

PENENTU SIKAP DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SITUS WEB PENJUALAN KEMBALI

DETERMINANTS OF ATTITUDE AND ITS EFFECT ON PURCHASED INTENTION AT ONLINE RESALE PLATFORMS

Dinda Yowanda^{1*}, Kurniawati²

Universitas Trisakti^{1,2}

122012101035@std.trisakti.ac.id^{1*}, Kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh enam nilai konsumsi (manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, manfaat epistemik manfaat ekonomi dan kepercayaan) terhadap Attitude ke purchase intention. Selain itu, penulis juga menggunakan teori utilitas Thaler untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari utilitas akuisisi dan utilitas transaksi terhadap niat beli. Penulis melakukan survei kepada masyarakat umum yang responden yang pernah memiliki pengalaman belanja online pada online resale platform seperti shopee, Tokopedia dan bukalapak dengan jumlah 220 sampel, menggunakan google form dan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis hubungan dalam model yang diajukan. Temuan, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan sebagian besar berfungsi untuk menciptakan sikap positif ada niat beli, diikuti oleh kepercayaan, manfaat sosial, emosional dan fungsional. namun, manfaat epistemic dan ekonomi dari pengalaman pembelian dengan situs web penjualan online gagal dalam mempengaruhi sikap positif pada pelanggan.

Kata Kunci: Web Penjualan Kembali, Sikap, Niat Membeli.

ABSTRACT

The research was conducted to examine the effect of six consumption values (functional benefits, emotional benefits, social benefits, epistemic benefits, economic benefits and trust) on attitudes towards purchase intention. In addition, the authors also use Thaler's utility theory to determine the indirect effect of utility and transaction utility on purchase intentions. The author conducted a survey of the general public whose respondents had online shopping experience on online resale platforms such as Shopee, Tokopedia and Bukalapak with a total of 220 samples, using the Google form and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to test the relationship hypothesis in the model filed. Findings, the results of the study indicate that attitudes mostly function to create positive attitudes there is purchase intention, followed by trust, social, emotional and functional benefits. however, the epistemic and economic benefits of purchasing experience with an online sales website failed to influence positive attitudes in customers.

Keywords: Resale website, Attitude, Purchased Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan berbagai aspek kehidupan. Akses internet yang digunakan masyarakat menyebabkan berbagai fungsi jejaring secara positif diterima semua kalangan. Transaksi jual beli dapat dilakukan menggunakan media internet. Berdasarkan waktu masyarakat Indonesia mengakses aplikasi belanja *online*

menunjukkan bahwa terjadi peningkatan drastis waktu akses dari tahun 2020 ke 2021 yaitu 52,32 %. Total jam waktu akses aplikasi belanja *online* oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 adalah selama 36,5 miliar jam, sedangkan pada tahun 2021 mencapai 5,56 miliar jam (Aeni, 2022). Selain didorong dengan pesatnya kemajuan teknologi, peningkatan drastis kebiasaan belanja *online* tersebut merupakan bentuk sikap adaptif masyarakat terhadap pandemi Covid-19 (Nurcahyadi, 2021). Peningkatan daya konsumtif melalui belanja *online* juga mendorong bertambahnya nilai produktif penjualan *online* masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* (Sumarliah, Khan, & Khan, 2022).

Sektor *e-commerce* adalah bentuk sektor otomatisasi prosedur transaksi jual dan beli dalam jaringan *online* (Ram & Zhang, 2022). *Consumer to consumer* (C2C) merupakan jenis dari *e-commerce* yang menjual produk dengan pelayanan langsung ke pelanggan. Terdapat banyak *marketplace* sebagai solusi untuk pelayanan belanja *online*. Menurut (Putri & Devita, 2021), data *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* dengan rata-rata pengunjung bulanan terbanyak. Shopee berada di posisi kedua terbanyak, sedangkan Bukalapak di posisi ketiga. Rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 149,61 juta pengunjung, Shopee sebanyak 131,89 juta pengunjung, dan Bukalapak sebanyak 29,88 juta pengunjung. Menurut (Vika, 2022), *e-commerce* Indonesia merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia. *E-commerce* berdampak 314,68 triliun untuk ekonomi digital Indonesia pada 2022, terhitung lebih dari setengah total ekonomi digital di Indonesia.

Marketplace sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat Indonesia. Belanja *online* secara terus-menerus bagi pelanggan akan berdampak pada nilai kebermanfaatannya. Berdasarkan perspektif manfaatnya, terdapat banyak nilai-nilai manfaat yang dapat memengaruhi niat beli pelanggan (*purchase intention*). *Functional benefit* adalah fungsi yang diberikan manfaat berdasarkan produk yang terdapat *feature-feature* di dalamnya, sedangkan *emotional benefit* merupakan aspek *intangible* dari sesuatu produk dimana hal tersebut tidak bisa dilihat secara kasat mata tetapi bisa dilihat hasilnya setelah digunakan. *Social benefit* adalah manfaat produksi atau konsumsi suatu produk bagi masyarakat secara keseluruhan, sedangkan *epistemic benefit* adalah manfaat yang terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. *Economic benefit* adalah segala manfaat kuantifikasi dalam hal uang yang dihasilkan. *Trust* adalah tingkat kepercayaan sebuah toko dalam *marketplace*. Pengaruh dari *functional benefit*, *emotional benefit*, *social benefit*, *epistemic benefit*, *economic benefit*, dan *trust* akan berdampak pada *attitude* pelanggan sehingga muncul *purchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk niat beli (*purchase intention*). Dengan membutuhkan setidaknya 220 sampel penduduk Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja online pada situs web penjualan kembali.

Functional Benefit

Secara konseptual, manfaat fungsional diartikan sebagai nilai ekonomi yang diperoleh perorangan (Su, et al., 2022). Manfaat fungsional memiliki kaitan yang erat dengan kualitas produk serta kualitas layanan yang diberikan, fleksibilitas dan daya respon, serta harga produk (Goodrich, Benden, Munch, & Wamwara, 2020). Selain itu, manfaat fungsional berkaitan dengan nilai moneter yang dibandingkan dengan alternatif pilihan produk lainnya (Rizkitysha & Hananti, 2022). Terdapat tiga penentu manfaat fungsional yang memengaruhi masyarakat, yaitu pandangan pelanggan terhadap kualitas, harga, dan kenyamanan. Manfaat fungsional berasal dari kualitas yang didapatkan dan efek produk secara langsung kepada etika dan kepuasan pelanggan (Hwang & Kim, 2021). Manfaat ini berkaitan dengan motivasi yang cukup mendasar, contohnya kebutuhan keamanan dan kegunaannya secara normal yang bertujuan

sebagai solusi dari sebuah permasalahan (Fogel & Setton, 2021). Dengan penjelasan tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Manfaat fungsional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen pada situs web penjualan kembali.

Emotional Benefit

Emotional benefit adalah manfaat produk yang mampu memenuhi kebutuhan berdasarkan perasaan dan emosi seperti rasa cinta, rasa aman, dan rasa percaya diri. Manfaat emosional meliputi *merk, lifestyle*, dan reputasi sebuah produk (Alvarado-Karste & Kidwell, 2022). Nilai *emotional benefit* dari sebuah *marketplace* dapat diperhitungkan dari besarnya persentase kepuasan pelanggan dan fitur-fitur yang melengkapi media belanja *online*, seperti pelayanan yang maksimal dan ketanggapan pelayanan (Chetioui & Lebdaoui, COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter?, 2022). Dampak munculnya nilai *emotional* kepada pelanggan adalah akan menciptakan *experience* yang baik pula kepada pelanggan. Pelanggan dapat terpengaruh melalui sebuah produk yang mempunyai daya tarik tinggi. Merek dapat merefleksikan karakteristik dari pelanggannya (Manohar, Kumar, Saha, & Mittal, 2022). Dampak *experience* akan tercipta dari merek ketika pelanggan merasakan nilai *emotional* yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk yang sama (Al Mamun, Prybutok, Peak, Torres, & Pavur, 2022). Sehingga nilai *emotional* dapat menjadi tingkat perasaan yang positif terhadap penggunaan konsumen dan emosi yang menyenangkan dapat timbul dari pengalaman yang menyenangkan sehingga penelitian sebelumnya memberikan hasil dampak positif terhadap manfaat emosional terhadap etika (Zhang & Zhang, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut hipotesis yang dikembangkan :

H2: Manfaat emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen pada situs web penjualan kembali.

Social benefit

Manfaat sosial adalah manfaat yang timbul dari transaksi belanja *online* dalam bentuk keuntungan sosial bagi pelanggan seperti terbentuknya ikatan sosial, dukungan, kepedulian, dan peluang jaringan antar individu (Lee, Bang, Won, & Chen, 2022). Manfaat sosial memiliki kaitan yang erat terhadap proses niat beli pelanggan (Hsu, Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model, 2022). Pelanggan dapat memberikan respon yang baik tentang pengalaman transaksi karena manfaat sosial yang muncul membuat pengalaman pembelian yang positif (Salam, Smith, & Mehboob, 2022). Selain itu, interaksi antar pelanggan selama proses penggunaan produk memiliki keterkaitan yang dominan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Ndereyimana, Lau, Lascu, & Manrai, 2022). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), hubungan antara keyakinan dan etika pelanggan adalah pelanggan dominan memiliki sikap yang menguntungkan ketika pelanggan berpikir bahwa melalui belanja *online* akan menawarkan mereka peluang untuk mendapatkan keuntungan sosial (Widyanto & Sitohang, Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dikembangkanlah hipotesis :

H3. Manfaat sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen pada situs web penjualan kembali.

Epistemic benefit

Manfaat epistemik yang dirasakan pelanggan dari pengalaman pembelian adalah diperiksa sebagai hal utama dari sikap pelanggan terhadap *marketplace* (Yuan, Liu, & Blut, 2022). Manfaat epistemik berkaitan dengan keterlibatan pelanggan dalam pemikiran yang mendalam (Lavoie & Main, 2022). Dalam penelitian sebelumnya, manfaat epistemik digunakan untuk menjelaskan motivasi individu dalam proses pengambilan keputusan belanja *online* (Koay, Cheah, & Lom, 2022). Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika pelanggan berada dalam situasi yang kompleks atau tidak pasti (So, Kim, & Min, 2022), menurut (Chakraborty & Dash, 2022) manfaat epistemik mengarahkan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Motivasi yang dirasakan pelanggan adalah setiap manfaat yang diperoleh dari pengalaman belanja *online*. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :
H4: Manfaat epistemik berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada website resale.

Economic benefit

Manfaat ekonomi dicirikan sebagai apa yang dirasakan konsumen dalam hal waktu dan biaya tabungan, yang merupakan prediktor penting dari sikap dan perilaku konsumen (Algassim, Saufi, Diswandi, & Scott, 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan Manfaat ekonomi sangat terkait dengan sikap dan perilaku positif dalam pemasaran konsumen (Yoon & Lee, 2022). (Charag, Fazili, & Bashir, 2020) menyatakan bahwa, dalam pengaturan ritel, konsumen cenderung membeli produk ketika manfaat ekonomi disorot. Di sektor belanja *online*, manfaat ekonomi yang dirasakan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan karena pelanggan mencari kualitas produk yang identik dengan kualitas produk yang dapat dibeli secara *offline* (Arlı, Pentecost, & Thaichon, 2022). Terutama dalam konteks belanja *online*, manfaat ekonomi memengaruhi kegunaan yang dirasakan antar pelanggan (Sevgi, Eren, Percin, & Aydin, 2022). Pelanggan dapat menerima penilaian positif dari *marketplace*, apabila pelanggan percaya bahwa transaksi *online* dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Dengan demikian diusulkan hipotesis berikut :

H5: Manfaat ekonomi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan pada situs web penjualan kembali.

Trust

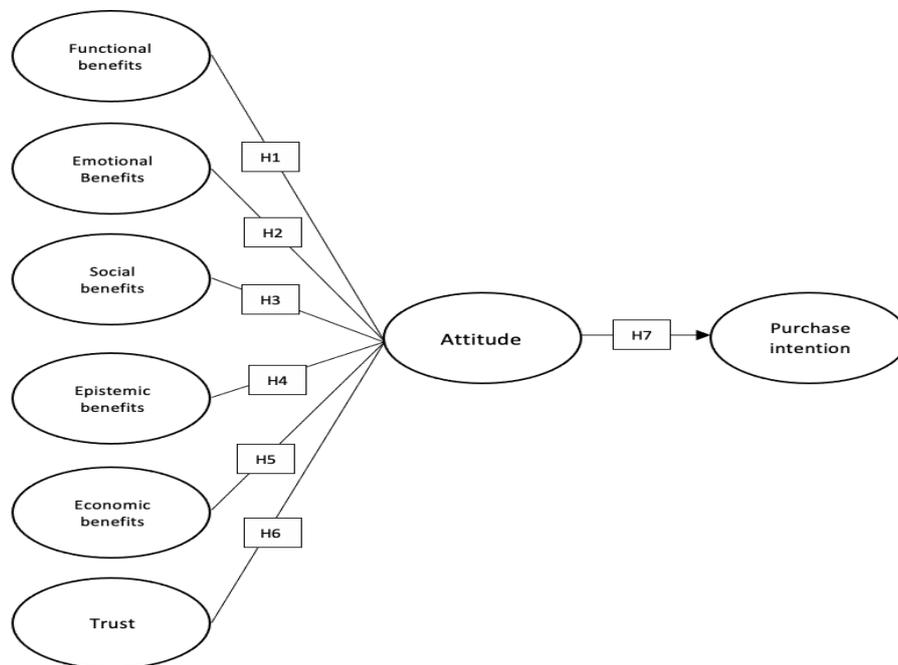
Kepercayaan merupakan konsep yang memiliki keterkaitan yang erat dengan etika yang dirasakan apalagi kepercayaan merupakan sebuah tantangan utama untuk pertumbuhan dan perkembangan transaksi online (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan dijadikan sebagai faktor utama atau sebagai faktor penentu langsung terhadap sikap seseorang (Poan, Merizka, & Komalasari, 2021). Belanja online memang memerlukan kepercayaan sebagai sikap utama untuk menumbuhkan niat beli terhadap pelanggan (Ngo, Liu, Moritaka, & Fukuda, 2021). Umumnya sikap memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan, kepercayaan ini merupakan faktor penting dalam penjualan online karena adanya unsur resiko di dalamnya (Hsu, 2022). (Loera, et al., 2022) menyatakan bahwa ketidakpastian belanja online di dunia maya kepercayaan diyakini sebagai penentu langsung pengambilan sikap terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan pada situs web penjualan kembali.

Attitude and purchase intention

Sikap adalah merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon dengan cara yang sesuai atau khusus terhadap suatu kejadian dimana hal ini mempengaruhi langsung terhadap niat beli dalam belanja online (Widyanto & Sitohang, 2022). Banyak riset pemasaran yang memverifikasi bahwa sikap merupakan prediktor signifikan dari niat beli pelanggan (Liu, Abolhasani, & Hang, 2022). Niat beli menumbuhkan harapan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk atau jasa di masa yang akan mendatang (Chetioui & Lebdaoui, 2021). Penelitian sebelumnya telah memverifikasi hubungan antara sikap dan niat beli pada konsumen untuk memahami niat transaksi pelanggan (Anubha, 2021). (Chetioui, Butt, Fathani, & Lebdaoui, 2022) menyatakan bahwa, dalam industri ritel, individu cenderung membeli produk ketika mereka memiliki sikap positif terhadap layanan yang realitas. Dengan demikian, hipotesis berikut memiliki telah diusulkan :

H7: Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap website resale.



Gambar 1. Framework Hipotesa

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jiseon & Kwon, 2022) rancangan penelitian ini dalam pengujian hipotesis, berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh (Bougie & Sekaran, 2020) pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan varians pada variabel dependen atau untuk melihat bagaimana pengguna memiliki niat beli dalam penggunaan platform jual beli online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi *cross sectional* dimana data dikumpulkan satu kali dengan menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner (Bougie & Sekaran, 2020). Unit analisis yang digunakan adalah individu.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan langsung kepada responden. Untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan 5-10 kali jumlah indikator yang dimiliki, penelitian ini memiliki 22 indikator. Jadi jumlah sampel yang

dibutuhkan adalah $22 \times 10 = 220$ responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung melalui media elektronik. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel diambil secara *purposive* karena memiliki kriteria tertentu yaitu adalah responden yang pernah memiliki pengalaman belanja online pada *online resale platform* seperti shopee, Tokopedia dan bukalapak dengan jumlah 220 Sampel dimana, 220 (100%) reponden berasal dari masyarakat Indonesia diberbagai daerah selama dua minggu pada bulan juni 2022. Dengan metode sampling terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, sebagaimana ditentukan oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2020).

Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (Jiseon & Kwon, 2022) dianggap sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama mengidentifikasi pengguna platform jual online. Bagian kedua mengidentifikasi informasi demografi responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, upah bulanan, dan pengeluaran bulanan. Bagian ketiga mengidentifikasi delapan konstruksi dengan total dua puluh lima item menggunakan skala multi-item Likert lima poin sebagai indikator, di mana: (1) menyatakan “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) menyatakan “Sangat Setuju”. Untuk *functional benefits* dengan tiga item indikator, *emotional benefits* dengan dua indikator pernyataan, *social benefits* dengan tiga indikator pernyataan, *epistemic benefits* dengan tiga indikator pernyataan, *economic benefits* dengan dua indikator pernyataan, *attitude* dengan tiga indikator pernyataan dan *purchase intention* dengan tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh (Jiseon & Kwon, 2022). Sedangkan untuk variable *trust* dengan total tiga item indikator pernyataan diadaptasi oleh (Poan, Merizka, & Komalasari, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang ada pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang sudah pernah belanja online menggunakan *platform* penjualan online Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dengan hasil pengolahan data pada table 1 ditunjukkan bahwa frekuensi belanja online pada responden lebih dari 3 kali yaitu 93.2% dengan total 205 responden dan 6.8% dengan total 15 responden untuk belanja 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Mayoritas penggunaan *platform* penjualan online berasal dari *platform* shopee dengan total 122 responden atau 55.5% pada urutan kedua yaitu Tokopedia sebesar 26.4% dengan total 58 responden dan yang terakhir adalah bukalapak sebesar 18.2% dengan total 40 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 60% dengan total 132 responden dan untuk laki-laki sebesar 40% dengan total 88 responden. Rata-rata usia responden tertinggi berada di usia antara 18-25 tahun sebesar 53,6% dengan total 118 responden kemudian di usia antara 26-35 tahun sebesar 36.4% dengan total 80 responden selanjutnya usia lebih dari 45 tahun sebesar 8.6% dengan total 19 responden dan untuk yang terakhir berada di usia antara 36-45 tahun sebesar 1.4% dengan total 3 responden. Pendidikan terakhir responden mayoritas ada sarjana sebesar 71.4% dengan total 157 responden. Kemudian Pendidikan terakhir sekolah menengah atas sebesar 23.2% dengan total 51 responden dan yang terakhir Pendidikan terakhir pascasarjana sebesar 5.5% dengan total 12 responden. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan sebesar 48.6% dengan total 107 responden selanjutnya mahasiswa sebesar 27.7% dengan total 61 responden. Kemudian wiraswasta berada di urutan ketiga sebesar 15% dengan total 33 responden dan pekerjaan responden terakhir adalah lainnya dimana terbagi sebagai ibu rumah tangga dan lain lain sebesar 8.6% dengan total 19 responden. Pendapatan responden tertinggi berada di antara Rp 4.000.000- Rp 8.000.000 sebesar 52.7% dengan total 116 responden kemudian di urutan kedua pendapatan responden berada di antara Rp.1000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 26.8%

dengan total 59 responden. Pendapatan responden yang berada di urutan terakhir adalah pendapatan yang lebih dari Rp 8.000.000 sebesar 20.5% dengan total sebesar 45 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Valid	Frekuensi	Presentase(%)
Ya	220	100
Penggunaan online shopping flatforms		
3 kali	15	6,8
> 3kali	205	93,2
Platform yang digunakan		
Tokopedia	58	26,4
Bukalapak	40	18,2
Shopee	122	55,5
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	88	40
Perempuan	132	60
Usia		
18-25 tahun	118	53,6
26-35 tahun	80	36,4
36-45 tahun	3	1,4
> 45 tahun	19	8,6
Pendidikan Terakhir		
SMA	51	23,2
Sarjana	157	71,4
Pascasarjana	12	5,5
Pekerjaan		
Mahasiswa	61	27,7
Karyawan	107	48,6
Wiraswasta	33	15
Lainnya	19	8,6
Pendapatan		
Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000	59	26,8
Rp 4.000.001 - Rp 8.000.000	116	52,7
> Rp 8.000.000	45	20,5

Sumber : olahan data SPSS

Statistik Deskriptif

Uji validitas dari hasil penelitian ini memiliki nilai *factor loading* 0,4 yang mana terdapat 22 indikator pernyataan di dalamnya untuk mengukur variabel yang dapat dianggap valid. Selanjutnya uji reliabilitas dari ke delapan variabel tersebut dapat disimpulkan memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0.60 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa item-item pernyataan diterima atau *reliable*. Statistik deskriptif yang terdapat pada table 2 disimpulkan bahwa pada *Functional Benefit* diukur dengan tiga indikator pernyataan dimana

memiliki nilai rata-rata *mean* 3,918 dengan nilai rata-rata tertinggi 0,7777 yang menyatakan bahwa belanja online efektif untuk membeli produk di situs web *reseller*. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 0,6433 menyatakan bahwa responden dapat memperoleh barang yang saya inginkan dalam waktu singkat dengan membeli produk di situs web *reseller*. Pada *Emotional Benefit* memiliki rata-rata 3,450 dengan nilai standar deviasi 0,9346 dengan dua indikator pernyataan yang rata-rata nilai tertingginya dalah 3,459 menyatakan bahwa membeli dari situs web *reseller* menciptakan perasaan hangat di antara para pelanggannya. Untuk nilai rata-rata yang lebih rendah dengan nilai rata-rata 3,441 dimana responden merasa Pembelian dari website *reseller* sangat menyenangkan. Pada *Sosial Benefit* memiliki nilai rata-rata 4,142 dengan standar deviasi 0,6819 dimana terdapat tiga pernyataan sebagai indikator untuk mengukur dengan nilai rata-rata tertinggi 4,277 yang menyatakan responden merasa Situs web *reseller* menawarkan saya kesempatan untuk bersosialisasi dan dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,968 yang menyatakan responden menjadi pelanggan situs web *reseller* membuat saya merasa seperti termasuk dalam kelompok khusus. Pada *epistemic benefit* diukur dengan tiga indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 3,547 dengan nilai standar deviasi 0,7844. Untuk nilai rata-rata tertinggi adalah 3,941 dimana responden merasa membeli produk di situs web *reseller* membantu responden meningkatkan citranya. Untuk nilai rata-rata selanjutnya memiliki rata-rata yang sama yaitu 3,350 dimana responden merasa Banyak pelanggan/pengguna berinteraksi dalam proses pembelian produk di website *reseller* dan merasakan superioritas dan kepercayaan diri saat membeli produk di website *reseller*.

Tabel 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpa	Simpulan		Mean	Std. Deviation
Functional Benefit		0,738		<i>Reliable</i>	3,918	0,7262
Saya dapat memperoleh barang yang saya inginkan dalam waktu singkat dengan membeli produk di situs web <i>reseller</i>	0,625		<i>Valid</i>		4,227	0,6433
Efektif untuk membeli produk di situs web <i>reseller</i> .	0,794		<i>Valid</i>		3,950	0,7777
Lebih mudah untuk membeli produk di situs web <i>reseller</i> ini.	0,707		<i>Valid</i>		3,577	0,7576
Emotional Benefit		0,788		<i>Reliable</i>	3,450	0,9346
Membeli dari situs web reseller menciptakan perasaan hangat di antara para pelanggannya.	0,752		<i>Valid</i>		3,459	0,9083
Pembelian dari website <i>reseller</i> sangat menyenangkan	0,866		<i>Valid</i>		3,441	0,9610
Social Benefit		0,696		<i>Reliable</i>	4,142	0,6819
Situs web <i>reseller</i> menawarkan saya kesempatan untuk bersosialisasi	0,740		<i>Valid</i>		4,277	0,696
Saya merasakan rasa adanya interaksi dengan orang lain di situs <i>reseller</i>	0,553		<i>Valid</i>		4,182	0,6849

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan		Mean	Std. Deviation
Menjadi pelanggan situs web <i>reseller</i> membuat saya merasa seperti termasuk dalam kelompok khusus	0,620		Valid		3,968	0,6648
Epistemic Benefit		0,787		Reliable	3,547	0,7844
Membeli produk di situs web <i>reseller</i> membantu saya meningkatkan citra saya	0,800		Valid		3,941	0,7159
Banyak pelanggan/pengguna berinteraksi dalam proses pembelian produk di website <i>reseller</i>	0,855		Valid		3,350	0,8549
Saya merasakan superioritas dan kepercayaan diri saat membeli produk di website <i>reseller</i>	0,615		Valid		3,350	0,7824

Sumber : olahan data AMOS

Pada tabel 2 terdapat statistik deskriptif *economic benefit* yang diukur dengan dua indikator memiliki nilai rata-rata 4,073 dengan standar deviasi 0,7364. Nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,091 dimana responden merasa membeli produk di *website reseller* karena responden bisa membelinya dengan harga murah selanjutnya untuk rata-rata terendah 4,055. Pada *Trust* diukur dengan tiga indikator pernyataan dan nilai rata-rata 3,821 dengan standar deviasi 0,7157 untuk nilai rata-rata tertinggi 3,968 dimana responden merasa Situs web *reseller* akan melindungi saya yang terkait dengan keuangan informasi agar tidak bocor (diretas) sedangkan nilai rata-rata terendah 3,577 dimana responden merasa situs *web reseller* tidak akan menjual informasi e-mail, nomor telepon, nama, dan lain-lain) kepada orang lain untuk penggunaan komersial. Pada *attitude* diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 3,821 dengan standar deviasi 0,8199. Untuk nilai rata-rata tertinggi 3,968 yang menyatakan Membeli produk dari situs *web reseller* ini adalah ide yang bagus. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,577 yang menyatakan Membeli produk dari *website reseller* positif. Untuk *purchase intention* diukur dengan tiga item pernyataan dengan nilai rata-rata 3,867 dengan standar deviasi 0,8120. Untuk nilai rata-rata tertinggi 4.041 yang menyatakan responden akan terus menggunakan situs *web reseller* ini masa mendatang sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,759 yang menyatakan Niat saya untuk membeli produk melalui *website reseller* ini tinggi.

Tabel 3. Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Statistik Deskriptif

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan		Mean	Std. Deviation
Economic Benefit		0,839		Reliable	4,073	0,7364
Saya membeli produk di website <i>reseller</i> karena saya bisa membelinya dengan harga murah	0,863		Valid		4,091	0,7408
Saya membeli produk di website <i>reseller</i> ini karena memiliki kelebihan dalam tawar menawar	0,838		Valid		4,055	0,732
Trust		0,815		Reliable	3,821	0,7157

situs web <i>reseller</i> tidak akan menjual pribadi saya informasi (e-mail, nomor telepon, nama, dll) kepada orang lain untuk penggunaan komersial	0,790		<i>Valid</i>		3,577	0,7182
Situs web <i>reseller</i> akan melindungi saya yang terkait dengan keuangan informasi agar tidak bocor (diretas)	0,766		<i>Valid</i>		3,968	0,6586
Situs web <i>reseller</i> memiliki katalog yang dijamin aman karena menggunakan sertifikat digital	0,761				3,918	0,7702
<i>Attitude</i>		0,746		<i>Reliable</i>	3,821	0,8199
Membeli produk dari website <i>reseller</i> ini positif.	0,871		<i>Valid</i>		3,577	0,9208
Membeli produk dari situs web <i>reseller</i> ini adalah ide yang bagus.	0,741		<i>Valid</i>		3,968	0,7668
Membeli produk dari situs <i>reseller</i> kembali ini adalah keputusan yang bijaksana.	0,591		<i>Valid</i>		3,918	0,7720
<i>Purchase Intention</i>		0,747		<i>Reliable</i>	3,867	0,8120
Saya akan terus menggunakan situs web <i>reseller</i> di masa mendatang	0,664		<i>Valid</i>		4,041	0,8618
Saya memiliki niat kuat untuk menggunakan situs web <i>reseller</i> di masa mendatang	0,849		<i>Valid</i>		3,800	0,7973
Niat saya untuk membeli produk melalui website <i>reseller</i> ini tinggi	0,553		<i>Valid</i>		3,759	0,7770

Sumber : olahan data AMOS

Pada tabel 3 berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang dikembangkan terdapat 7 hipotesis dimana 5 hipotesis berpengaruh positif signifikan dengan nilai *p-value* di bawah 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis dari penelitian diterima. Pada hipotesis pertama H1 menunjukkan bahwa Manfaat fungsional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap situs web penjualan kembali. Responden setuju dengan belanja online mempermudah mendapatkan barang dalam waktu cepat dan efektif untuk memilih barang yang ingin dibeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama didukung Pada hipotesis kedua Manfaat emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap situs web penjualan kembali. H2 didukung karena memiliki hasil pengolahan data yang memperkuat dengan nilai *p-value* 0,067. Pada H3 yaitu *social benefit* terhadap *attitude* yang dimana Manfaat sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap situs web penjualan Kembali hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data dengan nilai *p-value* 0.018 yang memenuhi syarat $p < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 didukung. Pada H4 *epistemic benefit* tidak berpengaruh kepada *attitude* hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menyatakan *p-value* dari Hipotesis empat lebih dari 0.05 yaitu 0.126 sehingga hipotesis empat tidak didukung, pada H5 *economic benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan hasil olah data yang memperkuat *p-value* lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.254 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Pada H6 yaitu Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap situs web penjualan Kembali. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data dimana nilai *p-value* 0.000 sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa hipotesis enam didukung. Selanjutnya yang terakhir adalah hipotesis tujuh dimana *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap website resale. Nilai *p-value* memenuhi syarat yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. H7 didukung dengan nilai *p-value* 0,000 menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi langsung niat beli dari responden.

Table 4 Tabel Pengujian Hipotesa

Hypotheses	Estimated β	p-value	kesimpulan
H1 : Functional Benefit → Attitude	.238	.042	Didukung
H2 : Emotional Benefit → Attitude	.174	.033	Didukung
H3 : Social Benefit → Attitude	.463	.009	Didukung
H4 : Epistemic Benefit → Attitude	-.188	.126	Tidak di dukung
H5: Economic Benefit → Attitude	-.158	.254	Tidak di dukung
H6 : Trust → Attitude	.752	.000	Didukung
H7 : Attitude → Purchase Intention	.735	.000	Didukung

Sumber : olahan data AMOS

SIMPULAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh enam nilai konsumsi (manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, manfaat epitemik, manfaat ekonomi dan kepercayaan) terhadap *Attitude* ke *purchase intention*. Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data hanya ada 5 hipotesis yang memenuhi secara signifikan sehingga validitas atas teori tidak sepenuhnya terpenuhi hal ini disebabkan terdapat perbedaan karakteristik responden pada jurnal sebelumnya yang mana berasal dari USA. Pada hasil penelitian ini nilai konsumsi yang signifikan adalah *functional benefit*, *emotional benefit*, *social benefit*, *trust*, dan *attitude*. Nilai yang signifikan tersebut dirasakan oleh pemakai *marketplace* karena melalui belanja *online* akan mendapatkan barang dengan variasi harga yang lebih relevan dan banyak pilihan sehingga dapat ikut membantu pengaturan keuangan pembeli. Interaksi pelanggan terhadap penjual juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam belanja online sehingga untuk mendapatkan informasi ketersediaan barang dan spesifikasi barang pelanggan merasa informasi yang didapatkan akan lebih lengkap dan terpercaya. Selain itu juga karena melalui *marketplace* keamanan data pembeli lebih terjamin sehingga konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih apabila melakukan transaksi melalui aplikasi dan dapat digunakan berkelanjutan. Kelebihan *feature* pelengkap dalam *marketplace* untuk melakukan tawar menawar dapat memberikan ketertarikan para pelanggan untuk belanja *online* menggunakan situs *web reseller* ini. Meningkatkan niat beli terhadap pelanggan hendaknya dapat terjadi jika faktor-faktor pendukung dapat terpenuhi. Temuan ini memberikan pandangan yang lebih kompleks dalam memahami nilai konsumsi (manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, manfaat epitemik, manfaat ekonomi dan kepercayaan) terhadap *Attitude* ke *purchase* yang harus dipertimbangkan oleh penjual dan pembeli dalam suatu *marketplace*.

Penelitian ini hanya memiliki 220 responden sehingga tidak bisa mewakili secara akurat jumlah responden yang pernah berbelanja online pada *website reseller* dalam kesehariannya. Penelitian ini juga dilakukan dalam kurun waktu tertentu sehingga tidak dapat diterapkan sepanjang waktu, baik di masa lampau maupun di masa yang akan datang. Penelitian lebih lanjut harus dilakukan dalam waktu dekat. Gunakan tombol "Sisipkan Kutipan" untuk menambahkan kutipan ke dokumen ini. Masa depan untuk memastikan bahwa penelitian ini masih valid atau tidak valid untuk saat ini.

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian di atas, saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah : (1) memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih diperluas. (2) Penelitian lebih lanjut perlu direplikasi di negara lain, terutama yang memiliki lingkungan budaya, sosial, politik dan ekonomi yang berbeda. (3) Penelitian lebih lanjut harus mencakup demografi yang lebih luas seperti usia, pekerjaan, lokasi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022, March 23). *7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "*7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021*", <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-ku>. Diambil kembali dari *Katadata.co.id*: <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>
- Nurchayadi, G. (2021, October 22). *Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline* Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>. Diambil kembali dari *Media Indonesia*: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2022). Modest wear e-commerce: examining online purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 90-108.
- Ram, J., & Zhang, Z. (2022). Examining the needs to adopt big data analytics in B2B organizations: development of propositions and model of needs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 790-809.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2021). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*. Diambil kembali dari *Iprice.co.id*: <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Vika, A. D. (2022, April 12). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. Diambil kembali dari *Databoks*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Alvarado-Karste, D., & Kidwell, B. (2022). The anatomy of a rivalry: the role of resentment in the development of brand attitudes. *Journal of product & management*, 673-653.
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2022). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *journal of islamic marketing*, 1759-0833.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2022). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *society and business review*, 1746-5680.
- Al Mamun, M. R., Prybutok, V., Peak, D., Torres, R., & Pavur, R. (2022). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: an emotional attachment model. *information technology & people*, 0959-3845.
- Zhang, J., & Zhang, L. (2022). Value drivers of government issued mobile coupons usage. *Industrial Management & Data Systems*, 702-728.
- Lee, C., Bang, H., Won, D., & Chen, L. (2022). What is in it for me? Perceived benefits and costs on the support of a sporting event. *International Journal of Event and Festival Management*, 38-52.
- Hsu, L.-C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *journal of enterprise information management*, 376-413.

- Salam, M. T., Smith, K. T., & Mehboob, F. (2022). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *social responsibility journal*, 469-483.
- Ndereyimana, C. S., Lau, A. K., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (2022). Luxury goods and their counterfeits in Sub-Saharan Africa: a conceptual model of counterfeit luxury purchase intentions and empirical test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1222-1244.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Yuan, R., Liu, M., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition– transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 1065-1107.
- Lavoie, R., & Main, K. (2022). Optimizing product trials by eliciting flow states: the enabling roles of curiosity, openness and information valence. *European Journal of Marketing*, 50-77.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 0959-0552.
- So, K. K., Kim, H., & Min, S. (2022). Creating customer value in the sharing economy: an investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23-45.
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2022). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*.
- Algassim, A. A., Saufi, A., Diswandi, D., & Scott, N. (2022). Residents' attitudes toward tourism development at Al-Juhfa, Saudi Arabia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 55-74.
- Yoon, S.-E. (., & Lee, K.-J. (2022). The effect of ecotourism knowledge on residents' attitudes in Otavalo, Ecuador: the knowledge theory of attitude– behavior consistency. *Journal of Hospitality and Tourism*.
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Residents' perception towards tourism impacts in Kashmir. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 741-766.
- Arli, D., Pentecost, R., & Thaichon, P. (2022). Does religion make consumers more environmentally friendly? *Marketing Intelligence & Planning*, 1024-1041.
- S. B., Eren, D., Percin, N. S., & Aydin, S. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Limbu, Y., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 133-154.
- Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2021). The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2021). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Hsu, L.-C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 376-413.

- Loera, B., Murphy, B., Fedi, A., Martini, M., Tecco, N., & Dean, M. (2022). Understanding the purchase intentions for organic vegetables across EU: a proposal to extend the TPB model. *British Food Journal*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 1373-1394.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 1153-1183.
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*.
- Anubha, A. (2021). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2022). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *Contemporary Hospitality*.
- Goodrich, K., Benden, M., Munch, J., & Wamwara, W. (2020). Will college students take a stand? Effects of health orientations on purchase decision factors for standing desks. *Journal of Product & Brand Management*, 949-963.
- Rizkitysha, T. L., & Hananti, A. (2022). "Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?". *Journal of Islamic Marketing*, 649-670.
- Hwang, J., & Kim, J. J. (2021). Expected benefits with using drone food delivery services: its impacts on attitude and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 593-606.
- Fogel, J., & Setton, M. K. (2021). Advertising with scarcity messages and attitudes for luxury skin-care products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business : a skill building approach*. New Jersey : Wiley .