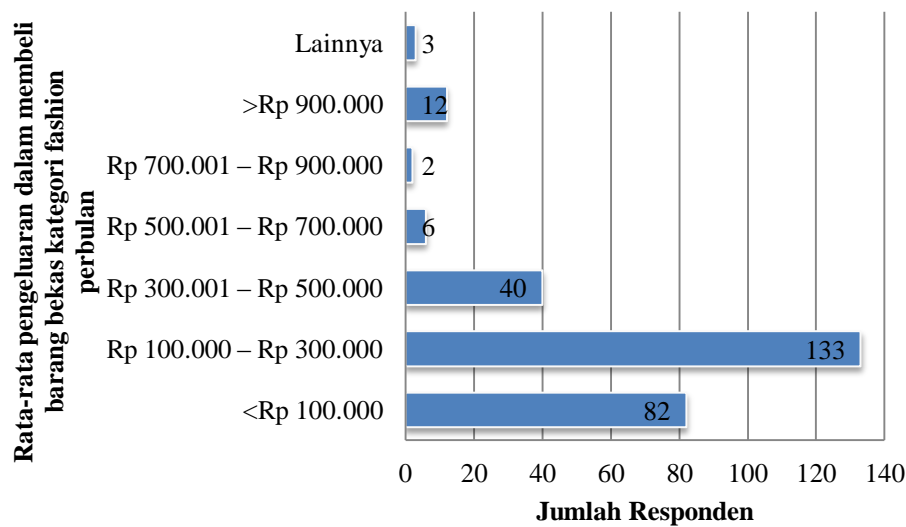
utama lainnya ialah karena barang yang langka/*limited edition* sebanyak 40 orang, kualitas barang bagus 33 orang, suka dengan *brandnya* 31 orang, dan jawaban lain-lain sebanyak 2 orang.



Gambar 4.13 Alasan Utama Membeli Barang Bekas Secara *Online*

#### 4.2.2.7 Rata-rata pengeluaran dalam membeli satu barang bekas kategori *fashion* secara *online*

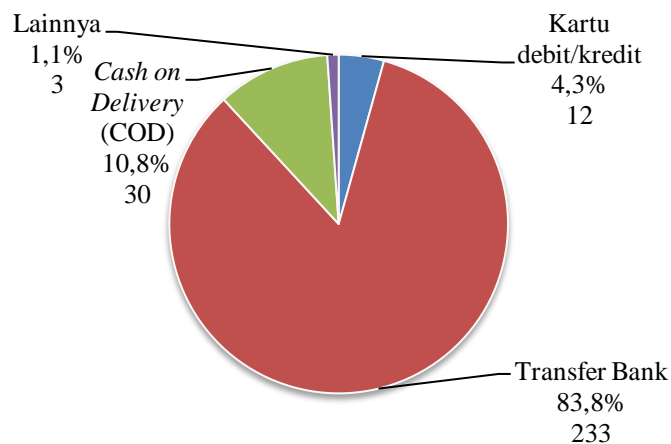
Rata-rata pengeluaran responden dalam membeli satu barang bekas kategori *fashion* secara *online* mayoritas dalam kisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000, yaitu 133 responden yang menyatakan demikian (Gambar 4.14). Hal ini berarti bahwa barang bekas yang dibeli masyarakat kebanyakan bukanlah barang yang mewah, melainkan yang harganya murah. Rata-rata pengeluaran masyarakat dengan nominal <Rp 100.000 diakui oleh 82 responden, ini menjadi jawaban tertinggi kedua. Kemudian 40 responden mengaku berbelanja satu barang bekas *online* dalam kisaran Rp 300.001 - Rp 500.001, 12 responden dengan jawaban Rp > Rp 900.000, 6 responden Rp 500.001 – Rp 700.000, dan 2 orang kisaran Rp 700.001 – Rp 900.000. Sedangkan 3 responden lainnya menjawab kisaran lain-lain yang tidak disebutkan penulis dalam pilihan jawaban kuesioner. Untuk dapat membuat konsumen rela membeli barang dengan harga yang lebih mahal, penjual *online* dapat menggunakan strategi pemberian poin bagi konsumen yang belanja lebih dari Rp 300.000. Kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang dengan nominal tertentu ketika jumlah poin sudah mencukupi batas yang telah ditentukan.



Gambar 4.14 Rata-rata Pengeluaran dalam Membeli Satu Barang Bekas Kategori *Fashion Secara Online*

#### 4.2.2.8 Metode pembayaran yang paling sering digunakan

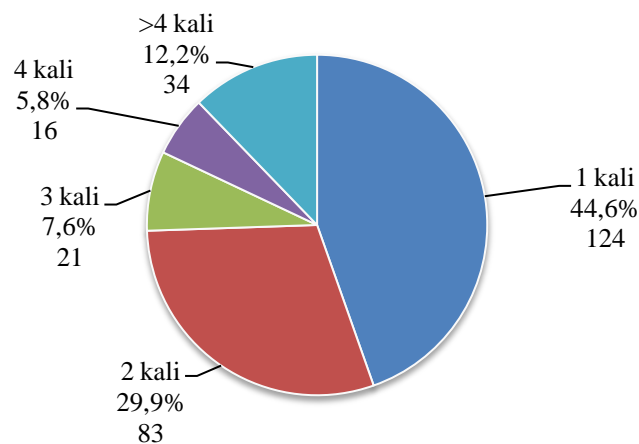
Transfer bank merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh responden dalam melakukan transaksi pembayaran barang bekas *online* yang mereka beli, yaitu dengan persentase 83,8 persen (Gambar 4.15). Hal ini dikarenakan metode pembayaran transfer bank memang mudah dan metode paling memungkinkan untuk dilakukan oleh siapa saja di mana saja. Metode pembayaran selanjutnya yang sering digunakan adalah *cash on delivery* (COD) sebanyak 10,8 persen. Karena banyak responden yang tertarik menggunakan metode pembayaran secara COD, maka sebaiknya perusahaan *online* melengkapi fitur platformnya dengan metode pembayaran COD. Sejauh ini hanya Carousell yang sudah menerapkan sistem pembayaran tersebut, alangkah baiknya jika platform lainnya juga mengikuti metode ini untuk memudahkan konsumen dan penjual yang berada dalam satu daerah serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian data yang didapatkan selanjutnya adalah konsumen yang membayar dengan kartu debit/kredit sebanyak 4,3 persen dan jawaban lainnya 1,1 persen.



Gambar 4.15 Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan

#### 4.2.2.9 Rata-rata membeli barang bekas *online* dalam satu bulan

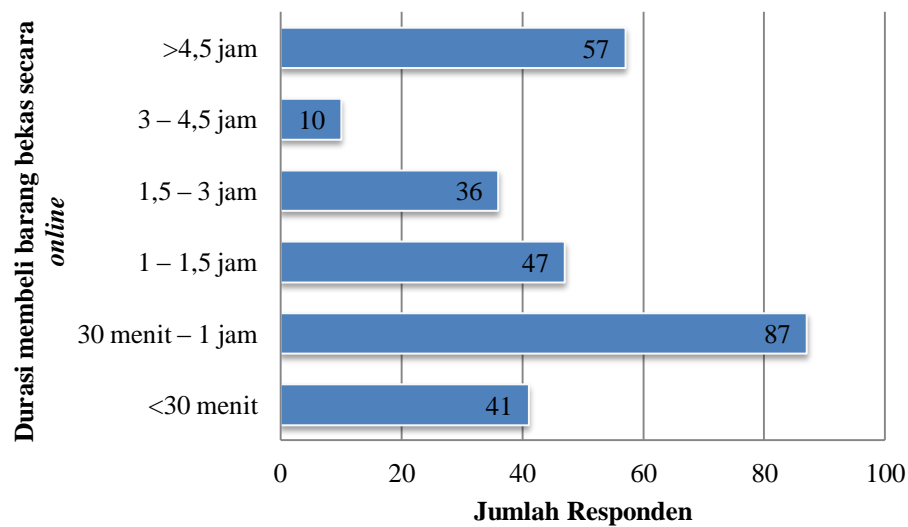
Frekuensi mayoritas responden dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* dalam satu bulan sebanyak 1 kali, yaitu terdapat 124 responden (Gambar 4.16). Kemudian 83 responden lainnya mengaku sebanyak 2 kali, 21 responden sebanyak 3 kali, 16 responden 4 kali, dan 34 responden sebanyak >4 kali. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat cukup gemar dalam melakukan belanja barang bekas kategori *fashion* secara *online*, karena masih banyak responden yang membeli lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Kemudian platform dan penjual barang bekas *online* juga perlu meningkatkan pemasarannya agar konsumen yang belanja barang bekas *online* 1 kali bisa bertambah intensitasnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan program “(nama platform) *pay-day*”, misalkan “Carousell *pay-day*” atau “Prelo *pay-day*” dengan penawaran harga yang fantastis, agar intensitas pembelian barang bekas *online* oleh konsumen dapat naik dan semakin sering.



Gambar 4.16 Frekuensi Membeli Barang Bekas Kategori *Fashion* Secara *Online* dalam Satu Bulan

#### 4.2.2.10 Lama waktu rata-rata untuk membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*

Durasi rata-rata yang dihabiskan konsumen dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* berdasarkan penelitian ini ialah selama 30 menit hingga 1 jam, hal ini diakui oleh 87 responden (Gambar 4.17). Waktu tersebut tergolong tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama, sewajarnya saja. Akan tetapi, 57 responden mengaku bahwa mereka meluangkan waktunya selama lebih dari 4,5 jam dalam melakukan proses pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*, mulai dari memilih barang hingga transaksi pembayaran dikatakan berhasil. Data selanjutnya menunjukkan bahwa 47 responden menghabiskan waktu 1 hingga 1,5 jam dan 41 responden hanya kurang dari 30 menit. Kemudian 36 responden selama 1,5 hingga 3 jam dan 10 responden selama 3 hingga 4,5 jam. Jawaban responden ini cukup beragam, sehingga dalam menentukan durasi belanja barang bekas tidaklah menentu, tergantung dari pengetahuan dan pengalaman masing-masing konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 4.17 Lama Waktu Rata-Rata untuk Membeli Barang Bekas Kategori *Fashion* Secara *Online*

#### 4.2.3 Analisis *Crosstab*

Analisis *crosstab* pada penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan variabel yang ada pada kategori demografi dan *usage*. Terdapat lima analisis *crosstab* yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dari penelitian terkait pembelian barang bekas katageri *fashion* secara *online*.

##### 4.2.3.1 *Crosstab* 1: Jenis Kelamin – Rata-rata Pendapatan Perbulan – Rata-rata Pengeluaran Membeli Satu Barang Bekas

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa seorang laki-laki rata-rata mengeluarkan uangnya untuk membeli satu barang bekas kategori *fashion* secara *online* sebesar Rp 100.000 – Rp 300.000, dengan pendapatan perbulan mereka rata-rata Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 (Tabel 4.4). Pengeluaran rata-rata tersebut ternyata juga diungkapkan oleh mayoritas responden pada tingkat pendapatan yang lainnya. Hal ini juga terjadi pada kaum perempuan, mereka rata-rata mengeluarkan uangnya untuk membeli satu barang bekas Rp 100.000 – Rp 300.000, meskipun dalam kategori rata-rata pendapatan yang berbeda-beda. Selain itu, banyak juga dari kaum perempuan yang gemar membeli barang bekas kategori *fashion* dengan harga kurang dari Rp 100.000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa baik masyarakat laki-laki maupun perempuan mayoritas hanya rela mengeluarkan uangnya maksimal Rp 300.000 dalam membeli satu

barang bekas kategori *fashion* secara *online* meskipun tingkat pendapatannya berbeda. Akan tetapi, perempuan dengan tingkat pendapatan lebih banyak juga rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli barang bekas *online*.

Berdasarkan hasil nilai *chi-square* yang didapat pada *crosstab* 1 diketahui bahwa antara jenis kelamin, rata-rata pendapatan perbulan dan rata-rata pengeluaran membeli satu barang bekas *online* terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini diperiksa dari *chi-square value* sebesar 52,744, derajat kebebasan 24, serta *p-value* 0,001 yang kemudian disesuaikan dengan tabel statistik *chi-square*. Hasil perhitungan tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tabel statistik, yaitu 45,559, sehingga ketiga kategori yang digabungkan memang mempunyai hubungan yang signifikan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan penjual *online* barang bekas kategori *fashion* untuk meningkatkan jumlah nominal pembelian oleh konsumen adalah dengan cara memberikan penawaran berupa *bundling* dan promo berupa *buy 2 get 1 free* agar konsumen lebih banyak melakukan pembelian dengan nominal yang lebih banyak pula.

Tabel 4.4 Crosstab 1

Jenis Kelamin		Rata-rata Pengeluaran dalam Membeli Satu Barang Bekas <i>Online</i>								Total	Chi-Square Value
		<Rp 100.000	Rp 100.000 - 300.000	Rp 300.001 - 500.000	Rp 500.001 - 700.000	Rp 700.001 - 900.000	>Rp 900.000	Lainnya			
Laki-laki	Rata-rata Pendapatan Perbulan	<Rp 1.500.000	1	8	4	0	0	0	0	13	18,705
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	1	11	3	1	0	0	0	16	
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	1	3	2	1	1	1	1	10	
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	1	4	0	0	0	1	0	6	
		> Rp 10.000.000	0	2	1	0	0	0	0	3	
	Total	4	28	10	2	1	2	1	48		
Perempuan	Rata-rata Pendapatan Perbulan	<Rp 1.500.000	31	36	3	0	0	0	0	70	53,269
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	21	39	8	2	0	2	0	72	
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	15	19	7	0	1	4	1	47	
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	8	10	6	1	0	2	0	27	
		> Rp 10.000.000	3	1	6	1	0	2	1	14	
	Total	78	105	30	4	1	10	2	230		
Total	Rata-rata Pendapatan Perbulan	<Rp 1.500.000	32	44	7	0	0	0	0	83	52,744
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	22	50	11	3	0	2	0	88	
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	16	22	9	1	2	5	2	57	
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	9	14	6	1	0	3	0	33	
		> Rp 10.000.000	3	3	7	1	0	2	1	17	
	Total	82	133	40	6	2	12	3	278		

#### **4.2.3.2 Crosstab 2: Status Pekerjaan – Jenis Kelamin – Alasan Membeli Barang Bekas Secara *Online***

Alasan utama pelajar/mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan dalam membeli barang bekas *online* adalah karena harganya murah (Tabel 4.5). Meskipun status pekerjaan orang berbeda-beda ternyata harga barang bekas kategori *fashion* yang dirasa murah tetaplah menjadi alasan utama mayoritas responden dalam membeli barang bekas secara *online*. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang bekas adalah harga. Hal ini cukup wajar karena status barangnya adalah bekas, maka harga barang menjadi turun atau lebih murah, dan konsumen di sini merasa senang karena mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang murah dibanding barang aslinya. Sedikit berbeda, perempuan yang bekerja sebagai aparatur sipil negara mayoritas menjadikan kemudahan pembelian *online* daripada *offline* sebagai alasan utama untuk membeli barang bekas secara *online*. Alasan tersebut diduga karena sibuknya pekerjaan yang dijalani membuat mereka merasa bahwa kemudahan yang dirasakan saat membeli barang secara *online* merupakan faktor penentu mereka dalam membeli barang bekas.



Tabel 4.5 *Crosstab 2*

			Alasan Utama Membeli Barang Bekas <i>Online</i>						Total	Chi-Square Value
			Harganya murah	Kualitas barang bagus	Barangnya langka/ <i>limited edition</i>	Suka dengan <i>brandnya</i>	Pembelian <i>online</i> lebih mudah daripada <i>offline</i>	Lainnya		
Status Pekerjaan										
Pelajar/Mahasiswa	Jenis Kelamin	Laki-laki	15	0	4	2	5	26		
		Perempuan	51	12	15	14	12	104		
	Total		66	12	19	16	17	130	4,824	
Pegawai Swasta	Jenis Kelamin	Laki-laki	7	1	4	4	0	0	16	
		Perempuan	33	11	8	4	10	2	68	
	Total		40	12	12	8	10	2	84	10,338
Aparatur Sipil Negara	Jenis Kelamin	Perempuan	1			1	2	4		
	Total		1			1	2	4		
Pegawai BUMN	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	1	0		0	1		
		Perempuan	1	2	1		1	5		
	Total		1	3	1		1	6	1,200	
Ibu Rumah Tangga	Jenis Kelamin	Perempuan	14	4	4	4	5	31		
	Total		14	4	4	4	5	31		
Lainnya	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	1	2	1	1	5		
		Perempuan	7	1	2	1	7	18		
	Total		7	2	4	2	8	23	6,101	
Total	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	3	10	7	6	0	48	
		Perempuan	107	30	30	24	37	2	230	
	Total		129	33	40	31	43	2	278	4,583

#### 4.2.3.3 Crosstab 3: Usia – Status Pekerjaan – Jenis Barang Bekas yang Dibeli Secara Online

Pada *crosstab* 3, kategori yang digabungkan adalah usia, status pekerjaan, dan jenis barang bekas yang dibeli secara *online*. Hasil *crosstab* ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-22 tahun dan sebagai pelajar/mahasiswa mayoritas membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* jenis pakaian, dan hanya 1 orang yang membeli dompet (Tabel 4.6). Untuk kategori usia lebih dari 22 tahun dengan status pekerjaan yang berbeda-beda ternyata tetap pakaian yang menjadi jenis barang bekas kategori *fashion online* yang sering dibeli. Fakta ini dapat dimaklumi karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan menjadi yang paling penting daripada barang kategori *fashion* lainnya. Akan tetapi, pada rentang usia 38-39 ditemukan jenis tas adalah barang bekas yang paling sering dibeli secara *online* oleh orang dengan status pekerjaan pegawai swasta. Fakta lainnya adalah tidak ada satupun responden yang pernah membeli sandal bekas secara *online* baik dalam kategori usia dan pekerjaan tertentu.

Tabel 4.6 *Crosstab* 3

Usia		Jenis barang bekas yang paling sering dibeli					Total	Chi-Square Value
		Sepatu	Tas	Dompet	Pakaian	Aksesori		
18-22 tahun	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	17	1	68	15	116
		Pegawai Swasta	2	2	0	9	1	14
		Aparatur Sipil Negara	0	0	0	1	0	1
		Pegawai BUMN	0	0	0	2	0	2
		Ibu Rumah Tangga	0	0	0	2	0	2
		Lainnya	0	0	0	3	0	3
		Total		17	19	1	85	16
23-27 tahun	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	0	0	10	2	13
		Pegawai Swasta	6	3	1	19	6	35
		Aparatur Sipil Negara	0	2	0	1	0	3
		Pegawai BUMN	2	1	0	0	0	3
		Ibu Rumah Tangga	0	1	0	3	0	4
		Lainnya	1	3	0	8	1	13
		Total		10	10	1	41	9
28-32 tahun	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	0	0	1	0	1
		Pegawai Swasta	2	4	1	14	1	22
		Pegawai BUMN	1	0	0	0	0	1
		Ibu Rumah Tangga	1	1	1	9	0	12
		Lainnya	0	0	0	3	0	3
		Total		4	5	2	27	1
							12,339	

Tabel 4.6 *Crosstab* 3 (Lanjutan)

Usia	Jenis barang bekas yang paling sering dibeli					Total	Chi-Square Value	
	Sepatu	Tas	Dompot	Pakaian	Aksesori			
33-37 tahun	Status Pekerjaan	Pegawai Swasta	3	0	1	2	1	7
		Ibu Rumah Tangga	0	3	0	6	1	10
		Lainnya	0	0	0	3	0	3
		Total	3	3	1	11	2	20
38-39 tahun	Status Pekerjaan	Pegawai Swasta	0	3	1	2	0	6
		Ibu Rumah Tangga	1	1	0	1	0	3
		Lainnya	0	0	0	0	1	1
		Total	1	4	1	3	1	10
Total	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	17	1	79	17	130
		Pegawai Swasta	13	12	4	46	9	84
		Aparatur Sipil Negara	0	2	0	2	0	4
		Pegawai BUMN	3	1	0	2	0	6
		Ibu Rumah Tangga	2	6	1	21	1	31
		Lainnya	1	3	0	17	2	23
		Total	35	41	6	167	29	278

#### 4.2.3.4 *Crosstab* 4: Usia – Platform yang Sering Digunakan – Metode Pembayaran

Mayoritas responden yang menggunakan platform Carousell/OLX/Prelo/Tinkerlust untuk membeli barang bekas kategori *fashion* lebih suka menggunakan metode pembayaran transfer bank dibandingkan metode lainnya (Tabel 4.7). Hal ini terlihat dari semua kategori usia generasi milenial. Memang transfer bank merupakan metode paling mudah untuk dilakukan, apalagi semakin tuanya usia, karena belum tentu semua orang mempunyai kartu kredit/debit. Akan tetapi, sebenarnya metode paling aman dan terpercaya adalah metode *cash on delivery* (COD), tetapi sayangnya tidak semua orang dapat melakukannya karena keterbatasan jarak antara konsumen dan penjual *online*. Responden yang masih sering melakukan COD adalah mereka yang berusia 18-22 tahun dan bertransaksi di Carousell dan OLX. Tidak semua platform dan penjual *online* barang bekas menawarkan metode COD, sehingga ini merupakan hal ini menjadi kekurangan mereka dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Selanjutnya berdasarkan nilai *chi-square* diketahui bahwa ketiga kategori yang digabungkan mempunyai hubungan yang signifikan, dengan nilai tabel 11,389, lebih besar dari nilai perhitungan.

Tabel 4.7 Crosstab 4

Usia			Metode pembayaran yang paling sering digunakan				Total	Chi-Square Value
			Kartu debit/kredit	Transfer bank	Cash on Delivery (COD)	Lainnya		
18-22 tahun	Platform yang paling sering digunakan	Carousell	7	75	15		97	4,591
		OLX	2	20	6		28	
		Prelo	0	9	0		9	
		Tinkerlust	0	4	0		4	
	Total		9	108	21		138	
23-27 tahun	Platform yang paling sering digunakan	Carousell	1	57	3	1	62	8,175
		OLX	0	1	1	0	2	
		Prelo	0	5	0	0	5	
		Tinkerlust	0	2	0	0	2	
	Total		1	65	4	1	71	
28-32 tahun	Platform yang paling sering digunakan	Carousell	1	32	1	1	35	19,229
		OLX	0	0	0	1	1	
		Prelo	0	3	0	0	3	
	Total		1	35	1	2	39	
33-37 tahun	Platform yang paling sering digunakan	Carousell	0	15	3		18	9,583
		Prelo	1	1	0		2	
	Total		1	16	3		20	
38-39 tahun	Platform yang paling sering digunakan	Carousell		6	1		7	0,476
		OLX		2	0		2	
		Prelo		1	0		1	
	Total			9	1		10	
Total	Platform yang paling sering digunakan	Carousell	9	185	23	2	219	9.461
		OLX	2	23	7	1	33	
		Prelo	1	19	0	0	20	
		Tinkerlust	0	6	0	0	6	
	Total		12	133	30	3	278	

**4.2.3.5 Crosstab 5: Status Pernikahan – Rata-rata Pengeluaran Perbulan – Frekuensi Membeli Barang Bekas Secara *Online* dalam Satu Bulan**

Frekuensi mayoritas responden yang belum menikah dengan rata-rata pengeluaran perbulan kurang dari Rp 3.500.000 dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* adalah sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan (Tabel 4.8). Akan tetapi, responden yang sudah menikah jumlahnya lebih sedikit dalam membeli barang bekas secara *online* dan lebih jarang pula. Hanya satu orang yang sudah menikah dengan pengeluaran perbulan lebih dari Rp 10.000.000 yang pernah membeli barang bekas secara *online* empat kali dalam satu bulan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengeluaran perbulan seseorang akan semakin jarang mereka membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Kemudian orang yang belum menikah cenderung lebih gemar membeli barang bekas *online* daripada orang yang sudah menikah. Hal ini dapat dimaklumi karena kebutuhan orang yang sudah menikah lebih banyak sehingga tidak berfokus pada pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*.

Selain itu, nilai *chi-square* menunjukkan bahwa status pernikahan, rata-rata pengeluaran perbulan, dan frekuensi pembelian barang bekas secara *online* dalam satu bulan yang digabungkan pada *crosstab* 5 ini mempunyai hubungan yang signifikan. Adapun nilai *chi-square* sebesar 18,965, derajat kebebasannya bernilai 16 dan *p-value* 0,270, sedangkan pada tabel statistik *chi-square* nilainya adalah 19,369. Oleh sebab itu, nilai hitung lebih kecil dari nilai tabel, dan artinya variabel yang digabungkan berhubungan signifikan satu sama lain.

Tabel 4.8 *Crosstab* 5

Status Pernikahan		Rata-rata membeli barang bekas <i>online</i> dalam satu bulan					Total	Chi-Square Value
		1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	>4 kali		
Belum Menikah	Rata-rata Pengeluaran Perbulan	<Rp 1.500.000	56	32	5	3	11	107
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	40	24	7	3	7	81
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	4	4	2	4	4	18
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	4	0	0	0	0	4
		Total	104	60	14	10	22	210
								24,166

Tabel 4.8 Crosstab 5 (Lanjutan)

Status Pernikahan		Rata-rata membeli barang bekas <i>online</i> dalam satu bulan					Total	Chi- Square Value
		1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	>4 kali		
Menikah	Rata-rata Pengeluaran Perbulan	<Rp 1.500.000	3	3	0	1	3	10
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	7	9	3	3	4	26
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	6	8	3	1	4	22
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	3	2	1	1	0	7
		> Rp 10.000.000	1	1	0	0	1	3
		Total	20	23	7	6	12	68
Total	Rata-rata Pengeluaran Perbulan	<Rp 1.500.000	59	35	5	4	14	117
		Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	47	33	10	6	11	107
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	10	12	5	5	8	40
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	7	2	1	1	0	11
		> Rp 10.000.000	1	1	0	0	1	3
		Total	124	83	21	16	34	278

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator dilakukan untuk mengetahui kecenderungan pendapat seluruh responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mengenai 6 variabel persepsi risiko, minat beli *online*, dan perilaku belanja *online* pada barang bekas kategori *fashion*. Adapun analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini meliputi perhitungan mean, median, modus, dan standar deviasi dari masing-masing variabel indikator (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
Risiko Keuangan (KEU)	KEU1	3,51	4,00	3,00	1,16
	KEU2	2,30	2,00	2,00	0,97
	KEU3	2,55	2,00	2,00	1,27
	KEU4	2,23	2,00	2,00	0,99
	<b>Overall</b>	<b>2,65</b>			
Risiko Produk (PRO)	PRO1	2,45	2,00	2,00	1,02
	PRO2	2,70	3,00	2,00	0,99
	PRO3	2,61	3,00	2,00	0,95
	PRO4	2,89	3,00	3,00	1,07
	PRO5	3,99	4,00	5,00	1,20
	<b>Overall</b>	<b>2,93</b>			
Risiko Keamanan (KEA)	KEA1	2,63	2,50	2,00	1,24
	KEA2	2,42	2,00	2,00	1,09
	KEA3	2,73	3,00	3,00	1,16
	KEA4	2,64	3,00	2,00	1,22
	KEA5	2,89	3,00	3,00	1,15
	<b>Overall</b>	<b>2,66</b>			

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Indikator (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
Risiko Waktu (WKT)	WKT1	2,51	2,00	2,00	1,06
	WKT2	2,58	2,50	2,00	1,09
	WKT3	3,76	4,00	5,00	1,21
<b>Overall</b>		<b>2,95</b>			
Risiko Sosial (SOS)	SOS1	2,54	2,50	1,00	1,25
	SOS2	2,33	2,00	1,00	1,27
	SOS3	3,54	4,00	4,00	1,22
	SOS4	2,76	3,00	3,00	1,16
<b>Overall</b>		<b>2,79</b>			
Risiko Psikologis (PSI)	PSI1	2,37	2,00	2,00	1,01
	PSI2	2,87	3,00	2,00	1,28
	PSI3	3,43	3,00	3,00	1,14
	PSI4	3,46	4,00	4,00	1,30
<b>Overall</b>		<b>3,03</b>			
Minat Beli Online (MBO)	MBO1	3,69	4,00	5,00	1,16
	MBO2	3,34	3,00	3,00	1,22
	MBO3	4,20	4,00	5,00	0,91
<b>Overall</b>		<b>3,75</b>			
Perilaku Belanja Online (PBO)	PBO1	3,91	4,00	5,00	0,99
	PBO2	3,81	4,00	4,00	1,01
	PBO3	4,08	4,00	4,00	0,87
<b>Overall</b>		<b>3,93</b>			

Secara keseluruhan distribusi frekuensi variabel indikator mengungkapkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis, karena pernyataan cenderung mengarah kepada hal yang negatif. Akan tetapi, mayoritas responden terlihat setuju pada pernyataan yang mewakili variabel minat beli *online* dan perilaku berbelanja *online*. Hal ini diketahui dari nilai mean, median, dan modus dari setiap indikator pertanyaan tersebut.

Pada variabel risiko keuangan, indikator KEU4 memiliki nilai *mean* paling kecil, sedangkan paling besarnya dimiliki oleh indikator KEU1. Artinya, responden tidak setuju bahwa mereka tidak percaya dengan perusahaan/penjual barang bekas *online*. Akan tetapi, responden cukup setuju jika mereka melakukan belanja lebih banyak ketika membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*, didukung dengan nilai modus KEU1 sebesar 3,00. Kemudian pada variabel risiko produk, diketahui nilai *mean* terbesar pada indikator PRO5, sedangkan paling kecil pada indikator PRO1. Mayoritas responden berpendapat tidak setuju bahwa barang bekas kategori *fashion* yang diinginkan tidak dapat ditemukan di toko

*online*, tetapi responden setuju bahwa barang bekas yang dibeli secara *online* tidak dapat dicoba.

Selanjutnya pada variabel keamanan, indikator KEA1, KEA2, dan KEA4 memiliki nilai modus 2,00, sedangkan indikator KEA3 dan KEA5 modulusnya 3,00. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden tidak setuju jika detail kartu debit atau kredit yang mereka gunakan bertransaksi tidak diamankan penjual *online*, platform jual beli barang bekas tidak aman, dan perusahaan *online* lain dapat menghubungi konsumen akibat penyebaran data pribadi. Kemudian responden cukup setuju jika perusahaan *online* dapat membocorkan informasi pribadi mereka dan jika informasi penjual barang bekas *online* tidak memadai, sehingga mereka cukup ragu dalam melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Untuk variabel risiko waktu, nilai mean tertinggi ada pada indikator WKT3, yaitu 3,76 dan nilai mean terendah pada indikator WKT1 sebesar 2,51, yang mana mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan platform/penjual *online* barang bekas kategori *fashion* susah ditemukan dan barang bekas kategori *fashion* susah ditemukan dalam toko *online*. Memang sekarang ini sudah mulai bermunculan platform jual beli barang bekas kategori *fashion*, sehingga konsumen tidak lagi kesulitan untuk mencarinya.

Pada variabel risiko sosial, nilai modus yang paling kecil pada indikator SOS1 dan SOS2 dan paling besar pada SOS3. Artinya mayoritas responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa barang bekas yang mereka beli mendapatkan ketidaksetujuan oleh keluarga dan pembelian tersebut juga memengaruhi citra orang disekitar mereka. Memang saat ini orang-orang sudah mulai terbiasa dengan adanya jual beli barang bekas secara *online*, termasuk dalam kategori *fashion*, sehingga mereka lebih terbuka dan tidak mempermasalahkan. Selanjutnya angka yang sering muncul pada variabel indikator risiko psikologis secara berurutan adalah 2,00; 2,00; 3,00; dan 4,00. Artinya bahwa mayoritas responden tidak setuju apabila mereka dikatakan tidak dapat percaya pada perusahaan/penjual barang bekas *online* dan mereka akan frustrasi jika tidak puas dengan kualitas barang yang mereka beli. Akan tetapi, mereka cukup setuju jika mereka dikatakan khawatir dengan barang bekas yang



mereka beli tidak dikirimkan dengan tepat dan sangat setuju bahwa mereka kecanduan belanja barang bekas kategori *fashion* secara *online*.

Dari perhitungan mean, median, dan modus yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden setuju dan bahkan sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada setiap indikator minat beli *online* dan perilaku berbelanja *online*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki niatan untuk cenderung membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* dan hal tersebut tidak hanya berhenti pada niat saja tetapi juga sampai pada tindakan nyata yang membentuk perilaku berbelanja barang bekas secara *online*.

#### 4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Variabel indikator ketika digabungkan dapat menjadi satu variabel sendiri yang dinamakan variabel komposit. Dari 31 variabel indikator yang digunakan dapat mewakili 8 variabel komposit dari penelitian ini. Adapun kedelapan variabel komposit tersebut adalah Risiko Keuangan (KEU), Risiko Produk (PRO), Risiko Keamanan (KEA), Risiko Waktu (WKT), Risiko Sosial (SOS), Risiko Psikologis (PSI), Minat Beli *Online* (MBO), dan Perilaku Belanja *Online* (PBO). Kemudian dari 8 variabel komposit tersebut dianalisis berdasarkan nilai sum, mean, *standard error*, standard deviasi, varians, *skewness*, dan kurtosis (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Varians	Skewness	Kurtosis
KEU	4	735,75	2,65	0,4	0,71	0,50	0,68	1,00
PRO	5	813,40	2,93	0,4	0,70	0,49	0,23	0,50
KEA	5	740,00	2,66	0,5	0,90	0,82	0,42	-0,05
WKT	3	819,67	2,95	0,5	0,82	0,67	-0,08	0,15
SOS	4	776,50	2,79	0,5	0,83	0,69	0,20	0,39
PSI	4	842,75	3,03	0,5	0,80	0,64	-0,34	0,24
MBO	3	1041,33	3,75	0,5	0,86	0,74	-0,32	-0,38
PBO	3	1093,33	3,93	0,5	0,78	0,61	-0,25	-0,51

Nilai *skewness* dan kurtosis dapat digunakan untuk melihat apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Nilai *skewness* yang mewakilkan tingkat kemiringan data berada pada rentang -0,34 hingga 0,68, artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilainya tidak keluar dari rentang -2 hingga 2. Kemudian untuk kurtosis yang menyatakan tingkat keruncingan kurva penelitian, didapatkan nilai kurtosis tertinggi pada variabel

komposit KEU (1,00), sedangkan nilai terendah pada variabel komposit perilaku berbelanja *online* (-0,50). Nilai yang didapatkan pada kurtosis ini juga dapat menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena tidak lebih dari nilai 3,00.

### **4.3 Analisis Regresi**

Untuk menguji ketujuh hipotesis yang ada pada penelitian ini digunakan dua cara, yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana. Akan tetapi sebelum melakukan analisis regresi tersebut perlu dilakukan uji asumsi dan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan data yang didapatkan telah siap untuk diolah dan diuji hipotesisnya. Adapun hasil uji asumsi, validitas, reliabilitas, dan regresi adalah sebagai berikut.

#### **4.3.1 Uji Asumsi**

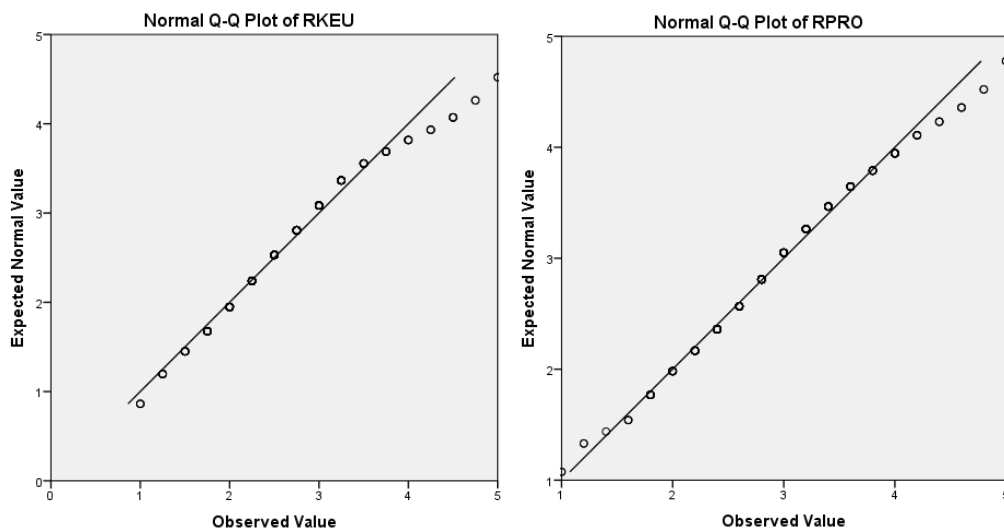
Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis dengan menggunakan regresi, tujuannya adalah untuk memeriksa apakah data yang didapatkan sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun uji asumsi meliputi *missing data*, *outliers*, normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Akan tetapi, karena kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan bantuan *Google Form*, maka penulis dapat memastikan bahwa tidak terdapat *missing data* pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada *Google Form* terdapat fitur di mana setiap pertanyaan mengharuskan responden untuk mengisi semua jawaban dan tidak dapat dilanjutkan hingga tahap akhir jika terdapat pertanyaan yang belum dijawab oleh responden. Oleh sebab itu, pada penelitian ini tidak perlu dilakukan pengujian *missing data*.

##### **4.3.1.1 Outliers**

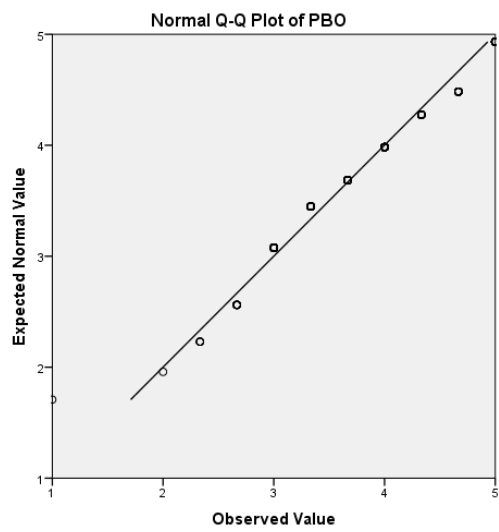
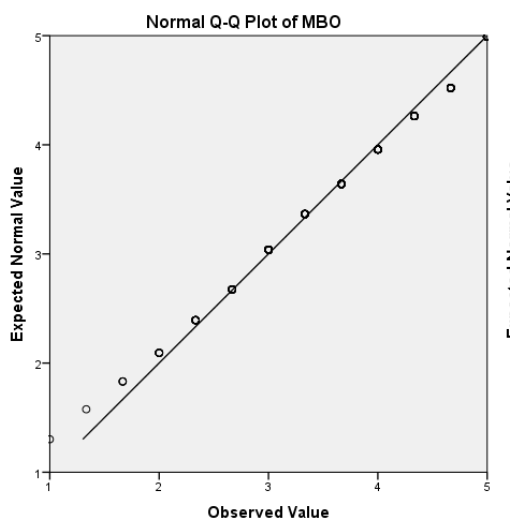
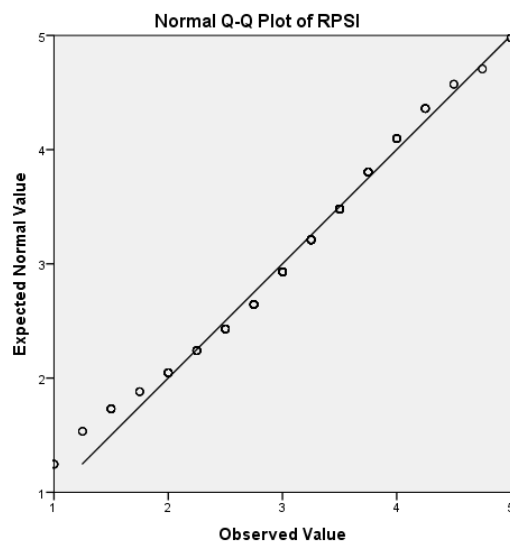
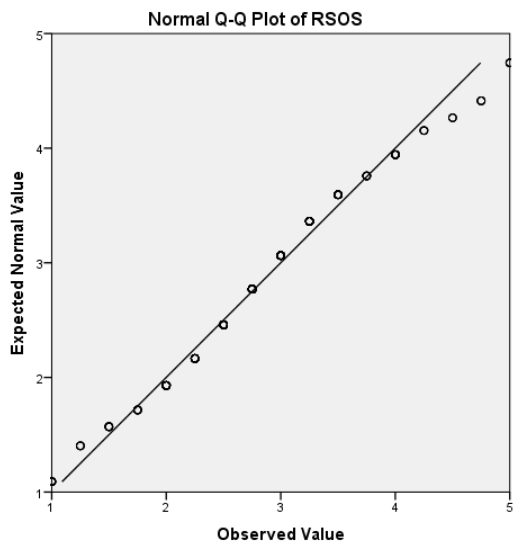
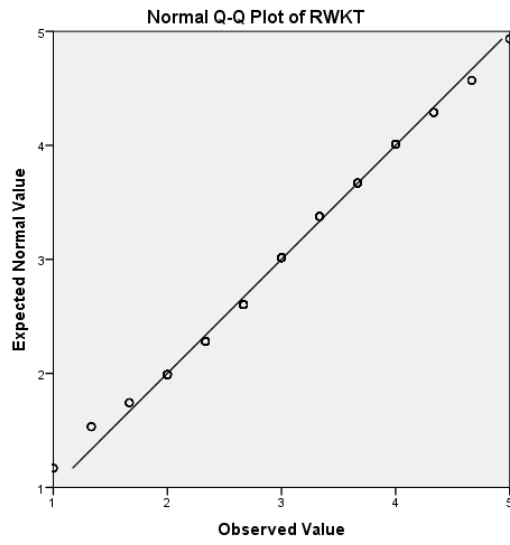
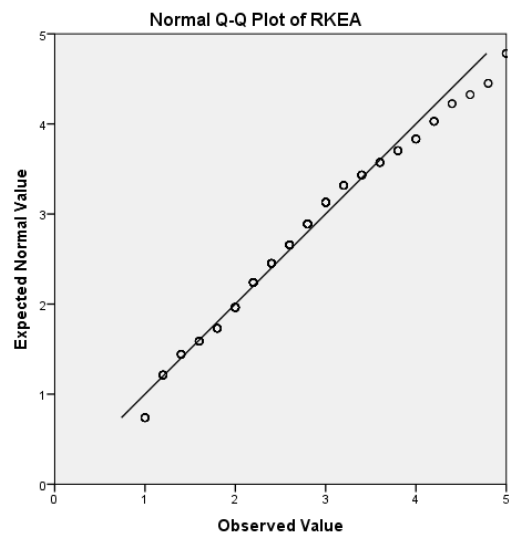
Uji *outliers* dilakukan dengan menggunakan metode *univariate* dengan pengukuran *z-score*  $\pm 4$  pada jumlah sampel 278 responden. Berdasarkan hasil uji *outliers* diketahui bahwa tidak adanya data yang memiliki *z-score* diluar ketentuan, yaitu antara -4 hingga +4, sehingga tidak ada data yang termasuk data *outliers* (Lampiran 4). Hal ini berarti bahwa tidak ditemukan kombinasi unik suatu data yang jauh berbeda dengan data keseluruhan dan dapat dilanjutkan pada uji asumsi selanjutnya.

### 4.3.1.2 Uji Normalitas

Tahap selanjutnya setelah uji *outliers* adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam model analisis regresi. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat berdasarkan grafik Q-Q Plot serta nilai *skewness* dan kurtosis. Nilai *skewness* yang didapatkan pada penelitian ini berada di antara -2 hingga +2, sedangkan nilai kurtosis berada dibawah tiga, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal (Hair et al., 2010). Nilai *skewness* yang mewakili tingkat kemiringan data berada pada rentang -0,34 hingga 0,68 dan nilai kurtosis yang menyatakan tingkat keruncingan kurva penelitian berada pada rentang -0,50 hingga 1,00 (Tabel 4.4). Untuk analisis normalitas yang digambarkan pada grafik Q-Q Plot menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel atau titik-titiknya masih berada di sekitar garis normal (Gambar 4.18).



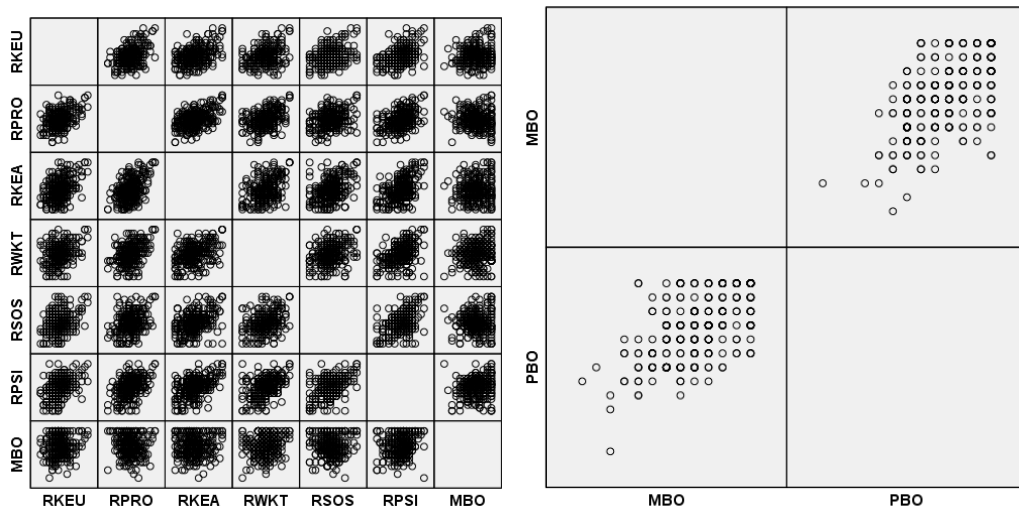
Gambar 4.18 Grafik Q-Q Plot



Gambar 4.18 Grafik Q-Q Plot (Lanjutan)

### 4.3.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan linear yang signifikan antara variabel dependen dengan independen dalam penelitian (Hair et al., 2010). Pemeriksaan dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* beserta penilaian kualitatif untuk melihat ada atau tidaknya hubungan. Hasil yang didapatkan dari uji ini adalah hubungan antara variabel dependen dan independen pada penelitian ini, baik pada regresi berganda maupun sederhana bersifat linear berdasarkan persebaran titik pada *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu (Gambar 4.19).



Gambar 4.19 *Scatter Plot* Uji Linearitas

### 4.3.1.4 Uji Multikolinieritas

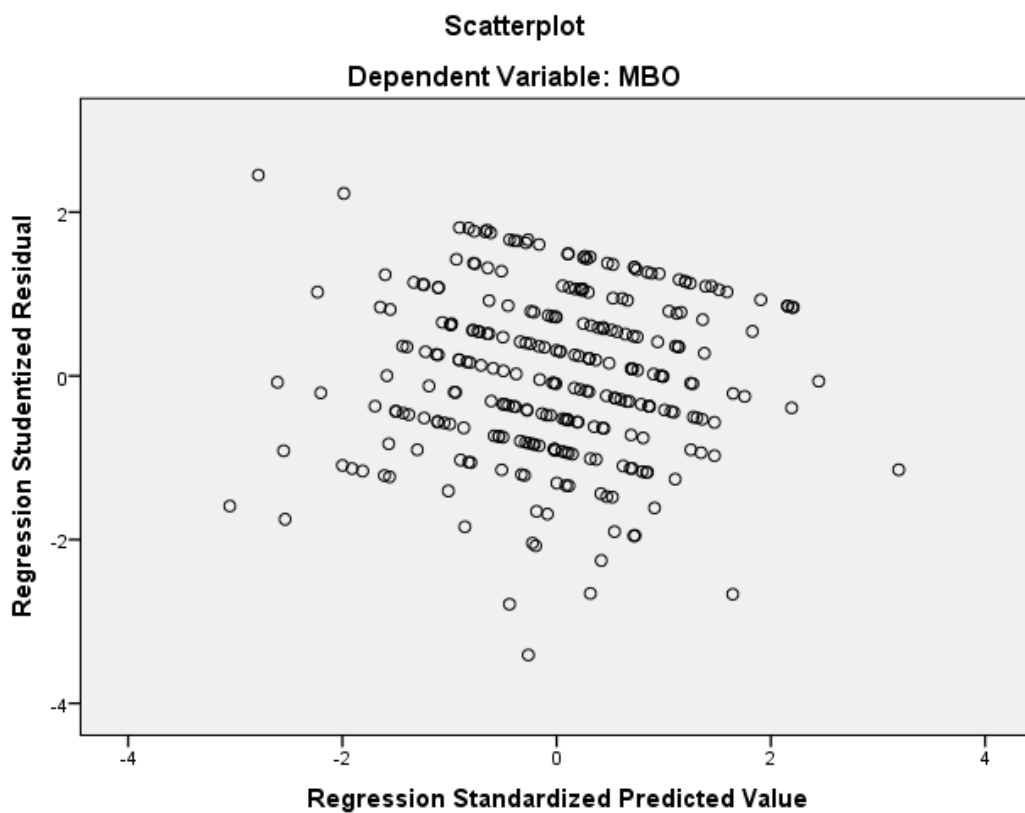
Uji multikolinieritas dilakukan sebelum uji hipotesis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen. Berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang didapatkan, diketahui bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam penelitian, karena semua nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RKEU	,709	1,410
	RPRO	,661	1,512
	RKEA	,597	1,675
	RWKT	,739	1,353
	RSOS	,726	1,377
	RPSI	,622	1,607

#### 4.3.1.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas merupakan uji asumsi terakhir yang dilakukan sebelum uji hipotesis regresi. Pemeriksaan dilakukan menggunakan *scatter plot* dan uji gletzer. Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut diketahui bahwa semua variabel independen bebas heterokesdastisitas, sehingga data dianggap layak untuk dilanjutkan pada uji regresi. *Scatter plot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan ZRESID pada sumbu Y menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Gambar 4.20). Kemudian pada uji gletzer diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria (Tabel 4.12).



Gambar 4.20 *Scatter Plot* Uji Homoskedastisitas

Tabel 4.12 Uji Geltzer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,806	,152		5,294	,000
	RKEU	,002	,047	,003	,048	,962
	RPRO	,011	,049	,016	,221	,825
	RKEA	,018	,040	,035	,447	,656
	RWKT	-,061	,040	-,108	-1,544	,124
	RSOS	,046	,040	,082	1,162	,246
	RPSI	-,055	,044	-,094	-1,232	,219

### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan satu tahap pemeriksaan terakhir yang harus dilewati sebelum uji regresi dan sesudah uji asumsi klasik. Kedua uji ini dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator pertanyaan dapat benar-benar valid dalam mewakili masing-masing variabel yang digunakan serta mengetahui apakah variabel tersebut sudah reliabel atau belum. Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan melihat nilai *factor loading*, dari 31 variabel indikator pertanyaan yang digunakan terdapat 4 indikator yang tidak memenuhi batas nilai *factor loading*, yaitu 0,5 (Lampiran 5). Adapun indikator yang tidak lolos tersebut adalah KEU1, PRO5, WKT3, dan SOS3. Agar pengolahan regresi nantinya dapat memperoleh hasil yang baik serta dapat dikatakan valid, maka keempat variabel indikator yang tidak lolos dalam uji validitas ini dihapuskan dan nilai *factor loading* menjadi di atas 0,5 semua, sehingga hanya tersisa 27 variabel indikator untuk pengolahan data selanjutnya (Lampiran 6).

Untuk pengujian reliabilitas digunakan pemeriksaan pada nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel komposit. Pada pengujian ini variabel indikator yang tidak lolos pada uji validitas sudah dihapuskan, sehingga indikator yang dikompositkan merupakan indikator-indikator yang memang sudah valid untuk mewakili setiap variabelnya. Adapun hasilnya menyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel karena telah memenuhi batas minimum nilai *cronbach's alpha*, yaitu 0,6 (Lampiran 7). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data saat ini sudah dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu uji hipotesis menggunakan analisis regresi.

### 4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1 hingga hipotesis 6 pada penelitian ini. Sesuai dengan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, pada penelitian ini regresi berganda menguji satu variabel minat beli *online* dengan enam variabel dependen, yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis pada objek barang bekas kategori *fashion*. Analisis ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 24 dengan melihat nilai konstanta, standarisasi beta ( $\beta$ ), t hitung, dan nilai

signifikansi *p-value* (Tabel 4.13). Hasil keseluruhan analisis regresi berganda terdapat pada Lampiran 8.

Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda

Model	Koefisien	Standarisasi beta ( $\beta$ )	t hitung	Signifikansi <i>p-value</i>
(Konstanta)	3,634			
Risiko Keuangan	-0,045	-0,042	-0,565	0,572
Risiko Produk	-0,305	-0,276	-3,634	0,000
Risiko Keamanan	0,082	0,086	1,148	0,252
Risiko Waktu	-0,013	-0,015	-0,220	0,826
Risiko Sosial	-0,063	-0,068	-1,013	0,312
Risiko Psikologis	0,331	0,309	4,485	0,000

Nilai konstanta merupakan besarnya kekuatan variabel independen ketika variabel dependennya bernilai 0. Selanjutnya, batas nilai signifikansi *p-value* adalah <0,05, sehingga ketika nilai *p-value* melebihi 0,05 artinya kedua variabel tidak mempunyai hubungan, dan hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak, begitu pula sebaliknya. Untuk nilai standarisasi beta menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel, ketika nilainya positif maka arah hubungan keduanya juga positif, begitu pula sebaliknya.

#### 4.3.3.1 H1 : Risiko keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*

Nilai *p-value* pada hasil analisis regresi berganda variabel risiko keuangan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,050 dengan nilai koefisien dan standarisasi beta ( $\beta$ ) -0,045 dan -0,042. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa risiko keuangan mempunyai hubungan yang negatif serta pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli *online*. Semakin tinggi tingkat risiko keuangan yang dirasakan konsumen belum tentu akan memberikan pengurangan minat beli konsumen secara *online*. Jadi, hasil regresi ini tidak sesuai dengan pernyataan yang ada pada hipotesis 1, sehingga hipotesis 1 ditolak. Artinya, meskipun konsumen merasakan adanya risiko keuangan saat bertransaksi *online*, tetapi hal tersebut memengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.

Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian Anwar & Adidarma (2016) yang menunjukkan hasil bahwa risiko yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh pada minat beli belanja *online*. Pada penelitian tersebut dijelaskan



bahwa ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk belanja *online* meskipun mereka merasakan risiko pada kegiatan tersebut. Akan tetapi, hasil temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian Ariffin et al. (2018) dan Ariff et al. (2014) di Malaysia serta Masoud (2013) di Jordania. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan kondisi dan perilaku konsumen dalam membeli barang secara *online* pada masing-masing negara tersebut. Konsumen belanja *online* di Indonesia, khususnya pada barang bekas kategori *fashion* sudah mulai menerima risiko yang ada di pasar *online* mengenai risiko keuangan. Dengan status barang yang dibelinya, yaitu bekas, mereka cenderung mendapatkan harga yang lebih murah dari barang barunya, sehingga hal ini justru menjadi keuntungan tersendiri bagi mereka. Ketika risiko keuangan dirasakan oleh konsumen, belum tentu mereka tidak mau membeli barang bekas kategori *fashion* kembali di kemudian hari.

#### **4.3.3.2 H2 : Risiko produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online***

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* pada risiko produk sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti risiko produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* yang berperan sebagai variabel dependen pada hipotesis ini. Koefisien regresi dan nilai standarisasi beta pada risiko produk sebesar -0,304 yang artinya adalah risiko produk mempunyai arah pengaruh negatif terhadap minat beli *online*. Jadi, semakin tinggi risiko produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin sedikit minat mereka dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariffin et al. (2018), Ariff et al. (2014), dan Masoud (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif signifikan antara risiko produk dan minat beli *online*. Hal ini berarti bahwa kondisi dan perilaku konsumen mengenai risiko produk yang dirasakan di Indonesia, Malaysia, dan Jordania dalam membeli barang secara *online* tidak jauh berbeda, sehingga hasil penelitian yang didapatkan juga sama meskipun objeknya berbeda. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Baqal & Abdulkhaleq (2018) yang menyebutkan bahwa risiko

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat belanja barang bekas. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin sedikitnya risiko yang melekat pada produk dalam pembelian *online* akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk tersebut di kemudian hari secara *online*.

Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi risiko produk adalah dengan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait proses penjualan barang pada platform terkait hingga barang tersebut sampai ditangan konsumen, meliputi cara *packing* barang, kartu tanda pengirim, kriteria barang bekas yang boleh dijual, dan lain-lain. Kemudian sebelum barang bekas di *publish* pada konsumen, hendaknya ada proses penyortiran barang sesuai dengan tingkat kecacatan kondisi barang yang diverifikasi oleh admin, dan barang yang di *publish* nantinya dikelompokkan berdasarkan sortiran tersebut. Selain itu, untuk menjamin kesesuaian kualitas barang, maka sebaiknya penjual *online* ataupun perusahaan memberikan jaminan sebagai bentuk tanggung jawab ketika barang yang dipaparkan tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, caranya ialah dengan pengembalian uang sebesar 50 persen.

#### **4.3.3.3 H3 : Risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online***

Hasil yang didapatkan dari analisis regresi berganda pada variabel risiko keamanan adalah *p-value* sebesar 0,252, koefisien sebesar 0,082, dan standarisasi beta sebesar 0,086. Nilai *p-value* melebihi batas yang telah ditentukan, yaitu 0,050, kemudian koefisien dan standarisasi beta berada pada nilai positif. Jadi, dari ketiga nilai ini dapat disimpulkan bahwa risiko keamanan mempunyai arah hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *online*, khususnya pada barang bekas kategori *fashion*. Temuan ini berbeda dari hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu hipotesis 3 yang mengungkapkan bahwa risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, sehingga hipotesis 3 ditolak. Semakin banyak risiko keamanan yang dirasakan oleh konsumen barang bekas secara *online* belum tentu akan menaikkan minat beli *online* mereka, begitu pula sebaliknya. Risiko keamanan tidak menjadi penentu mereka dalam melakukan pembelian secara *online*, terutama pada barang bekas. Karena harga barang bekas yang tidak semahal barang baru, maka

konsumen tidak terlalu mengkhawatirkan masalah keamanan dalam kegiatan jual beli tersebut, sehingga risiko keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli *online* mereka.

Saat ini generasi milenial tidak terlalu peduli akan risiko keamanan yang mungkin terjadi pada mereka ketika melakukan pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Misalnya seperti pemberian detail informasi kartu kredit/debit mereka kepada perusahaan dan penjual *online*, mereka tidak terlalu khawatir ketika ada pencurian data atau pemblokiran pada kartu pembayaran tersebut. Mayoritas kaum milenial mempunyai kebiasaan berfoya-foya dan berbelanja *online* berlebih menggunakan kartu kredit hingga batas limit dan kemudian diblokir, setelah itu mereka akan membuat kartu kredit yang baru dan terus berulang seperti itu dalam berbelanja *online*. Oleh sebab itu, risiko keamanan tidak berpengaruh signifikan pada minat mereka dalam membeli *online*.

#### **4.3.3.4 H4 : Risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online***

Nilai signifikansi *p-value* variabel risiko waktu pada analisis regresi berganda adalah sebesar 0,826. Nilai ini melebihi batas signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga artinya risiko waktu berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *online* konsumen terhadap barang bekas kategori *fashion*. Selanjutnya diketahui koefisien regresi dan nilai standarisasi beta pada risiko waktu sebesar -0,013 dan -0,015. Nilai tersebut menunjukkan arti bahwa arah hubungan antara risiko waktu dan minat beli *online* adalah negatif. Jadi, semakin besar tingkat risiko waktu yang dirasakan konsumen belum tentu akan mengurangi minat mereka terhadap pembelian secara *online*.

Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian Masoud (2013) yang mengungkapkan bahwa risiko waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Hal ini berarti bahwa kondisi dan persepsi masyarakat di Indonesia dan Jordania mengenai risiko waktu dan minat beli *online* adalah sama, serta mereka mempunyai perilaku konsumen yang tidak jauh berbeda. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian Ariffin et al. (2018) yang mengungkapkan adanya hubungan negatif signifikan antara risiko waktu dan minat beli *online*. Perbedaan hasil ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan objek yang digunakan,

yaitu barang secara umum dan barang bekas kategori *fashion*. Alasan lainnya ialah karena adanya perbedaan perilaku pembelian *online* antara masyarakat di Indonesia dan di Malaysia. Masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dan dapat memaklumi risiko-risiko yang berkaitan dengan risiko waktu dalam pembelian barang bekas secara *online*. Mereka rela menunggu barangnya sampai meskipun dalam waktu yang lama.

#### **4.3.3.5 H5 : Risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online***

Hasil analisis regresi berganda pada variabel risiko sosial menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* lebih besar dari batas 0,05, yaitu 0,312. Hal ini berarti bahwa risiko sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *online*. Kemudian koefisien regresi dan nilai standarisasi beta pada risiko sosial sebesar -0,063 dan -0,068 yang artinya risiko sosial mempunyai arah pengaruh negatif terhadap minat beli *online*. Jadi, semakin besar tingkat risiko sosial yang dirasakan konsumen belum tentu akan mengurangi minat mereka terhadap pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, hipotesis 5 pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Hasil ini dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai terbuka dengan pembelian *online*, khususnya pada barang bekas kategori *fashion*, dan mereka sudah tidak malu untuk melakukan belanja tersebut, sehingga pandangan negatif dari orang disekitarnya tidak terlalu ditanggapi dan mempengaruhi pembelian. Penolakan pada hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian Ariffin et al. (2018) dan Masoud (2013) yang mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan antara risiko sosial dengan minat beli *online*.

#### **4.3.3.6 H6 : Risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai *p-value* pada risiko psikologis diketahui sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa risiko psikologis mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen pada penelitian ini, yaitu minat beli *online*. Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang ada pada hipotesis 6, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima. Adapun nilai koefisien dan standarisasi beta diketahui sebesar 0,331 dan 0,309, sehingga arah hubungan dari variabel psikologis dengan minat beli *online* adalah positif. Responden memberikan persepsi yang baik

terhadap indikator yang digunakan, yaitu minat beli secara *online*. Pembelian *online* yang mereka lakukan tidak memberikan risiko psikologis. Mereka mempunyai persepsi yang baik terhadap variabel persepsi risiko psikologis dalam pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online*, sehingga risiko psikologis menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini hampir serupa dengan penelitian Baskara & Hariyadi (2014) yang menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking* websites), yang mana risiko psikologis menjadi salah satu indikator pada variabel persepsi risiko yang diteliti. Akan tetapi, hasil tersebut diketahui berbeda dengan temuan penelitian Ariffin et al. (2018) di Malaysia, yaitu risiko psikologis berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli *online*. Artinya bahwa pembelian *online* di Malaysia diketahui lebih banyak membuat konsumen merasakan risiko psikologis dibandingkan pembelian *online* di Indonesia. Cara berpikir dan menghadapi risiko psikologis dari masyarakat di masing-masing negara tersebut juga ada perbedaan, sehingga temuan dari hasil penelitian ini juga berbeda.

Untuk meningkatkan minat beli *online* terkait risiko psikologis konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan platform. Perusahaan dapat menciptakan suasana platform yang membawa energi positif kepada penggunanya dengan diimbangi dengan fasilitas notifikasi rutin (1 minggu/1 bulan sekali) sebagai bentuk perhatian khusus yang diberikan perusahaan bagi pengguna akun. Misalnya dengan notifikasi *update* barang bekas yang baru saja dijual sesuai dengan minat konsumen berdasarkan *top searching*. Kemudian perusahaan juga dapat mengadakan workshop yang berkaitan dengan manfaat kegiatan jual beli barang bekas sebagai edukasi dan menjangkau ketertarikan konsumen pada kegiatan tersebut, sehingga konsumen mempunyai pandangan yang positif dan kesan yang baik terhadap perusahaan *online* tersebut.

#### **4.3.4 Analisis Regresi Sederhana**

Tidak jauh berbeda dari analisis regresi linear berganda sebelumnya, hasil dari analisis regresi sederhana ini juga terdiri dari nilai konstanta, standarisasi

beta, t hitung, serta nilai signifikansi *p-value*. Bedanya ialah terletak pada jumlah variabel independen yang diuji, yaitu hanya satu variabel. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tujuh, yaitu pengaruh variabel minat beli *online* terhadap perilaku belanja *online*. Jika sebelumnya minat beli *online* menjadi variabel dependen, maka pada analisis ini variabel tersebut menjadi variabel independen karena untuk mengetahui apakah minat beli konsumen dapat memberikan pengaruh lebih lanjut terhadap perilaku nyata. Hasil dari pengujian hipotesis tujuh dapat terlihat pada Tabel 4.14, sedangkan hasil keseluruhan ada pada Lampiran 9.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Koefisien	Standarisasi beta ( $\beta$ )	t hitung	Signifikansi p- value
(Konstanta)	1,871			
Minat Beli <i>Online</i>	0,550	0,605	12,612	0,000

#### 4.3.4.1 H7 : Minat beli *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa signifikansi *p-value* bernilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa minat beli *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*, sehingga pernyataan pada hipotesis 7 diterima. Selanjutnya koefisien regresi dan nilai standarisasi beta pada minat beli *online* sebesar 0,550 dan 0,605, artinya adalah minat beli *online* mempunyai arah hubungan positif terhadap perilaku belanja *online*. Jadi, semakin tinggi minat beli *online* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin banyak pula perilaku belanja *online* mereka. Perilaku belanja *online* di sini menggambarkan kegiatan belanja nyata atau sesungguhnya yang dilakukan oleh konsumen, sehingga hipotesis ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian *online* barang bekas kategori *fashion* tidak hanya berhenti pada minat saja tetapi juga dapat menghasilkan pembelian yang nyata hingga adanya transaksi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2016) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan antara niat beli *online* dan perilaku belanja *online*. Meskipun pengujian hipotesis pada kedua penelitian ini dilakukan dengan alat statistik yang berbeda, tetapi hasilnya

menunjukkan hal yang sama, sehingga tidak ada perbedaan yang jauh antara perilaku konsumen di Malaysia dengan di Indonesia dalam hal pembelian *online*, meskipun pada objek barang yang berbeda, yaitu barang secara umum dengan barang bekas kategori *fashion*. Ketika minat mereka untuk membeli barang secara *online* sudah tumbuh dan semakin banyak, maka kemungkinan besar untuk mereka melakukan pembelian nyata juga akan semakin tinggi.

Dengan adanya hubungan positif dari kedua variabel minat beli *online* dan perilaku belanja *online*, maka perusahaan dan penjual *online* harus terus menumbuhkan minat konsumen dalam pembelian *online*, khususnya pada barang bekas kategori *fashion*. Peningkatan minat beli *online* ini dapat dilakukan dengan menjalankan usulan program dan kegiatan yang berkaitan dengan risiko produk dan risiko psikologis sebelumnya, karena keduanya dapat membantu meningkatkan minat beli *online* konsumen. Pembelian nyata oleh konsumen dapat terjadi ketika perusahaan dan penjual *online* mampu memberikan penawaran-penawaran menarik berupa potongan harga dan *cashback*, *event* yang menggandeng *influencer*, serta berbagai kuis berhadiah, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

#### **4.4 Analisis Multiatribut**

Terdapat enam atribut pembelian barang bekas secara *online* yang akan dianalisis pada penelitian ini. Analisis dilakukan dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut tersebut berdasarkan kekuatan kepercayaan dan evaluasinya, yang mana sebelumnya telah diuji reliabilitasnya.

##### **4.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut**

Data penilaian multiatribut yang didapatkan dalam penelitian telah lolos pada uji *outlier*, yaitu memenuhi batas nilai *z-score*, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas (Lampiran 10). Uji reliabilitas yang dilakukan kepada enam atribut kepercayaan (bi) dan enam atribut evaluasi (ei) memberikan hasil yang baik, karena nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Pada atribut kepercayaan, nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan adalah 0,925, sedangkan pada atribut evaluasi nilainya 0,919 (Lampiran 10). Pemeriksaan ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 24*.

#### 4.4.2 Uji Multiatribut Fishbein

Setelah diuji reliabilitasnya dan dinyatakan lolos, selanjutnya dilakukan uji multiatribut *fishbein* dengan menggunakan Ms. Excel 2016. Karena tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut yang dirasa paling penting berdasarkan jenis kelamin, maka terdapat dua data yang dipisahkan antara laki-laki dan perempuan serta dianalisis sendiri-sendiri. Responden laki-laki yang diuji datanya sebanyak 48 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 230 orang. Perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ini cukup jauh karena memang mayoritas pembeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* ini adalah kaum perempuan.

Untuk menghitung skala interval tingkat kepercayaan dan evaluasi, dilakukan perhitungan berdasarkan jumlah skala yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner (Solomon, 2018). Karena skala pertanyaan yang digunakan merupakan skala *likert* 5 poin (1 hingga 5), maka skala intervalnya dikategorikan menjadi 5 (Tabel 4.15). Adapun perhitungan rentang skala interval tersebut adalah sebagai berikut.

$$\text{Skala interval} = \frac{m - n}{m} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Tabel 4.15 Skala Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi

Tingkat Kepercayaan (bi)	Skala	Tingkat Evaluasi (ei)	Skala
Sangat tidak penting	$1,0 \leq bi \leq 1,8$	Sangat buruk	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
Tidak penting	$1,8 \leq bi \leq 2,6$	Buruk	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
Cukup penting	$2,6 \leq bi \leq 3,4$	Cukup baik	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
Penting	$3,4 \leq bi \leq 4,2$	Baik	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
Sangat penting	$4,2 \leq bi \leq 5,0$	Sangat baik	$4,2 \leq ei \leq 5,0$

Kemudian skala interval sikap konsumen pada suatu atribut (Ao) ditentukan dengan menghitung nilai m dengan mengalikan m pada kepercayaan ( $m_{bi}$ ) dan m pada evaluasi ( $m_{ei}$ ), begitu pula dengan penghitungan nilai n (Tabel 4.16). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$\text{Skala interval} = \frac{m - n}{m} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$



Tabel 4.16 Skala Sikap Konsumen pada Atribut

Sikap Konsumen pada Atribut (Ao)	Skala
Sangat negatif	$1,0 \leq Ao \leq 5,8$
Negatif	$5,8 \leq Ao \leq 10,6$
Netral	$10,6 \leq Ao \leq 15,4$
Positif	$15,4 \leq Ao \leq 20,2$
Sangat positif	$20,2 \leq Ao \leq 25,0$

#### 4.4.2.1 Uji Multiatribut 1 (Laki-laki)

Analisis multiatribut pada data kaum laki-laki menunjukkan hasil bahwa keenam atribut yang disebutkan pada penelitian ini dianggap penting. Adapun urutan pentingnya bagi mereka adalah mulai dari atribut keaslian merek, kesesuaian kualitas, kelengkapan informasi, keterjangkauan harga, kenyamanan platform, hingga yang terakhir penghematan waktu (Tabel 4.17). Sebelum membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online*, hal pertama yang menurut mereka penting untuk diperhatikan adalah keaslian merek, sedangkan penghematan waktu juga penting tapi tidak sepenting yang lainnya. Akan tetapi hal ini terlihat berbeda saat mereka sudah melakukan pembelian, evaluasi mereka terhadap keenam atribut ada yang baik dan cukup baik (Tabel 4.18).

Tabel 4.17 Tingkat Kepercayaan Atribut Bagi Laki-laki

Peringkat	Kode	Atribut	bi	Kategori
1	AB3	Keaslian merek	4,15	Penting
2	AB2	Kesesuaian kualitas	4,02	Penting
3	AB6	Kelengkapan informasi	3,96	Penting
4	AB1	Keterjangkauan harga	3,94	Penting
5	AB5	Kenyamanan platform	3,67	Penting
6	AB4	Penghematan waktu	3,54	Penting

Terdapat lima atribut yang menurut mereka baik berdasarkan tingkat evaluasi pembelian barang bekas secara *online* dan satu atribut masuk kategori cukup baik. Urutan atribut yang mereka anggap baik adalah keterjangkauan harga, penghematan waktu, kenyamanan platform, kesesuaian kualitas, dan keaslian merek, sedangkan kelengkapan informasi hanya berada pada kategori evaluasi cukup baik. Hal ini berarti bahwa pada kenyataannya atribut yang terwujud dan memuaskan konsumen dalam pembelian barang bekas *online* adalah keterjangkauan harga, sedangkan atribut keaslian merek yang menjadi perhatian utama kaum laki-laki justru menduduki posisi kelima dalam tingkat evaluasi konsumen. Oleh sebab itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi platform dan penjual *online* barang bekas kategori *fashion* dalam memuaskan konsumennya.

Tabel 4.18 Tingkat Evaluasi Atribut Bagi Laki-laki

Peringkat	Kode	Atribut	ei	Kategori
1	AE1	Keterjangkauan harga	3,58	Baik
2	AE4	Penghematan waktu	3,48	Baik
3	AE5	Kenyamanan platform	3,46	Baik
4	AE2	Kesesuaian kualitas	3,44	Baik
5	AE3	Keaslian merek	3,44	Baik
6	AE6	Kelengkapan informasi	3,33	Cukup Baik

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi responden laki-laki terhadap atribut pembelian barang bekas secara *online*, selanjutnya dapat diketahui sikap mereka terhadap masing-masing atribut. Mereka mempunyai sikap yang sama terhadap keenam atribut yang ada, yaitu netral (Tabel 4.19). Hal ini berarti bahwa mereka tidak terlalu memperdulikan *gap* antara harapan mereka terhadap kemampuan atribut dengan kenyataan yang mereka dapatkan mengenai atribut setelah pembelian barang bekas secara *online*. Tidak heran jika sikap mereka netral terhadap atribut karena kaum laki-laki cenderung tidak sulit dan memperlakukan apa yang mereka lakukan dan dapatkan, termasuk dalam kegiatan belanja *online* ini. Akan tetapi, sebisa mungkin platform dan penjual *online* barang bekas dapat mewujudkan harapan mereka terhadap atribut yang dianggap penting sehingga mereka dapat merasa puas dan mempunyai sikap yang positif terhadap atribut tersebut, bukan justru sebaliknya.

Tabel 4.19 Sikap Laki-laki terhadap Atribut

Peringkat	Kode	Atribut	bi	ei	Ao	Kategori
1	A3	Keaslian merek	4,15	3,44	14,28	Netral
2	A1	Keterjangkauan harga	3,94	3,58	14,11	Netral
3	A2	Kesesuaian kualitas	4,02	3,44	13,83	Netral
4	A6	Kelengkapan informasi	3,96	3,33	13,19	Netral
5	A5	Kenyamanan platform	3,67	3,46	12,70	Netral
6	A4	Penghematan waktu	3,54	3,48	12,32	Netral

#### 4.4.2.2 Uji Multiatribut 2 (Perempuan)

Analisis multiatribut yang kedua dilakukan pada data responden perempuan, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat satu atribut yang menurut mereka sangat penting, sedangkan lima atribut lainnya masuk dalam kategori penting (Tabel 4.20). Adapun atribut yang mereka anggap sangat penting adalah atribut kelengkapan informasi. Bagi konsumen perempuan, kelengkapan informasi sangatlah penting dalam pembelian barang bekas secara *online* agar mereka tidak tertipu dan dapat melakukan seleksi atas barang mana yang mereka butuhkan dan

mana yang tidak, sesuai dengan informasi barang bekas yang dijual secara *online* tersebut. Dalam belanja *online* memang perempuan cenderung lebih detail dan jeli untuk membandingkan berbagai barang yang ada serta menghindari adanya penipuan, sehingga kelengkapan informasi barang bekas sangatlah penting. Selanjutnya urutan atribut yang mereka anggap penting adalah mulai dari atribut kesesuaian kualitas, keterjangkauan harga, keaslian merek, kenyamanan platform, dan penghematan waktu.

Kesesuaian kualitas barang bekas yang dipaparkan di pasar *online* dengan yang mereka terima nantinya menjadi atribut yang mereka anggap penting pertama dibanding keempat atribut lainnya. Meskipun statusnya bekas, konsumen perempuan juga tentunya menginginkan kualitas yang baik untuk dibeli, setidaknya jika kualitas barang ada kelemahannya dapat dipaparkan oleh penjual *online* agar mereka tidak merasa tertipu nantinya karena dibohongi. Kemudian atribut penting selanjutnya adalah keterjangkauan harga, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kaum perempuan selalu ingin mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang murah dan terjangkau. Lalu dua atribut terakhir yang mereka anggap penting adalah kenyamanan platform dan penghematan waktu. Kedua atribut tersebut menjadi dua atribut terakhir kemungkinan karena tidak terlalu berpengaruh ketika konsumen tidak mendapatkannya, akan tetapi bukan berarti keduanya tidak penting.

Tabel 4.20 Tingkat Kepercayaan Atribut Bagi Perempuan

Peringkat	Kode	Atribut	bi	Kategori
1	AB6	Kelengkapan informasi	4,22	Sangat Penting
2	AB2	Kesesuaian kualitas	4,17	Penting
3	AB1	Keterjangkauan harga	4,11	Penting
4	AB3	Keaslian merek	4,10	Penting
5	AB5	Kenyamanan platform	4,00	Penting
6	AB4	Penghematan waktu	3,78	Penting

Selanjutnya untuk tingkat evaluasi terhadap atribut pembelian barang bekas secara *online* yang dirasakan responden perempuan tidak jauh berbeda dengan yang dirasakan responden laki-laki sebelumnya, yaitu keterjangkauan harga merupakan wujud atribut yang memiliki urutan pertama dalam kategori atribut baik (Tabel 4.21). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian barang bekas kategori *fashion* secara *online* sudah mampu memenuhi standar atribut keterjangkauan harga secara baik dimata konsumen. Jika sebelumnya responden

laki-laki mempunyai evaluasi yang cukup baik pada satu atribut, di sini kaum perempuan memberikan evaluasi baik terhadap semua atribut yang ada, dengan atribut kelengkapan informasi tetap pada urutan terakhir dari atribut lainnya.

Tabel 4.21 Tingkat Evaluasi Atribut Bagi Perempuan

Peringkat	Kode	Atribut	Bi	Kategori
1	AE1	Keterjangkauan harga	3,87	Baik
2	AE3	Keaslian merek	3,79	Baik
3	AE5	Kenyamanan platform	3,77	Baik
4	AE4	Penghematan waktu	3,72	Baik
5	AE2	Kesesuaian kualitas	3,70	Baik
6	AE6	Kelengkapan informasi	3,68	Baik

Setelah diketahui tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi responden perempuan terhadap atribut pembelian barang bekas secara *online*, maka dapat diketahui pula sikap mereka terhadap masing-masing atribut. Terdapat sikap positif dan netral yang mereka rasakan terhadap keenam atribut yang ada (Tabel 4.22). Adapun sikap positif yang mereka rasakan adalah pada atribut keterjangkauan harga, keaslian merek, kelengkapan informasi, dan kesesuaian kualitas. Hal ini berarti bahwa apa yang diharapkan konsumen perempuan sebelum membeli barang bekas secara *online* dengan evaluasi mereka setelah membeli ialah sudah cukup terpenuhi pada keempat atribut yang ada, sehingga mereka mempunyai sikap yang positif terhadap atribut tersebut. Akan tetapi dua atribut kenyamanan platform dan penghematan waktu masih belum mampu membawa sikap mereka pada kategori positif, hal tersebut juga terjadi pada kaum laki-laki sebelumnya. Oleh sebab itu, platform jual beli barang bekas kategori *fashion* harus memberikan inovasi baru guna memberikan kenyamanan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen agar nantinya konsumen, baik laki-laki maupun perempuan, mempunyai sikap positif terhadap kedua atribut tersebut.

Tabel 4.22 Sikap Perempuan terhadap Atribut

Peringkat	Kode	Atribut	bi	Ei	Ao	Kategori
1	A1	Keterjangkauan harga	4,11	3,87	15,91	Positif
2	A3	Keaslian merek	4,10	3,79	15,54	Positif
3	A6	Kelengkapan informasi	4,22	3,68	15,53	Positif
4	A2	Kesesuaian kualitas	4,17	3,70	15,43	Positif
5	A5	Kenyamanan platform	4,00	3,77	15,08	Netral
6	A4	Penghematan waktu	3,78	3,72	14,06	Netral

## 4.5 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini ditujukan kepada pemasar *online*, khususnya barang bekas kategori *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran agar meningkatkan pendapatan serta jumlah konsumennya. Implikasi manajerial ini ditetapkan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, sehingga setiap platform dan penjual *online* barang bekas kategori *fashion*, seperti Carousell, OLX, Prelo, dan Tinkerlust dapat mengetahui apa kekurangan mereka serta bagaimana solusi agar kekurangan tersebut dapat diminimalisir. Meskipun beberapa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan pada minat beli *online*, perusahaan tidak boleh tutup mata begitu saja dengan membiarkan risiko tersebut terjadi pada konsumennya, tetapi sebisa mungkin perusahaan juga melindungi konsumennya dengan memberikan peringatan terjadinya risiko dalam setiap transaksi *online*. Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut (Tabel 4.23).

### 4.5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen

Penentuan target konsumen yang tepat sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Seorang penjual atau sebuah perusahaan harus mengetahui siapa yang mereka targetkan untuk membeli dan mengonsumsi apa yang ia tawarkan, sehingga kegiatan jual beli dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan analisis demografi pada penelitian ini, diketahui responden yang mendominasi adalah perempuan dengan usia 18 hingga 22 tahun yang berstatus mahasiswa atau pelajar dan belum menikah. Hal ini sesuai dengan data yang dikutip oleh Anna (2018), bahwa sekitar 40 persen generasi milenial Indonesia membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* pada tahun 2017. Generasi milenial gemar sekali bermain media sosial, sehingga perusahaan harus mengencarkan promosi platformnya melalui media sosial dengan cara mengadakan kuis rutin seputar belanja *online* dengan hadiah barang bekas yang dipilih pada salah satu akun yang terdaftar pada platform. Kemudian perusahaan juga sebaiknya rutin mengadakan *event* dengan menggandeng *influencer/public figure* seperti lelang barang milik pribadi mereka dengan harga yang relatif terjangkau, hal ini sudah mulai dilakukan oleh Carousell baru-baru ini.

Selanjutnya, pada kelompok usia milenial, mayoritas belum mempunyai pendapatan tetap yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginannya, yaitu hanya sekitar Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000, sehingga mereka memilih untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah, yaitu dengan kondisi bekas. Dengan membeli barang bekas, mereka mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan barang barunya tetapi dengan merek dan kualitas yang tetap sesuai dengan yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, perusahaan dan penjual *online* barang bekas khususnya kategori *fashion* sebaiknya memberikan penawaran promosi berupa diskon dan voucher belanja pada pembelian kedua atau ketiga, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen.

Selain itu, mayoritas responden diketahui berada pada domisili Jakarta, Surabaya, dan Bandung, sehingga perusahaan hendaknya memberikan subsidi bebas biaya ongkos kirim bagi konsumen di daerah yang sama dengan penjual, terutama di kota besar tersebut. Terkadang pembeli juga mempertimbangkan domisili penjual yang akan mereka beli barangnya, sehingga mereka lebih percaya ketika penjualnya berada tidak jauh dengan tempat mereka. Akan tetapi bukan berarti di daerah lainnya tidak ada permintaan *online* akan barang bekas, hampir di semua daerah ada peminatnya, tetapi tidak mendominasi dan kemungkinan karena kurangnya penjual *online* di daerah-daerah tertentu. Hal ini menjadi tantangan bagi platform jual beli barang bekas seperti Carousell, OLX, Prelo, dan Tinkerlust untuk lebih gencar lagi dalam menawarkan platformnya tersebut supaya tidak hanya masyarakat yang di kota besar saja yang melakukan jual beli, tetapi dapat merambah ke seluruh Indonesia. Adapun caranya ialah dapat dengan melakukan *roadshow* ke daerah-daerah tertentu untuk melakukan *brand awareness* dan menunjukkan keberadaan platform mereka yang dapat dimanfaatkan untuk jual beli barang bekas *online*.

#### **4.5.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen**

Tidak hanya dengan menentukan target konsumennya, perusahaan atau penjual *online* juga perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumennya agar dapat menjangkau apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan perilakunya. Perilaku antara konsumen satu dengan yang lainnya memang berbeda-beda, akan tetapi mayoritas perilaku konsumen dalam membeli barang bekas kategori *fashion*

secara *online* dapat diketahui berdasarkan analisis *usage* yang telah dilakukan. Mayoritas responden membeli barang bekas secara *online* jenis pakaian, tas, dan sepatu secara berurutan, dengan platform yang paling populer dalam pembelian ini adalah Carousell. Implikasi bagi penjual *online* di sini adalah sebaiknya disarankan menjual lebih banyak barang bekas jenis pakaian, sepatu, dan tas, karena ketiga barang tersebut adalah yang paling banyak diminati, sedangkan untuk sandal adalah sebaliknya, sehingga penjual *online* tidak perlu terlalu banyak menjual sandalnya kecuali dengan promo-promo menarik atau dengan cara *bundling*. Kemudian bagi OLX, Prelo, dan Tinkerlust sebaiknya lebih gencar lagi untuk mempromosikan platformnya, khususnya dalam jual beli barang bekas kategori *fashion* agar mereka dapat menyaingi atau bahkan lebih unggul dari Carousell, karena sekarang ini pesaing terkuat mereka adalah Carousell.

Adapun cara untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap platform adalah dengan meningkatkan *review* pelanggan terhadap platform karena ini merupakan hal yang paling mempengaruhi responden dalam membeli barang bekas secara *online*. Peningkatan *review* ini dapat dilakukan dengan pemberian poin atau *reward* tertentu bagi penjual maupun pembeli *online* setelah melakukan transaksi, sehingga dengan begitu mereka ada semangat untuk memberikan *review* dan membuat orang lain tertarik untuk bergabung dalam platform tersebut. Bagi platform selain Carousell sebaiknya juga menerapkan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), karena hal ini juga digemari oleh konsumen dan dirasa lebih aman ketika bertemu langsung dengan orang yang bersangkutan. Sejauh ini hanya Carousell yang menawarkan sistem pembayaran tersebut, sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi Carousell. Untuk platform Tinkerlust sebaiknya tidak hanya terbatas pada website, tetapi juga tersedia dalam bentuk aplikasi, karena 94,2 persen responden lebih memilih berbelanja melalui aplikasi daripada website.

Kembali pada penjual *online*, sebaiknya harga yang mereka tawarkan tidak jauh dari kisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000 karena mayoritas responden mengaku sering melakukan pembelian dengan harga tersebut dan mereka *worth it* untuk barang dan uang yang mereka beli dan keluarkan. Agar konsumen rela membeli barang dengan harga lebih mahal, perusahaan dapat menggunakan strategi pemberian poin bagi konsumen yang belanja lebih dari Rp 300.000.

Kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang dengan nominal tertentu ketika jumlah poin sudah mencukupi batas yang telah ditentukan. Karena frekuensi pembelian barang bekas secara *online* rata-rata hanya dilakukan sebanyak satu kali dalam satu bulan oleh mayoritas responden, maka sebaiknya perusahaan juga memberikan program “(nama platform) *pay-day*”, misalkan “Carousell *pay-day*” atau “Prelo *pay-day*” dengan penawaran harga yang fantastis, agar intensitas pembelian barang bekas *online* oleh konsumen dapat naik dan semakin sering.

#### **4.5.3 Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Minat Beli Online**

##### **Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa risiko produk dan risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen pada barang bekas kategori *fashion*. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada pembelian tersebut dapat dilakukan dengan mengurangi terjadinya risiko produk yang sifatnya cenderung negatif. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi risiko produk adalah dengan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait proses penjualan barang pada platform terkait hingga barang tersebut sampai ditangan konsumen, meliputi cara *packing* barang, kartu tanda pengirim, kriteria barang bekas yang boleh dijual, dan lain-lain. Kemudian sebelum barang bekas di *publish* pada konsumen, hendaknya ada proses penyortiran barang sesuai dengan tingkat kecacatan kondisi barang yang diverifikasi oleh admin, dan barang yang di *publish* nantinya dikelompokkan berdasarkan sortiran tersebut. Selain itu, untuk menjamin kesesuaian kualitas barang, maka sebaiknya penjual *online* ataupun perusahaan memberikan jaminan sebagai bentuk tanggung jawab ketika barang yang dipaparkan tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, caranya ialah dengan pengembalian uang sebesar 50 persen.

Selanjutnya implikasi manajerial terkait risiko psikologis untuk meningkatkan minat beli *online* konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan platform. Perusahaan dapat menciptakan suasana platform yang membawa energi positif kepada penggunanya dengan diimbangi dengan fasilitas notifikasi rutin (1



minggu/1 bulan sekali) sebagai bentuk perhatian khusus yang diberikan perusahaan bagi pengguna akun. Misalnya dengan notifikasi *update* barang bekas yang baru saja dijual sesuai dengan minat konsumen berdasarkan *top searching*. Kemudian perusahaan juga dapat mengadakan workshop yang berkaitan dengan manfaat kegiatan jual beli barang bekas sebagai edukasi dan menjangkau ketertarikan konsumen pada kegiatan tersebut, sehingga konsumen mempunyai pandangan yang positif dan kesan yang baik terhadap perusahaan *online* tersebut.

Selain itu, temuan baru dari penelitian ini adalah risiko keuangan, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli *online*. Meskipun perubahan tingkat risiko tersebut belum tentu akan meningkatkan minat beli *online* konsumen, tetapi perusahaan terkait tidak boleh tutup mata begitu saja. Mereka juga harus melindungi konsumennya dan sebisa mungkin tidak menimbulkan risiko tersebut pada konsumen. Cara perusahaan untuk melindungi konsumen adalah dengan melakukan konfirmasi terlebih dahulu setiap konsumen hendak membuat keputusan, misalkan “Apakah Anda yakin akan membeli produk ini dengan segala risiko yang terkait?”. Jadi, ketika di kemudian hari ada risiko yang diterima konsumen, maka itu terjadi atas persetujuan konsumen karena sudah ada peringatan dari perusahaan.

#### **4.5.4 Implikasi Manajerial Berdasarkan Kepentingan Atribut**

Untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, perusahaan dan penjual *online* perlu mengetahui atribut apa yang menurut konsumen paling penting dalam pembelian barang bekas secara *online*. Berdasarkan analisis multiatribut ditemukan bahwa atribut paling penting bagi perempuan adalah kelengkapan informasi. Dalam jual beli *online*, kelengkapan informasi adalah hal yang perlu diperhatikan oleh penjual *online*, termasuk kejujuran mereka dalam memaparkan deskripsi produk. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh penjual akan semakin memberikan keyakinan bagi calon konsumen untuk membeli barang tersebut. Karena pembelian *online* sifatnya maya, konsumen tidak dapat langsung menyentuh dan mengetahui kondisi barang secara kasat mata, maka kelengkapan informasi adalah atribut yang paling penting menurut mereka. Akan tetapi, berdasarkan evaluasi atribut, baik responden laki-laki maupun perempuan

mengaku bahwa atribut yang belum terpenuhi adalah kelengkapan informasi. Sebaiknya perusahaan menyediakan kategori informasi selengkap-lengkapannya yang harus diisi oleh penjual, sehingga ketika ada satu saja yang tidak terisi maka barang tidak dapat dijual. Alangkah lebih baik ketika platform memberikan fasilitas konfirmasi terlebih dahulu kepada penjual untuk setiap barang yang akan dijual agar barang lebih terqualifikasi.

Berbeda dengan responden perempuan, atribut paling penting bagi laki-laki adalah keaslian merek. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, hendaknya mereka memberikan fasilitas *refund* atau penukaran dengan barang lain ketika barang yang dibeli oleh konsumen ternyata adalah barang merek palsu. Akan tetapi yang seperti ini perlu dilakukan ketika penjual memang mengklaim bahwa barang jualannya tersebut adalah merek asli. Setidaknya mereka dapat memberikan jaminan dan tanggung jawab kepada konsumen ketika memang mereka berbohong, agar konsumen dapat percaya dan tidak merasa kecewa. Sikap responden laki-laki terhadap keenam atribut adalah netral, sedangkan sikap responden perempuan ada yang positif dan ada yang netral. Salah satu penyebab jumlah konsumen laki-laki sedikit dibanding perempuan dalam pembelian barang bekas secara *online* ini adalah karena tidak terpenuhinya atribut yang diharapkan oleh konsumen.

Kenyamanan platform dan penghematan waktu merupakan dua atribut terendah yang menjadi sikap netral responden laki-laki dan perempuan. Perusahaan seperti Carousell, OLX, Prelo, dan Tinkerlust harus meningkatkan *user interface*-nya agar konsumen tidak bingung dan dapat merasa nyaman saat menggunakan platform. Sebaiknya platform juga menyediakan kolom berita dan artikel mengenai tren jual beli *preloved* di Indonesia serta *fashion* yang sedang berkembang. Penulisan artikel ini dapat dilakukan dengan menggandeng beberapa *influencer* atau *fashionish* untuk memberikan opininya terhadap apa yang ingin dikupas, sehingga konsumen juga mendapat wawasan dan hiburan dalam platform tersebut serta menumbuhkan ketertarikan untuk menjual maupun membeli. Untuk penghematan waktu, sebaiknya diberikan fasilitas filter pencarian, sehingga memudahkan calon konsumen untuk menemukan barang yang sesuai dengan harapan tanpa perlu membuang banyak waktu.

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun strategi pemasaran berdasarkan target konsumen	Analisis Demografi	Pembeli <i>online</i> barang bekas kategori <i>fashion</i> mayoritas perempuan yang berusia 18-22 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dan belum menikah	1	Target utama dalam strategi pemasaran perusahaan adalah generasi milenial terutama yang belum menikah
			2	Perusahaan menggencarkan promosi melalui media sosial dengan mengadakan kuis mingguan seputar belanja <i>online</i>
			3	Perusahaan enggandeng <i>influencer/public figure</i> dalam beberapa <i>event</i> , seperti lelang barang milik pribadi dengan harga yang relatif terjangkau
			4	Penjual <i>online</i> menetapkan strategi promosi diskon dan voucher belanja pada pembelian kedua
			5	Perusahaan menggunakan strategi bebas biaya ongkos kirim pada konsumen dan penjual di daerah yang sama
			6	Perusahaan mengadakan program <i>roadshow</i> ke kota/kabupaten yang masih sedikit jumlah pengguna akunya sebagai <i>brand awareness</i>
Menyusun strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen	Analisis Usage	Mayoritas responden membeli barang bekas <i>online</i> jenis pakaian, tas, dan sepatu di platform Carousell	7	Penjual <i>online</i> dapat memperbanyak barang bekas jenis pakaian serta mengadakan <i>bundling</i> dengan barang yang kurang diminati, seperti sandal
			8	OLX, Prelo, dan Tinkerlust menambahkan fasilitas sistem pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD)
			9	Perusahaan memberikan poin atau <i>reward</i> tertentu bagi penjual dan pembeli setiap melakukan transaksi dan telah mengisi <i>review</i> platform agar <i>review</i> platform meningkat
			10	Platform Tinkerlust menambahkan <i>mobile apps</i> sebagai alternatif belanjanya selain pada website
			11	Perusahaan memberikan poin bagi yang belanja lebih dari Rp 300.000 dan dapat menukarkan poin tersebut dengan suatu barang tertentu ketika sudah mencapai batas poin yang ditentukan
			12	Meningkatkan intensitas pembelian barang bekas dengan mengadakan “(nama platform) <i>pay-day</i> ” satu bulan sekali

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Meningkatkan minat beli <i>online</i> konsumen	Analisis regresi linear berganda	Risiko produk dapat mengurangi minat beli <i>online</i> konsumen pada barang bekas kategori <i>fashion</i>	13	Perusahaan menyusun SOP terkait barang yang dapat dijual serta bagaimana barang harus dikirimkan dan dipastikan kondisinya baik sampai ke tangan konsumen
			14	Perusahaan mengadakan proses penyortiran barang yang akan dijual sesuai dengan tingkat kecacatan barang dan dikelompokkan berdasarkan pencarian konsumen
			15	Perusahaan memberikan kolom informasi mengenai keunggulan dan kelemahan kondisi barang yang wajib diisi oleh penjual
			16	Penjual <i>online</i> memberikan jaminan pengembalian uang 50 persen ketika barang tidak sesuai dengan yang dipaparkan di toko <i>online</i>
			17	Perusahaan menciptakan suasana platform yang mengundang energi positif, serta memberikan notifikasi rutin berbentuk perhatian khusus kepada pengguna akun
			18	Perusahaan mengadakan <i>workshop</i> mengenai manfaat jual beli barang bekas secara <i>online</i> terhadap lingkungan, diri sendiri, dan orang lain
Meningkatkan pembelian nyata konsumen dengan melalui perilaku belanja <i>online</i>	Analisis regresi linear sederhana	Minat konsumen dalam membeli <i>online</i> dapat meningkatkan pembelian <i>online</i> secara nyata atau perilaku belanja <i>online</i>	19	Perusahaan menerapkan strategi promosi <i>cashback</i> pada peringatan hari besar
			20	Perusahaan memberikan potongan harga dengan kode <i>referral</i> atau undang teman untuk menggunakan platform
			21	Perusahaan memberikan <i>voucher</i> potongan harga bagi pengguna baru

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

<b>Tujuan</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
Menyusun strategi pemasaran berdasarkan atribut terpenting menurut konsumen	Analisis multiatribut	Kelengkapan informasi merupakan atribut paling penting menurut responden perempuan	22	Perusahaan menyediakan kategori informasi selengkap-lengkapannya dan semua harus diisi oleh penjual, serta adanya verifikasi terkait informasi barang yang akan dijual tersebut
		Keaslian merek merupakan atribut paling penting menurut responden laki-laki	23	Penjual <i>online</i> memberikan fasilitas <i>refund</i> atau penukaran dengan barang lain jika barang yang dibeli terbukti tidak asli mereknya
		Kenyamanan platform dan penghematan waktu adalah dua atribut terendah yang menjadi sikap netral responden laki-laki dan perempuan	24	Perusahaan meningkatkan <i>user interface</i> pada platform dan memberikan fitur berita atau artikel mengenai tren jual beli <i>preloved</i> dan <i>fashion</i> yang sedang berkembang, dengan menggandeng <i>influencer</i> dalam penyampaian opini
			25	Perusahaan memberikan fitur filter pencarian sesuai kategori yang diinginkan agar tidak membuang banyak waktu

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang dilakukan. Kemudian disertakan pula keterbatasan yang ada pada penelitian serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya berdasarkan kekurangan pada penelitian ini.

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan ini diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berikut merupakan simpulan berupa poin yang dapat mewakili inti dari penelitian ini.

1. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tidak semua jenis persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Dari enam jenis persepsi risiko pada penelitian ini, hanya risiko produk dan risiko psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada barang bekas kategori *fashion* secara *online*, sedangkan risiko keuangan, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko sosial berpengaruh tidak signifikan. Hasil ini dapat diartikan bahwa ketika ada perubahan tingkat risiko produk dan risiko psikologis yang dirasakan konsumen akan memberikan perubahan pula atas minat beli mereka terhadap barang bekas kategori *fashion* secara *online*, begitu juga sebaliknya, keempat perubahan tingkat risiko lainnya belum tentu akan memberikan perubahan pada minat beli *online* yang mereka rasakan. Terdapat temuan baru pada penelitian ini mengenai arah hubungan variabel, yaitu variabel risiko keamanan dan risiko psikologis mempunyai hubungan positif terhadap minat beli *online*. Hal ini berarti bahwa risiko tersebut sudah dapat diminimalisir dengan baik oleh perusahaan *online* di Indonesia, sehingga hanya perlu sedikit program positif untuk tidak menciptakan risiko itu kembali.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara minat beli *online* dan perilaku belanja *online*, khususnya pada barang bekas kategori *fashion*. Hasil ini membuktikan bahwa adanya keberlanjutan dari minat konsumen untuk membeli secara *online* pada tindakan nyata untuk melakukan pembelian tersebut. Oleh sebab itu, ketika perusahaan meningkatkan minat beli *online*

kosumen, maka akan semakin besar pula kesempatannya untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Program yang mendorong minat beli konsumen ini tidak berhenti pada sekadar minat saja tetapi juga dapat sampai pada tindakan yang nyata, yaitu transaksi pembelian dan konsumsi.

3. Terdapat perbedaan sikap antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam membeli barang bekas kategori *fashion* secara *online* berdasarkan atribut yang menurut mereka penting. Konsumen laki-laki lebih mengutamakan atribut keaslian merek, sedangkan konsumen perempuan mementingkan atribut kelengkapan informasi. Selain itu, sikap konsumen laki-laki pada keenam atribut yang ada pada penelitian ini adalah netral, sedangkan konsumen perempuan memiliki sikap netral pada dua atribut dan sikap positif pada empat atribut lainnya. Oleh sebab itu, ketika target penjual *online* adalah laki-laki, maka ia harus memastikan bahwa merek yang ia jual adalah asli. Untuk penjual yang targetnya perempuan, sebaiknya memberikan informasi produk sedetail dan selengkap mungkin, karena itu sangat penting bagi calon konsumennya.

## 5.2 Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari yang namanya keterbatasan, meskipun dalam pelaksanaannya sudah disesuaikan dengan metode penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian hanya dilakukan kepada generasi milenial yang membeli barang bekas kategori *fashion* di Carousell/OLX/Prelo/Tinkerlust, yang mana responden didominasi oleh kaum perempuan. Hal ini dapat berdampak pada penentuan karakteristik perilaku responden dalam minat beli barang bekas kategori *fashion* secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga tidak membedakan antara responden yang hanya berperan sebagai pembeli pada platform terkait atau berperan ganda, yaitu sebagai penjual dan pembeli, sehingga ada kemungkinan tidak semua responden hanya memposisikan dirinya sebagai pembeli ketika mengisi kuesioner penelitian ini. Untuk variabel persepsi risiko yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada enam jenis yang mengacu pada penelitian Ariffin (2018) dan hanya berfokus pada objek barang bekas kategori *fashion*. Kemudian implikasi manajerial diberikan berdasarkan pemikiran peneliti tanpa dilakukan validasi pada platform terkait, sehingga hanya terbatas berupa saran.



Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas usia responden dengan menambahkan generasi X sebagai target respondennya agar dapat terlihat bagaimana perbedaan karakteristik antara kedua generasi tersebut dalam pembelian barang bekas secara *online* serta bagaimana mereka mempersepsikan risiko pada pembelian *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih menyaring responden yang hanya berperan sebagai pembeli saja, bukan sebagai penjual juga, sehingga data yang didapatkan akan lebih valid. Untuk jenis variabel persepsi risiko dapat ditambah atau dikurangkan dengan jenis risiko lainnya berdasarkan sumber yang lain pula yang lebih sesuai dengan kondisi jual beli barang bekas *online* di Indonesia. Kemudian objek penelitian juga dapat difokuskan pada barang bekas kategori *fashion* yang bermerek saja dan dapat menjangkau responden dari luar platform yang ada pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), sehingga tidak perlu melakukan dua kali regresi. Selanjutnya dalam menentukan implikasi manajerial sebaiknya peneliti selanjutnya dapat melakukan validasi pada platform terkait agar lebih sesuai dengan kondisi yang ada serta dapat diterapkan langsung oleh platform tersebut.

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behaviour of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
- Agbonifoh, B. A., & Isibor, F. O. (2010). Perceived Risk in the Purchase of Imported Second-hand Cars. *Management Sciences Review*, 3(1 & 2), 2-18.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective. *Canada Social Science*, 7(2), 23-31.
- Anna, L. K. (2018, April 6). *Tren Jual Beli Barang "Preloved" Diprediksi Kalahkan Toko Ritel*. Dipetik Februari 9, 2019, dari Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/06/110000820/tren-jual-beli-barang-preloved-diprediksi-kalahkan-toko-ritel>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 6(1).
- Ariff, M. S., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1).
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). New York: International Thomson Publishing.

- Azizah, R. (2016, November 8). *Tren Preloved Online Shop: Ketika Barang Bekas Naik Kelas*. Dipetik Februari 12, 2019, dari Femina: <http://www.femina.co.id/trending-topic/tren-jual-beli-preloved-stuff-ketika-barang-bekas-naik-kelas>
- Azizi, S., & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: an Iranian perspective. *African Journal of Business Management*, 4(13), 26-68.
- Baqal, Y. F., & Abdulkhaleq, S. (2018). Analysis of Factors Influencing the Decisions over Purchasing Second-Hand Product. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior: Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-110.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 986-992.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.

- Edwards, L., & Eriksson, C. (2014). *Second-hand Clothing Online: A study of Swedish consumer purchasing intentions*. Swedish: The Swedish School of Textiles.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K., & Sung Wook, S. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

- Hestianingsih. (2017, Oktober 30). *82% Orang Indonesia Suka Tumpuk Barang Tak Terpakai, Nilainya Bisa Jutaan Rupiah*. Diambil kembali dari Detik.com: <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-3705871/82-orang-indonesia-suka-tumpuk-barang-tak-terpakai-nilainya-bisa-jutaan-rupiah>
- Hobbs, R. (2016). *Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior*. Theses and Dissertations (Comprehensive).
- Hsu, S. H., & Bayarsaikham, B. T. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of mongolian consumers. *International Journal of Management Studies*, 5(3/4).
- Iqbal, S., Rehman, K., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4).
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Paper presented at the third annual conference, Association for Consumer Research*. Iowa City: IA.
- Juniman, P. T. (2018, September 6). *Belanja Preloved, Cara Pintar Miliki Barang Mewah*. Dipetik Februari 13, 2019, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180903115346-277-327106/belanja-preloved-cara-pintar-miliki-barang-mewah>
- Kayworth, T. R., & Whritten, D. (2010). Effective information security requires a balance of social and technology factors. *MIS Quarterly Executive*, 9(3), 163.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: a focus group study of Facebook in

- Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factor influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 401-410.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.
- Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
- Prihadi, S. D. (2017, April 14). *Prelo, e-Commerce Barang Bekas Anti KW*. Dipetik Februari 13, 2019, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170414080540-185-207537/prelo-e-commerce-barang-bekas-anti-kw>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Semejin, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience Letters*, 643, 70-75.
- Shim, S., Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2000). Assessing the impact of internet shopping on stores hopping mall all mall shoppers and internet users. *Journal of Shopping Center Research*, 7(2).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th edition ed.). Pearson Education. doi:13: 978-1-292-15310-0
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., & Mirani, V. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888-2896.
- Stone, R. N., & K., G. (1993). Perceived risk: Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behaviour and Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Thompson, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in electronic commerce in the United States, Singapore and China. *Omega International Journal of Management Science*, 35(1), 22-38.
- Thred Up. (2018). *Thred Up 2018 Resale Report*. Dipetik Februari 26, 2019, dari <https://www.thredup.com/resale>



- Turunen, L. L., & Leskinen, H. L. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). Online buying behaviour of homemakers in Western Suburbs of Mumbai and social media influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 42-65.
- We are Social and Hootsuite. (2019, January 31). *Digital Report 2019: Indonesia*. Dipetik April 13, 2019, dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Wilk, M. B., & Gnanadisikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, 13(55), 1-17.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89(1), 66-76.
- Youn, S. (2005). Teenagers' perceptions of online privacy and coping behaviors: a risk-benefit appraisal approach. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(1), 86-110.
- Yu, T.-K. T., & Wu, G.-S. G. (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-823.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(13), 262-263.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Biodata Penulis



**Galuh Elysia Anggraini**, lahir di Bojonegoro, 15 Oktober 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di MI Muhammadiyah 1 Kedungadem, SMP Plus Al-Fatimah Bojonegoro, dan SMAN 1 Bojonegoro. Setelah lulus SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan dan kepanitiaan baik di tingkat departemen maupun universitas. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis sebagai staf dan manajer Divisi *College Social Responsibility* pada tahun 2016 hingga 2018. Dalam waktu yang bersamaan, penulis juga tergabung dalam Kelompok Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis sebagai staf POSDM dan kemudian sekretaris. Penulis juga aktif mengikuti perlombaan *business case* dan *business plan*, seperti yang diadakan oleh UNAIR, IPB, UNPAD, UB, dan UPN, serta berkesempatan meraih juara 1 dan sebagai finalis top 10. Selain itu, penulis berkesempatan mendapatkan pengalaman kerja praktik selama satu bulan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VII Surabaya pada Divisi Pelayanan Penumpang dan Divisi Fasilitas Penumpang dengan merancang strategi perbaikan pelayanan dan fasilitas. Selama terlibat dalam berbagai kegiatan, organisasi, dan perlombaan, penulis mendapatkan banyak pengalaman yang dapat meningkatkan *soft skills*. Selama menjalani masa perkuliahan, ketertarikan penulis ialah pada bidang pemasaran dan manajemen strategi, hal tersebut diharapkan dapat menunjang penulis di dunia kerja nantinya. Penulis terbuka untuk berdiskusi tentang berbagai hal dan dapat dihubungi melalui [galuh.elysia15@gmail.com](mailto:galuh.elysia15@gmail.com).