

PENGARUH FAKTOR *PERCEIVED ENJOYMENT, ECONOMIC BENEFIT, ECOLOGICAL SUSTAINABILITY, SELF-DENIAL IN PURCHASING GOODS*, DAN *RISK IN PURCHASING THROUGH INTERNET* TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE* DAN *BEHAVIOR* PADA PROSES PEMBELIAN BARANG BEKAS TAHAN LAMA MELALUI INTERNET

Adrian Azhar Wijanarko

Tesis Program Magister Management Eksekutif Muda

Angkatan 13



SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM

Jakarta

2017

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Eksekutif Muda
Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Dan Diterima
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen
Pada Tanggal
Tiga Belas Februari Dua Ribu Tujuh Belas

Mengesahkan
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM

Alexander Liang, M. Eng.
Ketua

DEWAN PENGUJI:

1. Ir. Setiadi Djohar, M.S.M., D.B.A. :
(Ketua)
2. Pepey Riawati Kurnia, M.M., Dr. :
(Anggota)
3. Widyarso Roswinanto, Ir., MM., MBA, Ph.D. :
(Anggota)

PERNYATAAN KEASLIAN

Merujuk pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 Tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi, saya **Adrian Azhar Wijanarko** secara tegas dan jujur menyatakan bahwa dalam tesis berjudul:

PENGARUH FAKTOR *PERCEIVED ENJOYMENT, ECONOMIC BENEFIT, ECOLOGICAL SUSTAINABILITY, SELF-DENIAL IN PURCHASING GOODS, DAN RISK IN PURCHASING THROUGH INTERNET* TERHADAP *CONSUMER ATTITUDE DAN BEHAVIOR* PADA PROSES PEMBELIAN BARANG BEKAS TAHAN LAMA MELALUI INTERNET

Saya tidak,

- a. mengacu dan/atau mengutip istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data dan/atau informasi dari suatu sumber tanpa menyebutkan sumber dalam catatan kutipan, dan/atau tanpa menyatakan sumber secara memadai,
- b. mengacu dan/atau mengutip secara acak istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data dan/atau informasi dari suatu sumber tanpa menyebutkan sumber dalam catatan kutipan, dan/atau tanpa menyatakan sumber secara memadai,
- c. menggunakan sumber gagasan, pendapat, pandangan, atau teori tanpa menyatakan sumber secara memadai,
- d. merumuskan dengan kata-kata dan/atau kalimat dari sumber kata-kata dan/atau kalimat, pendapat pandangan, atau teori tanpa menyatakan sumber secara memadai,
- e. menyerahkan suatu karya ilmiah yang telah dihasilkan dan/atau telah dipublikasikan oleh pihak lain sebagai karya ilimiahnya tanpa menyatakan sumber yang memadai.

Bila kelak di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar sesuai ketentuan yang berlaku di Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jakarta, 13 Februari 2017

(Adrian Azhar Wijanarko)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamin puji dan ucapan syukur diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan program pascasarjana di PPM Manajemen.

Di dalam kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Mama, sebagai orang tua yang tidak lelah dalam memberikan support untuk dapat menyelesaikan program pascasarjana di PPM Manajemen.
2. Dukungan seluruh pengajar dan staff non-pengajar di lingkup perguruan tinggi PPM, terutama pembimbing tesis Bu Pepey Riawati Kurnia dan dosen penguji tesis Pak Widyarso Roswinanto.
3. Seluruh teman-teman satu angkatan EM13 PPM Manajemen.
4. Teman yang berpartisipasi dalam membantu penyusunan tesis, seperti Indra, Adelia, Nova, Gita, Ilham, Fadhi, Tessa, Gadis, Herlika dan Margaretha

HALAMAN ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED ENJOYMENT, ECONOMIC BENEFIT, ECOLOGICAL SUSTAINABILITY, SELF-DENIAL IN PURCHASING GOODS AND RISK IN PURCHASING THROUGH INTERNET TOWARDS CONSUMER ATTITUDE AND BEHAVIOR IN THE PROCESS OF PURCHASING USED-DURABLE GOODS THROUGH INTERNET

The transaction of selling and purchasing used goods has penetrated electronic market. There are several e-commerce's companies who accommodate the transaction of used goods in Indonesia. Participation has also come from the middle and high class. Even though the high level of purchasing power of these classes and various financial instrument such as credit card and installment, the transaction still happened. The research will explain attitude and behavior from the reason why people buying used-durable goods through Internet. Variable enjoyment, economic benefit, self-denial in purchasing goods, risk will be used to find out the influence to attitude and ends with the behavior of purchasing used-durable goods through internet.

Keywords: Used durable goods, internet enjoyment, economic benefit, ecological sustainability, self-denial in purchasing goods, risk in purchasing through internet, attitude & behavior.

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PERSEPSI KESENANGAN, MANFAAT EKONOMI, EKOLOGIS BERKELANJUTAN, PENYANGKALAN DIRI DALAM PEMBELIAN BARANG, DAN RISIKO DALAM PEMBELIAN MELALUI INTERNET TERHADAP SIKAP DAN TINGKAH LAKU KONSUMEN PADA PROSES PEMBELIAN BARANG BEKAS TAHAN LAMA MELALUI INTERNET

Praktik jual beli barang bekas di Indonesia saat ini sudah merambah pasar elektronik. Berbagai perusahaan *e-commerce* yang mengakomodasi proses transaksi jual dan beli barang bekas semakin banyak ditemukan di Indonesia. Partisipasi dalam proses pembelian barang bekas juga sudah merambah masyarakat kelas sosial menengah dan atas. Padahal dengan daya beli yang tinggi dan berbagai instrumen keuangan seperti kartu kredit dan cicilan, pembelian barang bekas seharusnya tidak terjadi. Dalam penelitian ini membahas sikap dan tingkah laku dibalik pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Faktor yang diukur adalah persepsi kesenangan, manfaat ekonomi, ekologis berkelanjutan, penyangkalan diri dalam pembelian barang dan risiko dalam pembelian melalui internet yang mempengaruhi kepada sikap pembelian dan berujung kepada tingkah laku pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Kata kunci: barang bekas tahan lama, internet, persepsi kesenangan, manfaat ekonomi, ekologis berkelanjutan, penyangkalan diri dalam pembelian barang, risiko dalam pembelian melalui internet, sikap & tingkah laku.

DAFTAR ISI

	Halaman Judul	i
	Halaman Dewan Penguji	iii
	Pernyataan Keaslian	iv
	Kata Pengantar	v
	Halaman Abstrak dan <i>Abstract</i>	vi
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	x
	Daftar Gambar	xii
I	PENDAHULUAN	13
1.1.	Latar Belakang Masalah	13
1.2.	Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3.	Tujuan Penelitian	18
1.4.	Manfaat Penelitian	19
1.5.	Batasan Penelitian	19
1.5.	Sistematika Penulisan	20
II	Kajian Pustaka	21
2.1.	Ringkasan Isi Bab	21
2.1.1.	Pengertian Barang Bekas	21
2.1.2.	Pengertian Barang Tahan Lama	21
2.1.3.	<i>Perceived Enjoyment</i>	22
2.1.4.	<i>Economic Benefit</i>	22
2.1.5.	<i>Ecological Sustainability</i>	23
2.1.6.	<i>Self-Denial in Purchasing Goods</i>	24
2.1.7.	<i>Risk in Purchasing through Internet</i>	25
2.1.8.	<i>Attitude & Behavior Towards Purchasing Used Goods through Internet</i>	26
2.2.	Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.3.	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1.	Pengembangan Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i>	28
		vii

2.3.2.	Pengembangan Hipotesis <i>Economic Benefit</i>	29
2.3.3.	Pengembangan Hipotesis <i>Ecological Sustainability</i>	30
2.3.4.	Pengembangan Hipotesis <i>Self-Denial in Purchasing Goods</i>	30
2.3.5.	Pengembangan Hipotesis <i>Risk</i>	32
2.3.6.	Pengembangan Hipotesis <i>Attitude & Behavioral</i>	33
2.4.	Kerangka Hipotesis Penelitian	34
2.5.	Operasional Variabel	34
2.5.1.	Operasional Variabel <i>Enjoyment</i>	34
2.5.2.	Operasional Variabel <i>Economic Benefit</i>	35
2.5.3.	Operasional Variabel <i>Sustainability</i>	36
2.5.4.	Operasional Variabel <i>Self-Denial in Purchasing Goods</i>	36
2.5.5.	Operasional Variabel <i>Risk</i>	37
2.5.6.	Operasional Variabel <i>Attitude</i>	38
2.5.7.	Operasional Variabel <i>Behavior</i>	38
III	Metode Penelitian	40
3.1.	Objek & Subjek Penelitian	40
3.2.	Populasi & Sampel	40
3.2.1.	Populasi	40
3.2.2.	Sampel	41
3.3.	Teknik Pengambilan Data	42
3.4.	Uji Instrumen Penelitian	42
3.5.	Uji Validitas	42
3.6.	Uji Reliabilitas	43
3.7.	<i>Time Schedule</i> Penelitian	43
3.8.	Tahap Pengolahan Data	43
3.9.	Metode Pengolahan Data	44
3.9.1.	Model Regresi 1	44
3.9.2.	Model Regresi 2	46
IV	Hasil Penelitian	47
4.1.	Hasil <i>Pre-Test</i>	47

4.1.1.	Uji Validitas	47
4.1.2.	Uji Reliabilitas	49
4.2.	Gambaran Umum Responden	50
4.3.	Gambaran Umum Penelitian	68
4.3.1.	Uji Normalitas	68
4.3.2.	Uji Heteroskedostisitas	71
4.3.3.	Statistika Deskriptif	74
4.3.4.	Analisis Linier Berganda	75
V	Diskusi, Kesimpulan & Saran	85
5.1.	Diskusi	85
5.1.1.	Diskusi Umum	85
5.1.2.	Diskusi Hipotesis 1: <i>Enjoyment – Attitude</i>	87
5.1.3.	Diskusi Hipotesis 2a & 2b: <i>Economic Benefit – Attitude</i>	88
5.1.4.	Diskusi Hipotesis 3: <i>Ecological Sustainability – Attitude</i>	90
5.1.5.	Diskusi Hipotesis 4: <i>Self-Denial in Purchasing Goods – Attitude</i>	91
5.1.6.	Diskusi Hipotesis 5: <i>Risk – Attitude</i>	92
5.1.7.	Diskusi Hipotesis 6: <i>Attitude – Behavior</i>	93
5.2.	Kesimpulan	94
5.3.	Saran	95
5.3.1.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	95
5.3.2.	Saran kontribusi manajerial	97
5.4.	Keterbatasan penelitian	98
	Daftar Pustaka	99
	Lampiran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian eksploratori pembelian barang bekas melalui internet	14
Tabel 1.2.	Perusahaan <i>e-commerce</i> pada layanan jual beli bekas secara <i>consumer to consumer</i> atau <i>peer to peer</i>	17
Tabel 1.3.	Manfaat penelitian	19
Tabel 1.4.	Sistematika penulisan	20
Tabel 2.1.	Hasil penelitian eksploratori <i>self-denial in purchasing</i>	31
Tabel 2.2.	Operasional variabel <i>perceived enjoyment</i>	35
Tabel 2.3.	Operasional variabel <i>economic benefit</i>	35
Tabel 2.4.	Operasional variabel <i>ecological sustainability</i>	36
Tabel 2.5.	Operasional variable <i>self-denial in purchasing goods</i>	37
Tabel 2.6.	Operasional variabel <i>risk in purchasing through internet</i>	37
Tabel 2.7.	Operasional variabel <i>attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	38
Tabel 2.8.	Operasional variabel <i>behavior towards purchasing used-durable goods through internet</i>	38
Tabel 3.1.	Populasi jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 – 2014	41
Tabel 3.2.	Estimasi populasi jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015 – 2016	41
Tabel 3.3.	<i>Time schedule</i> penelitian	43
Tabel 4.1.	Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett Test	47
Tabel 4.2.	Uji MSA	47
Tabel 4.3.	Uji Rotated Component Matrix	49
Tabel 4.4.	Hasil uji reliabilitas	49
Tabel 4.5.	Frekuensi responden berdasarkan domisili	50
Tabel 4.6.	Frekuensi responden berdasarkan umur	51
Tabel 4.7.	Frekuensi responden berdasarkan penghasilan	52
Tabel 4.8.	Frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	53
Tabel 4.9.	Frekuensi responden berdasarkan pendidikan pekerjaan	55
Tabel 4.10.	Frekuensi responden berdasarkan pembelian barang bekas tahan lama	56

melalui internet dalam 6 bulan terakhir

Tabel 4.11.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi domisili dan umur	57
Tabel 4.12.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi domisili dan penghasilan	57
Tabel 4.13.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi domisili dan pendidikan terakhir	58
Tabel 4.14.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi domisili dan pekerjaan	59
Tabel 4.15.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi domisili dan partisipasi pembelian barang bekas	60
Tabel 4.16.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi umur dan penghasilan	61
Tabel 4.17.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi umur dan pendidikan	62
Tabel 4.18.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi umur dan pekerjaan	63
Tabel 4.19.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi umur dan partisipasi pembelian barang bekas	64
Tabel 4.20.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi penghasilan dan pendidikan	64
Tabel 4.21.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi penghasilan dan pekerjaan	65
Tabel 4.22.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi penghasilan dan partisipasi pembelian barang bekas	66
Tabel 4.23.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi pendidikan dan pekerjaan	66
Tabel 4.24.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi pendidikan dan partisipasi pembelian barang bekas	67
Tabel 4.25.	<i>Cross tabulation</i> frekuensi pekerjaan dan partisipasi pembelian barang bekas	67
Tabel 4.26.	Uji normalitas data model regresi 1	68
Tabel 4.27.	Uji normalitas data model regresi 2	70
Tabel 4.28.	Hasil statistika deskriptif data responden penelitian	74
Tabel 4.29.	Tabel <i>multiple regression</i> model regresi 1	75
Tabel 4.30.	Tabel <i>multiple regression</i> model regresi 2	76
Tabel 4.31.	Hasil <i>multiple regression</i> model regresi 1	76
Tabel 4.32.	Kesimpulan hasil <i>multiple regression</i> pada model regresi 1	78
Tabel 4.33.	Hasil <i>multiple regression</i> model regresi 2	79
Tabel 4.34.	Kesimpulan Hasil <i>multiple regression</i> pada model regresi 2	80
Tabel 4.35.	Tabel koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 1	81
Tabel 4.19.	Tabel koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 2	81
Tabel 4.20.	Kesimpulan Hasil Pengolahan Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka konseptual penelitian	27
Gambar 2.2.	Kerangka hipotesis penelitian	34
Gambar 3.1.	Model regresi kerangka konseptual penelitian pertama	44
Gambar 3.2.	Model regresi kerangka konseptual penelitian kedua	46
Gambar 4.1.	Diagram frekuensi responden berdasarkan domisili	51
Gambar 4.2.	Diagram frekuensi responden berdasarkan umur	52
Gambar 4.3.	Diagram frekuensi responden berdasarkan penghasilan	53
Gambar 4.4.	Diagram frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	54
Gambar 4.5.	Diagram frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	55
Gambar 4.6.	Diagram frekuensi responden berdasarkan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir	56
Gambar 4.7.	Gambar uji normalitas (<i>normal P-Plot</i>) data model regresi 1	69
Gambar 4.8.	Gambar uji normalitas (<i>normal P-Plot</i>) data model regresi 2	71
Gambar 4.9.	Gambar uji <i>scatterplot</i> (<i>normal P-Plot</i>) data model regresi 1	72
Gambar 4.10.	Gambar uji <i>scatterplot</i> (<i>normal P-Plot</i>) data model regresi 2	73
Gambar 4.11.	Hasil penelitian dalam model kerangka konseptual penelitian	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena jual dan beli barang bekas (*used good*) melalui internet di Indonesia pada akhir ini menarik untuk diteliti. Praktik jual dan beli barang bekas bukan merupakan praktik yang asing dan bukan suatu yang baru. Praktik seperti ini dapat ditemukan di pasar tradisional ataupun kios di pinggir jalan. Tidak semua orang berpartisipasi di dalam proses transaksi di pasar barang bekas di pasar tradisional. Selain jumlah peminat, yakni pembeli atau penjual barang bekas masih terbatas, segmentasi pasar barang bekas ini adalah untuk kalangan kelas bawah yang *sensitive* terhadap harga barang. Tipikal segment seperti ini lebih cenderung mencari harga yang paling murah dengan tidak memikirkan kualitas.

Saat ini praktik jual dan beli barang bekas telah mengalami perubahan. Pada saat ini praktik jual dan beli barang bekas tidak hanya ada di pasar tradisional, namun sudah merambah pasar elektronik dengan menggunakan akses internet. Dengan menggunakan akses internet, pembeli dapat lebih mudah mencari barang yang diinginkan. Di satu sisi, penjual dapat lebih mudah untuk menjual barang bekas melalui internet. Hal yang menarik individu yang berpartisipasi di dalam jual dan beli barang bekas tidak berasal dari segment kelas bawah saja. Dengan perubahan tersebut memperlihatkan terjadi pergeseran *consumer behavior* dalam berpartisipasi pada proses jual dan beli barang bekas.

Menurut lembaga survey DI Marketing pada tahun 2016 penggunaan *e-commerce* sebesar 77% dari populasi online. Hal ini berarti sebanyak 77% populasi online di Indonesia diisi oleh *e-commerce*. Web *e-commerce* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah lazada, tokopedia dan bukalapak. Secara persentase Lazada memegang *market leader* pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni sebesar 20% *market share*. Secara *spending* di dalam pasar *e-commerce*, 33% responden membelanjakan sebesar \$10-\$20 USD. Sedangkan dari frekuensi pembelian, 29% responden menyatakan berbelanja di *e-commerce* sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Walaupun hasil survey tersebut tidak dijelaskan jenis pembelian yang dilakukan adalah kepada barang baru atau barang bekas, namun angka tersebut menjelaskan gambaran umum

betapa besar penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Web *e-commerce* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yakni lazada, tokopedia dan bukalapak, menyediakan layanan jual beli barang bekas pula. Walau tidak ada jumlah pasti berapa pembelian barang bekas melalui web *e-commerce*, namun hal ini menggambarkan penggunaan pembelian barang bekas melalui internet sangatlah besar.

Penelitian eksploratori telah dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar *level of awareness* dan partisipasi terhadap barang pembelian barang bekas melalui internet. Penelitian dilakukan dengan cara *survey* yang disebarakan kepada online dengan sebanyak 62 responden. *Survey* dibuka pada tanggal 28 September 2016 dan dilaksanakan selama 3 hari. Syarat untuk menjadi sampel penelitian ini adalah dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Pertanyaan dimensi pendidikan dan penghasilan dimasukan untuk mengetahui segmentasi kelas sosial responden. Sedangkan pada dimensi *awareness* bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* terhadap transaksi barang bekas melalui internet dan pada dimensi partisipasi bertujuan untuk mengetahui tingkat partisipasi terhadap transaksi barang bekas melalui internet.

Tabel 1.1. Penelitian eksploratori pembelian barang bekas melalui internet

Dimensi	Hasil	
Umur	Kurang dari 20 tahun	0 responden
	20 tahun – 29 tahun	50 responden
	30 tahun – 39 tahun	12 responden
	40 tahun – 50 tahun	0 responden
	Diatas 50 tahun	0 responden
Pendidikan terakhir	SMP	0 responden
	SMA	2 responden
	Diploma (D3) dan setara	0 responden
	Sarjana (S1)	52 responden
	Pasca Sarjana (S2)	8 responden
	Doktor (S3)	0 responden
Penghasilan	Kurang dari Rp 3.000.000	2 responden
	Rp 3.000.000 sampai Rp 4.999.999	18 responden
	Rp 5.000.000 sampai Rp 6.999.999	11 responden

	Rp 7.000.000 sampai Rp 8.999.999	16 responden
	Rp 9.000.000 sampai Rp 11.000.000	0 responden
	Diatas dari 11.000.000	15 responden
Awareness terhadap transaksi barang bekas melalui internet	Ya	60 responden (96,8%)
	Tidak	2 responden (3,2%)
Partisipasi di dalam transaksi barang bekas melalui internet	Ya	38 responden (63,3%)
	Tidak	22 responden (36,7%)
Total responden	62 responden	

Dari penelitian eksploratori yang dilakukan menyatakan bahwa responden dengan mayoritas pendidikan sarjana S1. Tingkat penghasilan paling banyak Rp 3.000.000 sampai Rp 4.999.999 dengan 18 responden dan diikuti oleh responden kelompok penghasilan Rp 7.000.000 sampai Rp 8.999.999 sebanyak 16 responden. Hal tersebut menyatakan bahwa responden dari kuesioner tersebut adalah segmentasi kelas sosial menengah dan atas. Dalam dimensi *awareness* menyatakan bahwa responden *aware* terhadap praktik jual beli melalui internet dengan 60 responden atau sebesar 96,8%. Selain itu dari 60 responden yang *aware* terhadap praktik jual beli barang bekas menyatakan 63,3% diantara mereka pernah melakukan praktik pembelian barang bekas melalui internet. Hal ini menyatakan bahwa terjadi pergeseran *behavior* segment kelas menengah dan atas di dalam partisipasi pembelian barang bekas.

Pemilihan tipe barang bekas dalam penelitian ini adalah barang tahan lama (*durable goods*). Hal ini karena di dalam pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) yang membutuhkan *high involvement* di dalam pemenuhan pengambilan keputusan. Berbeda dengan barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) yang pengambilan keputusan pembelian biasanya berdasarkan emosi (Tran, 2014). Selain itu berbeda dengan *durable goods* yang penggunaan barang digunakan dalam waktu yang lama, *nondurable goods* adalah produk yang dikonsumsi yang hanya dapat digunakan dalam jangka waktu yang pendek atau untuk penggunaan yang cepat (Barone, 2005) Dengan membeli barang bekas tahan lama, pembeli akan mempertimbangkan lebih mendalam karena barang tersebut akan digunakan secara lama atau bersifat *high product involvement* (Tran, 2014). Pada penelitian menurut Hendarto Kurniawan Supangkat (2014) barang *durable goods* memiliki *quality deterioration* dan *non copy-ability*. *Quality deterioration* berarti barang tersebut

memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat digunakan berkali kali tanpa harus melakukan *maintenance* secara berkala. Sedangkan *non copy-ability* berarti barang tersebut tidak dapat diperbanyak.

Praktik jual dan beli barang bekas dapat di klasifikasikan ke dalam *collaboration consumption* (Bostman & Rogers, 2011). *Collaborative consumption* adalah aktifitas *peer to peer* dalam memperoleh, memberi, atau berbagi akses terhadap barang atau jasa secara terkoordinasi melalui komunitas *online* (Hamarl, Sjöklint & Ukkonen, 2015). Ini berarti pengertian *collaborative consumption* tidak hanya terpaku kepada pemakaian akses terhadap barang dan jasa secara berbagi saja, namun juga perpindahan barang yang sudah terpakai (*used good*) yang sudah digunakan oleh individu dengan individu lainnya.

Aktifitas berbagi sebenarnya bukan menjadi sesuatu yang asing di dunia *information, communication and technology (ICT)*. Pertumbuhan informasi dan teknologi bersamaan dengan pertumbuhan *web 2.0* telah memungkinkan bertumbuhnya *online platform* yang mendorong pengguna untuk menghasilkan konten, berbagi, dan berkolaborasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian lain menyatakan menyebutkan pentingnya peran teknologi di dalam perkembangan aktifitas *collaborative consumption*. Disebutkan bahwa *collaborative consumption* tidak lepas dari pertumbuhan teknologi yang telah mempermudah aktifitas berbagi baik dalam bentuk barang berbentuk nyata ataupun tidak nyata dan juga jasa melalui berbagai aktifitas informasi di dalam internet (Hamarl, Sjöklint & Ukkonen, 2015). Oleh karena itu pertumbuhan *collaboration consumption* sangat berkaitan dengan pertumbuhan teknologi.

Pertumbuhan pasar barang bekas (*secondary market*) dengan menjual barang bekas melalui site *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan teknologi setelah dibahas sebelumnya. Perkembangan teknologi lewat internet dapat mempertemukan kebutuhan individu terhadap barang dengan individu yang memiliki barang yang tidak terpakai di seluruh dunia (Hamarl, Sjöklint & Ukkonen, 2015). Pasar barang bekas terjadi ketika individu yang memiliki barang tidak ingin menggunakan barang yang sama sampai dengan barang itu habis/rusak. Ketika individu ingin menjual barang yang sudah tidak ingin dipakai, namun tidak menemukan pembeli, maka transaksi tidak dapat bisa dilakukan. Namun dengan penggunaan internet, *supply* dan *demand* barang bekas dapat dipertemukan. Oleh sebab itu perkembangan internet dapat menjadi tempat mempertemukan *supply* dan *demand* dari barang bekas (*secondary market*) di berbagai belahan dunia.

Proses transaksi jual dan beli barang bekas dapat di klasifikasikan di dalam *e-commerce consumer to consumer / peer to peer e-commerce*. Berikut adalah contoh perusahaan yang memiliki praktik *e-commerce consumer to consumer* atau *peer to peer*.

Tabel 1.2. Perusahaan *e-commerce* pada layanan jual beli bekas secara *consumer to consumer* atau *peer to peer*

Perusahaan	Deskripsi	Negara asal
eBay	eBay adalah perusahaan asal <i>multinational</i> dan perusahaan <i>e-commerce</i> dengan menyediakan jasa jual beli <i>business to business</i> dan <i>peer to peer</i> melalui internet. Di dirikan pada tahun 1995, pada saat ini eBay sudah beroperasi di 30 negara di seluruh dunia (Wikipedia)	Amerika Serikat
Amazon	Amazon adalah perusahaan <i>e-commerce</i> dan penyedia <i>cloud computing</i> . Pada awalnya Amazon menjual buku secara <i>online</i> , namun berkembang dengan menawarkan jasa penjualan DVD, Blue Ray, dan sebagainya. Amazon saat ini memfasilitasi penjualan buku bekas secara <i>peer to peer</i> di dalam situs yang dikelola. (Wikipedia)	Amerika Serikat
Kaskus	Kaskus adalah salah satu komunitas online terbesar di Indonesia. Kaskus saat ini memfasilitasi kegiatan jual beli barang bekas yang terlihat dalam forum jual beli barang bekas <i>peer to peer</i> di dalam situs yang dikelolanya. (Wikipedia)	Indonesia
OLX Indonesia	OLX Indonesia pada awalnya bernama tokobagus.com dan berniaga.com. Situs ini menyediakan layanan jual beli barang bekas <i>peer to peer</i> . Situs ini menyediakan berbagai variasi barang dan jasa mulai dari produk elektronik sampai peralatan otomotif (Wikipedia)	Indonesia

Urgency of research dalam penelitian ini sangatlah tinggi. Partisipasi dalam pembelian barang bekas tahan lama saat ini tidak lagi dilakukan oleh kelompok sosial bawah, namun sudah dilakukan oleh kelompok sosial menengah dan bawah. Pertumbuhan fenomena ini dapat dilihat dengan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan transaksi yang dilakukan oleh *e-commerce*. Namun faktor dibalik *purchasing behavior* dibalik perubahan dan pertumbuhan tersebut belum diketahui. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor dibalik *purchasing behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Urgency of research dan fenomena pembelian barang bekas tahan lama melalui internet di Indonesia telah digambarkan pada latar belakang. Faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet di Indonesia belum diketahui. Penelitian tersebut diteliti untuk mencari *attitude* dan *behavior* di dalam partisipasi *collaboration consumption*. Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah untuk penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

“Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi didalam pengambilan keputusan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sedangkan untuk tujuan penelitian dari penelitian ini difokuskan pada:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *perceived enjoyment* terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *economic benefit* terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor *ecological sustainability* terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor *self-denial in purchasing goods* terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor *risk in purchasing through internet* terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

6. Untuk menganalisis pengaruh faktor *attitude* terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang manfaat dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Secara dimensi manfaat penelitian terbagi menjadi dua. Dimensi akademik akan berisi manfaat yang bersifat akademis untuk keterbaruan penelitian dan penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang. Sedangkan pada dimensi kontribusi manajerial berisi manfaat praktis yang dapat diterapkan pada perusahaan.

Tabel 1.3. Manfaat penelitian

Dimensi	Manfaat Penelitian
Akademik	Hasil penelitian ini merupakan pendalaman sebuah teori akademis tentang <i>attitude</i> dan <i>behavior</i> terhadap pembelian barang bekas tahan lama melalui internet di Indonesia. Selain itu penelitian ini untuk memperkaya penelitian tentang praktik <i>collaboration consumption</i> di Indonesia.
Kontribusi Manajerial	Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan di dalam strategi pemasaran perusahaan <i>e-commerce</i> yang menyediakan aktifitas <i>peer to peer</i> . Selain itu bagi perusahaan yang memproduksi barang (<i>goods</i>) penelitian ini dapat menjadikan rujukan strategi <i>post purchasing</i> salah satunya seperti strategi <i>consumer retention</i> , seperti menyediakan <i>maintenance service</i> dan <i>repair service</i> . Dengan merubah strategi <i>consumer retention</i> , perusahaan dapat meningkatkan <i>revenue</i> dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan <i>maintenance service</i> dan <i>repair service</i> . Selain itu perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk menambah market share perusahaan di pasar <i>secondary market</i> .

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah penelitian difokuskan pada penelitian ini adalah hanya pada proses memperoleh secara jual beli barang, bukan pada proses memberi atau berbagi. Penelitian ini hanya membatasi pada barang,

bukan pada jasa. Sedangkan barang yang diteliti merupakan kategori produk yang tahan lama (*durable goods*). Sedangkan tipikal produk tahan lama dalam penelitian ini akan difokuskan pada produk elektronik. Faktor yang ingin diteliti adalah mencari *attitude* dan *behavior* pada pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Faktor yang diukur di dalam adalah *perceived enjoyment*, *economic value* dan *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing* dan *risk in purchasing through internet* yang mempengaruhi *attitude* dan *behavior* terhadap pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dan diakhiri dengan mencari hubungan faktor *attitude* terhadap *behavior* pembelian barang bekas melalui internet.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti membagi sistematika penulisan ke dalam lima bagian. Tiap bagian atau bab berisi tentang tujuan masing-masing. Berikut adalah lima bagian besar dalam penulisan penelitian ini

Tabel 1.4. Sistematika penulisan

Bagian	Isi bagian
Bab 1	Menjelaskan tentang pendahuluan penelitian. Bab ini berisi tentang fenomena dan <i>urgency of research</i> yang dibahas pada latar belakang, batasan masalah penelitian, rumusan dan tujuan penelitian yang ingin diteliti, manfaat yang dihasilkan dan sistematika penulisan.
Bab 2	Menjelaskan tinjauan pustaka dan kerangka penelitian yang dijadikan landasan akademis penelitian. Tinjauan pustaka yang akan di bahas sesuai dengan faktor / variabel yang diangkat pada penelitian ini.
Bab 3	Berisi objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sample, jenis data, definisi operasional, uji kualitas/uji konsumsi, uji hipotesis dan analisa data dan sebagainya
Bab 4	Menjelaskan hasil penelitian. Bab 4 berisi gambaran hasil penelitian dan pembahasan
Bab 5	Menjelaskan pembahasan, kesimpulan dan saran. Bab ini berisi kesimpulan, saran dan batasan penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Ringkasan isi bab

Pada bagian ini peneliti akan membahas kajian pustaka tentang topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Didalam kajian pustaka, peneliti akan membagi ke dalam bagian sub-bab secara terpisah. Bagian kajian pustaka ini diambil dari literatur baik dari buku, penelitian sebelumnya, atau berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.1.1. Pengertian barang bekas

Barang bekas adalah barang yang sudah pernah dipergunakan untuk dikonsumsi. Penggunaan barang bekas pada dasarnya adalah memanfaatkan kembali (*re-optimize*) barang yang sudah dimiliki dan memanfaatkan *residual value* dari barang tersebut yang masih ada (Chen et al, 2011). Berarti untuk menjual barang bekas tersebut, barang tersebut harus memiliki *residual value*, atau nilai yang masih tersisa. Harga jual barang bekas yang dijual disesuaikan dengan *residual value*, atau nilai yang masih tersisa, sehingga akan terjadi penurunan *value* barang ketika menjual barang bekas. Hal tersebut akan membuat segmentasi pasar barang bekas dapat dikonsumsi lebih luas daripada produk baru (Chen et al; 2011).

2.1.2. Pengertian barang tahan lama

Menurut Kotler & Keller (2013), produk dapat dikategorikan di dalam 3 jenis, yakni:

1. *Nondurable goods* merupakan produk *tangible* yang hanya dikonsumsi beberapa kali saja sebelum produk tersebut habis.
2. *Durable goods* merupakan produk *tangible* yang tidak habis nilai barang tersebut walaupun telah digunakan beberapa kali.
3. Jasa (*services*) bersifat *intangible* yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

Produk tahan lama (*durable goods*) adalah produk *tangible* yang tidak habis nilai barang tersebut walaupun telah digunakan beberapa kali (Kotler & Keller, 2013). Contoh dari produk tahan lama adalah barang elektronik, furnitur, perlengkapan olahraga dan sebagainya. Berbeda dengan produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) yang hanya dapat digunakan satu kali atau beberapa kali saja

sebelum habis (Kotler & Keller, 2013). Menurut pendapat lainnya, *nondurable goods* adalah produk yang dikonsumsi yang hanya dapat digunakan dalam jangka waktu yang pendek atau untuk penggunaan yang cepat (Barone, 2005). Contoh produk tidak tahan lama adalah makanan, minuman, sepatu, baju dan sebagainya yang dikonsumsi dalam jangka waktu pendek.

2.1.3. *Perceived Enjoyment*

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu melakukan kegiatan pembelian barang bekas adalah kesenangan. Tidak berbeda ketika dalam berbelanja barang baru, faktor kesenangan mendorong individu untuk melakukan pembelian barang bekas.

Kesenangan dinilai menjadi salah satu faktor yang penting di dalam aktifitas berbagi (Van der Heijden, 2004). Kesenangan yang dihasilkan dari kegiatan itu sendiri merupakan salah satu dimensi dalam membentuk motivasi (Lindenberg, 2001). Studi lain menjelaskan bahwa motivasi intrinsik membentuk kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan suatu sistem sedangkan motivasi ekstrinsik membentuk persepsi *tangible rewards* ketika berhasil menjalankan tugas atau kegiatan (Vallerand, 1997). Dengan kata lain faktor kesenangan dapat tumbuh walaupun di dalam kegiatan pembelian barang bekas yakni mulai dari proses mencari barang yang diinginkan sampai dengan proses menerima barang yang dikirimkan.

Kegiatan membeli barang bekas tahan lama yang dilakukan melalui internet membutuhkan proses interaksi. Proses interaksi tersebut merupakan bagian dari kegiatan *social networking*. Studi yang dilakukan menyatakan bahwa kesenangan merupakan faktor pendorong terpenting dalam penggunaan *social network* (Lin & Liu, 2011).

2.1.4. *Economic Benefit*

Economic benefit adalah keuntungan yang didapatkan dalam bentuk uang. *Economic benefit* yang diperoleh oleh pembeli adalah pembeli dapat menikmati dalam mengkonsumsi barang dengan harga yang lebih murah. Pada saat membeli barang bekas, *economic benefit* yang dapat dinikmati pembeli adalah pembeli dapat membeli barang lebih murah daripada barang baru. Karena harga yang dijual pada barang bekas lebih murah, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang dapat menikmati barang bekas (Chen et al; 2011). Salah satu studi yang dilakukan atas pemilihan terhadap jasa Airbnb, yang merupakan salah satu konsep *collaborative consumption*, menyatakan bahwa salah satu motivasi *consumer* memilih jasa Airbnb adalah untuk menghemat biaya. Hal

tersebut karena harga yang ditawarkan Airbnb lebih murah dan terjangkau daripada yang ditawarkan di hotel (Finley, 2013). Selain itu penelitian juga dilakukan untuk mencari tahu faktor di dalam partisipasi penggunaan Airbnb dan Bilkollektivet, platform yang bersifat *collaborative consumption* di Norwegia. Faktor *financial* menjadi salah satu hasil pendorong di dalam penelitian tersebut (Stene & Holte, 2014).

Di dalam penelitian salah satu faktor di dalam pembelian barang palsu adalah *economic benefit*. Barang dengan harga yang lebih murah yang ditawarkan dari barang palsu daripada barang asli adalah menjadi alasan dalam pembelian produk palsu (Albers-Miller, 1999; Ang et al, 2001; Bloch et al, 1993; Yoo and Lee, 2009). Harga yang lebih murah yang dimiliki oleh barang palsu yang dipilih mengalahkan kualitas yang dikesampingkan oleh pembeli (Albers-Miller, 1999; Yoo and Lee, 2009).

Sama seperti pada barang palsu, barang bekas sudah tidak memiliki kualitas yang ditawarkan seperti barang baru. Harga yang ditawarkan juga sama seperti barang palsu, yakni lebih murah. Selain itu tipikal barang bekas dan barang palsu termasuk di dalam klasifikasi *inferior goods*. Oleh karena itu *economic benefit* menjadi salah satu faktor di dalam partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

2.1.5. Ecological sustainability

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu berpartisipasi di dalam kegiatan pembelian barang bekas adalah *ecological sustainability*. *Sustainability* adalah studi ekonomi yang menjadi dasar kelangkaan dari sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi (Kuhlman & Farrington, 2010). Konsep *ecological sustainability* berasal dari ilmu kehutanan dimana tidak boleh dilakukan *harvesting* melebihi dari bibit yang ditanam (Wiersum, 1995).

Partisipasi individu di dalam pembelian barang bekas, yang termasuk salah satu aktifitas *collaborative consumption*, dipengaruhi oleh masalah lingkungan (*ecological sustainability*) (Prothero et al., 2011; Sacks, 2011). Hal ini dikarenakan aktivitas *collaborative consumption* seperti pada jual beli barang bekas dapat membantu menjaga pasar yang berkesinambungan (Phipps et al., 2013). Hal ini dikarenakan aktivitas *collaborative consumption* dapat mengurangi bahan baku yang akan diproduksi dari lingkungan dan mengurangi *waste* yang dibuang ke lingkungan karena *collaborative consumption* memaksimalkan barang yang ada. “*collaborative*

consumption dapat mengoptimalkan faktor lingkungan, sosial, dan konsekuensi ekonomi dari sebuah konsumsi yang harus dipenuhi guna menyelamatkan kebutuhan di masa kini dan di masa mendatang” (Luchs et al., 2011).

2.1.6. Self-Denial in Purchasing Goods

Penyangkalan (*denial*) adalah bentuk spesifik dan kompleks dari penghindaran dalam mengatasi suatu peristiwa (Kamen et al; 2011). Penyangkalan dalam artian psikologi berarti mengakui peristiwa namun secara bersamaan menyangkal beberapa aspek realita yang ada. Hal ini dikenal dengan mekanisme *splitting*. Pada satu sisi *personality* dapat mengakui bahwa dapat melihat suatu peristiwa seperti individu yang lain yang melihat peristiwa tersebut, namun disatu sisi terperangkap di dalam khayalan (*delusion*) (Long; 2008). Dalam satu sisi individu menyadari suatu peristiwa dan hal tersebut sudah dilihat oleh individu tersebut. Namun di dalam sisi lainnya, khayalan tersebut yang menahan individu untuk menyadari dan bertindak seperti apa yang sudah dilihat sebelumnya.

Produk menurut Kotler dan Keller (2013) terdiri dari lima bagian produk. Bagian tersebut adalah:

1. *Core product* adalah *basic* dari produk yang menyediakan kegunaan dari produk itu sendiri. Contoh adalah telepon genggam yang menyediakan medium untuk komunikasi.
2. *Generic produk* adalah untuk merepresentasikan kualitas yang ada dari produk tersebut. Contoh adalah telepon genggam yang diproduksi oleh Samsung Galaxy S7 mempresentasikan produknya sebagai smartphone kamera yang paling canggih yang pernah di produksi.
3. *Expected product* adalah aspek yang konsumen harapkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Contoh adalah telepon genggam Samsung Galaxy S7 memiliki kamera yang paling baik dan sesuai dengan consumer harapkan.
4. *Augmented product* adalah faktor-faktor lainnya yang membedakan produk tersebut dari kompetitor lainnya. Contoh adalah telepon genggam yang diproduksi oleh Apple yang menawarkan kemewahan ketika memakai produk tersebut.
5. *Potential product* adalah salah satu pemanfaatan dan transformasi produk untuk dapat dimanfaatkan lebih dari seharusnya. Contoh adalah telepon genggam yang diproduksi oleh Apple yang memiliki kamera yang dapat mendokumentasikan peristiwa dengan baik tanpa harus menggunakan *camera pocket*.

Di dalam proses penentuan pembelian menurut terdapat lima tahap, yakni *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision* dan *post purchase* (Hawkins & Mothersbaugh, 2014). Tahap pertama *need recognition* terjadi antara perbedaan *reality* dan *expectation*. *Need* tersebut akan dipenuhi dengan melakukan pembelian. Dalam pemenuhan *need*, individu akan melakukan *information search* untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada proses pencarian ada beberapa alternatif produk yang menawarkan berbagai jenis yang menampilkan keunggulan *core product* sampai *potential product* yang berbeda beda. Padahal kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara membeli *core product* nya saja, tanpa harus memenuhi sampai dengan *potential product*. Hal tersebut dipengaruhi aspek *self-denial* yang berarti individu terjebak di dalam khayalan (*delusion*) bahwa barang yang dipergunakan merepresentasikan kelas sosial dari consumer.

Ketika individu membutuhkan *medium* telekomunikasi telepon, *short messages service* (SMS) dan internet, individu dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membeli *smartphone*. Beberapa produk pun memiliki kualitas yang sejenis atau *competitive* yang tidak jauh berbeda. Namun terdapat aspek khayalan (*delusion*) bahwa *smartphone* yang dimiliki harus merepresentasikan kelas sosial dari individu tersebut.

Pada konteks pembelian barang bekas, barang bekas masih memiliki *core product* yang dapat memenuhi kebutuhan dari individu tersebut. Dengan membeli barang bekas berarti individu membantu dalam mendistribusikan kembali barang seperti dengan cara menggunakan kembali (*re-using*), menjual kembali (*re-selling*) barang tersebut dan melakukan efisiensi daripada '*doctrin of "buy more" and "buy new"*' (Bostman & Rogers, 2011).

Dalam satu sisi individu mengetahui bahwa barang bekas masih terdapat *core product* yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, namun di satu sisi individu terjebak di dalam *delusion* bahwa kebutuhan tersebut harus dipenuhi ketika membeli barang yang baru yang memiliki keunggulan *core product* sampai dengan *potential product* untuk merepresentasikan kelas sosial mereka.

2.1.7. Risk in purchasing through internet

Risiko adalah faktor penting yang menghambat adaptasi individu melalui teknologi (Vatanasombut et al, 2004). Di dalam konteks dalam membeli barang, risiko adalah probabilitas peristiwa negatif yang dapat terjadi ketika memilih barang yang akan dibeli (Peter & Ryan, 1976).

Sedangkan di dalam konteks *utilization*, risiko adalah pengambilan keputusan terhadap hasil yang tidak pasti dengan memperhitungkan kemungkinan kesempatan yang akan terjadi (Mitchell, 1999). Namun di dalam pengambilan risiko tersebut masih terdapat *net benefit* yang dihitung pada saat pengambilan keputusan. *Net benefit* tersebut adalah perbandingan antara keuntungan yang didapat dengan risiko yang diterima (Moreau et al, 2001). Hal tersebut bersifat relatif dan berbeda beda tergantung dari individu tersebut dalam menafsirkan keuntungan dan risiko yang akan diterima.

Consumer cenderung akan mempertimbangkan segala hal yang tidak pasti dan segala sesuatu yang merugikan sebelum melakukan keputusan pembelian barang atau jasa (Mitchell, 1999). Di dalam melakukan keputusan pembelian, risiko didefinisikan sebagai '*greater consequences of making mistake*' dan '*degree of inconvenience of making mistake*' (Batra & Sinha, 2000). Risiko yang dapat terjadi pada pembelian barang adalah seperti konsekuensi pada *performance, financial, safety, social, psychological* dan *time/opportunity* (Havlena & DeSarbo, 1991).

Tidak jauh berbeda pada risiko pembelian barang baru, pada pembelian barang bekas juga memiliki risiko yang ditanggung oleh pembeli. Risiko pada pembelian barang bekas melalui internet seperti ketidakpastian dalam hal harga, performa barang yang tidak sesuai, atau kehilangan *privacy* dan sebagainya.

Faktor risiko juga menjadi salah satu penghambat di dalam pembelian barang melalui internet (Vatanasombut et al., 2004). Hal ini terjadi karena transaksi dilakukan tanpa bertemu secara langsung sehingga kurang dalam hal keamanan dalam bentuk *privacy* di dalam melakukan transaksi (Featherman & Pavlou, 2003; Jarvenpaa et al., 2000).

2.1.8. Attitude & Behavior Towards Purchasing Used Goods through Internet

Hubungan *attitude* dan *behavior* sudah banyak diteliti oleh berbagai banyak peneliti. Pengambilan keputusan (*behavior decision*) tidak muncul secara mendadak, namun terbentuk atas *attitude, norms* dan *perception of control* (Ajzen, 1985). Dapat disimpulkan *attitude* memiliki hubungan yang positif *behavior* terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh individu (Liao & Hsieh, 2013; Shoham & Ruvio, 2008).

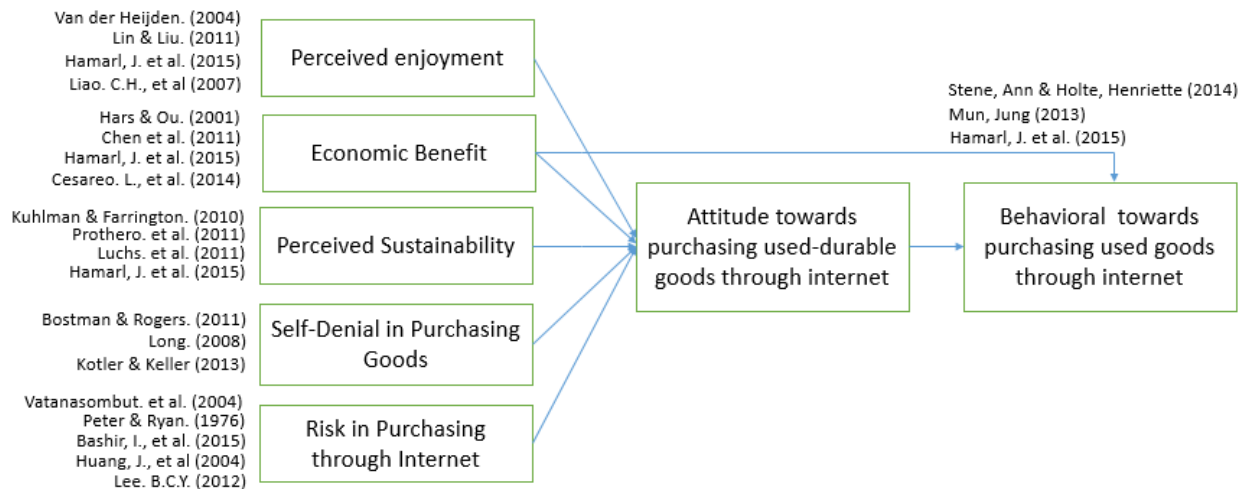
Attitude terhadap suatu objek diartikan sebagai evaluasi internal individu berdasarkan keyakinan seseorang (Fishbein & Ajzen; 1975). *Attitude* menempatkan *consumer* pada suka atau tidak suka

terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Hal tersebut akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian *consumer* untuk membeli barang atau jasa tersebut atau tidak (Armstrong & Kotler, 2002). Oleh sebab itu *attitude* diperlukan untuk mengetahui faktor partisipasi individu di dalam kegiatan (*behavior*) pembelian barang bekas melalui internet. Penelitian ini mencari faktor-faktor di dalam pendukung *attitude* dalam pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Dengan mengetahui faktor di balik *attitude* maka dapat mencari tahu faktor di balik *behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap faktor atau variabel yang digunakan telah didukung oleh ahli baik dari buku atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian



2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam bagian ini akan menjelaskan dalam pembangunan hipotesis. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dalam pengembangan hipotesis. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang terbagi dalam H1, H2a dan H2b, H3, H4, H5 dan H6.

2.3.1. Pengembangan Hipotesis *Perceived Enjoyment*

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu melakukan kegiatan pembelian barang bekas adalah kesenangan. Kesenangan dinilai menjadi salah satu faktor yang penting di dalam aktifitas berbagi (Van der Heijden, 2004). Terdapat kepuasan tersendiri yang didapatkan individu ketika menemukan barang yang bagus sangat murah dengan kualitas yang baik. Pada kegiatan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet yang dilakukan dengan cara berinteraksi dengan individu lain melalui internet merupakan bagian dari kegiatan *social networking*. Studi yang dilakukan menyatakan bahwa kesenangan merupakan faktor pendorong terpenting dalam penggunaan *social network* (Lin & Liu, 2011).

Faktor *perceived enjoyment* diperkuat pada penelitian Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) yang memperhitungkan faktor *perceived enjoyment* di dalam proses *collaboration consumption*. Penelitian tersebut mencari hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *attitude* dan *behavior* pada proses *collaboration consumption*. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek signifikan terhadap *attitude* dan *behavior* untuk berpartisipasi di dalam proses *collaboration consumption*.

Penelitian lain menjelaskan faktor *perceived enjoyment* terhadap *attitude* dalam penggunaan teknologi. Penelitian tersebut dilakukan oleh Chun-Hsiung Liao, Chun-Wang Tsou & Ming-Feng Huang (2007) yang menjelaskan faktor *perceived enjoyment* di proses penggunaan *3G mobile service* di Taiwan. Penelitian tersebut mencari hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *attitude*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *enjoyment* dengan *attitude* penggunaan *3G mobile service* di Taiwan.

Dengan dua penelitian rujukan menjelaskan pengaruh yang positif atas *perceived enjoyment* dengan *attitude*, maka dalam penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) adalah faktor *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

H1: Faktor *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

2.3.2. Pengembangan Hipotesis *Economic Benefit*

Faktor *economic benefit* mempengaruhi pembelian barang bekas karena harga yang dijual pada barang bekas lebih murah, memungkinkan lebih banyak orang dapat menikmati barang tersebut (Chen et al; 2011). Pada penelitian Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) mempertihungkan faktor *economic benefit* di dalam proses *collaboration consumption*. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *economic benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* proses *collaboration consumption*. Namun, *economic benefit* mempunyai pengaruh dan bersifat positif terhadap *behavior* dalam proses partisipasi *collaboration consumption*. Berbeda dengan penelitian Cesareo, L., & Pastore, A. (2014) yang meneliti hubungan *economic benefit* terhadap *attitude* pada terhadap *online music piracy and subscription-based services*. Hasil penelitian tersebut menghasilkan hubungan *economic benefit* atau *price advantage* memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap *attitude* pembelian barang bajakan melalui internet. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya harga yang murah akan berpengaruh positif terhadap *attitude*. Hal tersebut disebabkan karena banyak orang yang dapat memungkinkan untuk membeli barang tersebut.

Banyak penelitian yang menjelaskan tentang partisipasi individu (*behavior*) di dalam kegiatan *collaborative consumption*. Motivasi ekonomi di dalam kegiatan *collaborative consumption* seperti *to pay less and gain value* dan *obligation to save money* (Mun, 2013). Selain itu pada penelitian lain mendukung bahwa faktor *financial* seperti menghindarkan pengeluaran adalah alasan individu melakukan partisipasi (*behavior*) di *collaborative consumption* (Stene & Holte, 2014). Pada penelitian dari pembelian barang palsu, *economic benefit* menjadi alasan partisipasi di dalam pembelian barang palsu (Albers-Miller, 1999; Ang et al, 2001; Bloch et al, 1993; Yoo and Lee, 2009). Pada hipotesis ini menyimpulkan bahwa *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet dan *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H2a: Faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H2b: Faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

2.3.3. Pengembangan Hipotesis *Ecological Sustainability*

Partisipasi individu dalam aktifitas *collaborative consumption*, dipengaruhi oleh masalah lingkungan (Prothero et al., 2011; Sacks, 2011). Pembelian barang bekas yang termasuk dalam aktivitas *collaborative consumption* dapat mengurangi bahan baku yang diambil dari lingkungan dan mengurangi *waste* yang dibuang ke lingkungan. Hal itu disebabkan karena *collaborative consumption* memaksimalkan barang yang ada. “*collaborative consumption* dapat mengoptimalkan faktor lingkungan, sosial, dan konsekuensi ekonomi dari sebuah konsumsi yang harus dipenuhi guna menyelamatkan kebutuhan di masa kini dan di masa mendatang” (Luchs et al., 2011).

Studi yang dilakukan oleh pada penelitian Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) mempertihungkan faktor *susitaiability* di dalam proses *collaboration consumption*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *ecological sustainability* dan *attitude* dalam proses *collaboration consumption*.

Pada studi yang dilakukan oleh Vermeir & Verbekee (2005) tentang faktor yang mempelajari pembelian *sustainable food* menyatakan bahwa terdapat faktor *ecological sustainability* dapat berpengaruh kepada *attitude* dan *behavior* keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut, *costumer* yang memiliki *involvement* yang tinggi terhadap isu lingkungan yang berkelanjutan memiliki *attitude* dan *behavior* yang positif dalam pembelian produk *sustainable food*.

Dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah faktor *ecological sustainability* berpengaruh positif terhadap *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

H3: Faktor *ecological sustainability* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

2.3.4. Pengembangan Hipotesis *Self-Denial in Purchasing Goods*

Menjual kembali (*re-selling*) akan memaksimalkan barang tersebut dan mengurangi efesiensi daripada ‘*doctrin of “buy more” and “buy new”*’ (Bostman & Rogers, 2011). Penyangkalan dalam artian psikologi berarti mengakui peristiwa dan secara bersamaan menyangkal beberapa aspek realita yang ada. Hal ini disebabkan oleh suatu mekanisme *splitting*. Pada satu sisi *personality*

dapat mengakui bahwa dapat melihat suatu peristiwa seperti individu yang lain yang melihat peristiwa tersebut, namun disatu sisi terperangkap di dalam khayalan (*delusion*) (Long; 2008).

Penelitian eksploratori dilaksanakan untuk mencari tahu faktor *self-denial in purchasing goods* dalam partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Penelitian eksploratori dilaksanakan dengan cara wawancara kepada dua responden.

Tabel 2.1. Hasil penelitian eksploratori *self-denial in purchasing*

	Responden 1	Responden 2
Nama (Disamarkan)	Putri	Bejo
Umur	22	30
Pendidikan terakhir	Sarjana (S1)	Sarjana (S1)
Penghasilan per bulan	Rp 5.000.000	Rp 15.000.000
Apakah sudah pernah melakukan pembelian barang bekas melalui internet	Pernah	Pernah
Kapan pembelian tersebut dilakukan?	Februari 2016	Oktober 2015
Apa yang dibeli?	TV 16 inch	iPod
Berapa harga barang tersebut?	Rp 700.000	Rp 700.000
Apakah anda sadar kalau membeli barang tersebut, berarti memiliki kekurangan dibandingkan barang baru?	Ya, sadar	Ya, sadar
Apa alasan untuk membeli barang yang memiliki kekurangan dibandingkan dengan barang baru?	Bukan barang yang penting dan pemakaian bukan untuk pribadi	Karena barang sebelumnya hilang, dan pembelian menggantikan barang yang sudah pernah dipakai

Dari penelitian yang eksploratori yang dilakukan semua responden sadar bahwa dengan membeli barang bekas berarti barang tersebut memiliki kekurangan dibandingkan barang baru. Kedua alasan yang diberikan oleh responden tentang mengapa masih melakukan pembelian barang bekas terdapat kesamaan.

Pada responden pertama, pemakaian barang bukan untuk responden. Karena responden tidak menggunakan barang tersebut dan barang tersebut tidak merepresentasikan responden. Responden pertama tidak terjebak di dalam khayalan (*delusion*) dan lebih memilih produk barang bekas yang cukup memiliki *core product* untuk dapat memenuhi kebutuhan responden.

Pada responden kedua, pembelian barang bekas untuk menggantikan barang sama yang pernah dipakai sebelumnya. Hal tersebut berarti responden tidak terjebak di dalam khayalan (*delusion*) untuk menggantikan barang dengan barang yang baru. Padahal dari segi pendapatan per bulan yang mencapai Rp 15.000.000, pembelian barang bekas yang seharga Rp 700.000 seharusnya tidak mempresentasikan diri responden di kelas sosial mereka.

Kedua hasil penelitian eksploratori ini memperkuat konsep *self-denial* dalam memberi barang. Dalam pembelian barang bekas semua responden sadar bahwa barang bekas dan barang baru memiliki kesamaan, yakni dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun seberapa jauh mereka terjebak di dalam khayalan (*delusion*) untuk memenuhi kebutuhan tersebut menjadi perbedaan di dalam melakukan pembelian barang bekas.

Di dalam melakukan hipotesis, *self-denial in purchasing* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet. Pada penelitian eksploratori, responden yang memiliki *self-denial in purchasing goods* yang rendah lebih cenderung untuk memilih membeli barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H4: Faktor *self-denial in purchasing goods* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

2.3.5. Pengembangan Hipotesis *Risk in purchasing through internet*

Risiko adalah faktor penting yang menghambat adaptasi individu melalui teknologi (Vatanasombut et al, 2004). Di dalam konteks dalam membeli barang, risiko adalah probabilitas

peristiwa negatif yang dapat terjadi ketika memilih barang yang akan dibeli (Peter & Ryan, 1976). Tidak jauh berbeda pada risiko pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hal keuangan, performa barang yang tidak sesuai, atau kehilangan *privacy* atau hal lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk mencari pengaruh risiko dalam penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015) yang mencari hubungan antara risiko dengan *attitude towards internet banking system (IBS)*. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa *risk* memberikan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *attitude*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lee, B.C.Y. (2012) untuk mencari hubungan antara risiko dengan *attitude towards service innovation*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap *consumer attitude*.

Penelitian sebelumnya pada barang inferior dilakukan pada barang *grey market goods*. Hal tersebut dilakukan karena tidak ada penelitian sebelumnya yang mencari pengaruh risiko terhadap barang bekas tahan lama. Penelitian diambil dari penelitian Huang, J., Lee, B., & Ho, S. (2004) yang mencari hubungan antara risiko dengan *attitude toward gray market goods*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *risk* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude* di *gray market goods*.

Pada tiga penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka pada hipotesis ini menyimpulkan bahwa faktor risiko berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) tahan lama melalui internet.

H5: Faktor *risk in purchasing through internet* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

2.3.6. Pembangunan Hipotesis *Attitude & Behavioral*

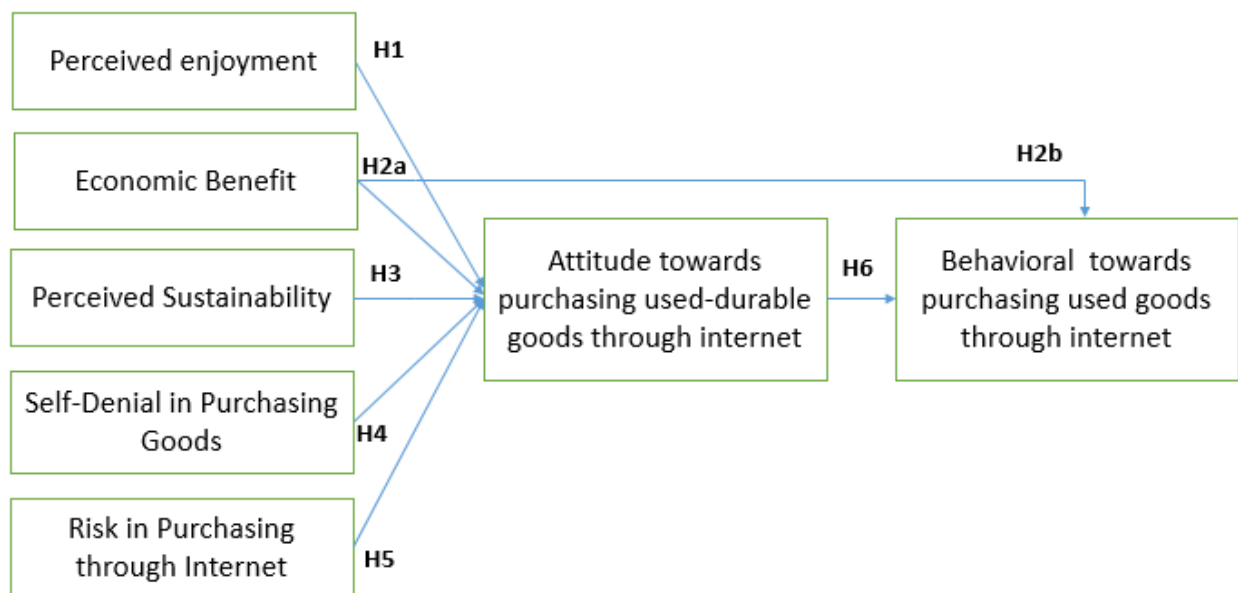
Pengambilan keputusan (*behavior decision*) tidak muncul secara mendadak, namun terbentuk atas *attitude, norms dan perception of control* (Ajzen, 1985). Banyak penelitian yang mendukung hubungan *attitude* dan *behavior*. Pengaruh *attitude* yang positif terhadap suatu kegiatan diikuti oleh *behavior* kegiatan tersebut oleh individu (Liao & Hsieh, 2013; Shoham & Ruvio, 2008). *Attitude* akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian *consumer* untuk membeli barang atau jasa tersebut atau tidak (Armstrong & Kotler, 2002)

H6: Faktor *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) tahan lama melalui internet.

2.4. Kerangka Hipotesis Penelitian

Dalam bagian ini peneliti akan membangun kerangka penelitian yang akan menjadi landasan hipotesis penelitian. Tiap hipotesis yang akan dibahas telah didukung oleh penelitian sebelumnya. Berikut adalah kerangka hipotesis untuk penelitian ini.

Gambar 2.2. Kerangka hipotesis penelitian



2.5. Operasional Variabel

Pertanyaan yang akan diajukan pada penelitian ini diambil dari adaptasi penelitian sebelumnya. Peneliti menambahkan definisi tiap variabel untuk menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin dicari melalui pertanyaan yang akan diajukan. Berikut adalah tujuh operasional variabel pada penelitian ini.

2.5.1. Operasional Variabel *Perceived Enjoyment*

Operasional variabel *perceived enjoyment* adalah variabel pertama pada penelitian ini. Variabel *perceived enjoyment* akan dicari hubungannya dengan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *perceived enjoyment*.

Tabel 2.2. Operasional variabel *perceived enjoyment*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Van der Heijden, 2004	Bentuk kepuasan yang muncul atas tahapan atau proses suatu kegiatan.	Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah menyenangkan.
		Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah menarik.
		Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah membuat saya nyaman.
		Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah memikat.

2.5.2. Operasional Variabel *Economic Benefit*

Operasional variabel *economic benefit* adalah variabel kedua pada penelitian ini. Variabel *economic benefit* akan dicari hubungannya dengan *attitude* dan *behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *economic benefit*.

Tabel 2.3. Operasional variabel *economic benefit*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Chen et al, 2011	Keuntungan yang didapatkan dalam bentuk uang.	Saya dapat menghemat uang jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet.
		Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet akan menguntungkan saya dari sisi financial.
		Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet akan membantu saya untuk menikmati barang yang tidak bisa saya beli dalam keadaan baru.
		Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet saya dapat membeli barang tersebut lebih dari satu kali.

2.5.3. Operasional Variabel *Ecological Sustainability*

Operasional variabel *ecological sustainability* adalah variabel ketiga pada penelitian ini. Variabel *ecological sustainability* akan dicari hubungannya dengan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *ecological sustainability*.

Tabel 2.4. Operasional variabel *perceived ecological sustainability*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Prothero et al, 2011	Menggunakan bahan bahan alam secara bijak supaya dapat dimanfaatkan dikemudian hari.	Saya dapat mengurangi bahan baku yang akan diproduksi jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet.
		Saya dapat mengurangi sampah yang akan dihasilkan jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet.
		Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet, saya berpartisipasi di dalam menjaga lingkungan dari sampah yang dihasilkan.
		Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet, saya berpartisipasi di dalam menjaga lingkungan dari bahan baku alam yang diproduksi.
		Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan sesuatu kegiatan yang ramah lingkungan.

2.5.4. Operasional Variabel *Self-Denial in Purchasing Goods*

Operasional variabel *self-denial in purchasing goods* adalah variabel keempat pada penelitian ini. Variabel *self-denial in purchasing goods* akan dicari hubungannya dengan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *self-denial in purchasing goods*.

Tabel 2.5. Operasional variable *self-denial in purchasing goods*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Long, 2008	Penyangkalan yang terjadi pada saat membeli barang bekas	Membeli barang bekas melalui internet adalah merupakan ketinggalan zaman.
		Membeli barang bekas melalui internet adalah merupakan bentuk yang tidak <i>trendy</i> .
		Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan produk yang barang bekas tahan lama.
		Menurut saya membeli barang bekas tidak mendapatkan kualitas produk yang maksimal.
		Secara keseluruhan, membeli barang bekas tahan lama melalui internet tidak menarik.

2.5.5. Operasional Variabel *Risk in purchasing through internet*

Operasional variabel *risk in purchasing through internet* adalah variabel kelima pada penelitian ini. Variabel *risk in purchasing through internet* akan dicari hubungannya dengan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *risk in purchasing through internet*.

Tabel 2.6. Operasional variabel *risk in purchasing through internet*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Zhao et al, 2008	Probabilitas peristiwa negatif yang dapat terjadi ketika memilih barang yang akan dibeli.	Uang saya akan dicuri ketika menggunakan transaksi melalui internet.
		Informasi pribadi saya akan dicuri dalam menggunakan transaksi melalui internet.
		Informasi pribadi saya akan disalahgunakan ketika menggunakan transaksi melalui internet.
		Barang yang dibeli tidak akan sesuai dalam hal spesifikasi dan performa seperti apa yang di deskripsikan ketika menggunakan transaksi melalui internet.
		Membeli barang melalui internet akan menggunakan waktu yang lebih lama.
		Saya merasa frustrasi ketika membeli barang melalui internet.

2.5.6. Operasional Variabel *Attitude*

Operasional variabel *attitude* adalah variabel keenam pada penelitian ini. Variabel *attitude* akan dicari hubungannya dengan *behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *attitude*.

Tabel 2.7. Operasional variabel *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Armstrong & Kotker, 2002	<i>Attitude</i> akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian <i>consumer</i> untuk membeli barang atau jasa tersebut atau tidak.	Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan pilihan yang bagus.
		Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan pilihan yang bijaksana.
		Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan langkah positif.
		Saya menyukai membeli barang bekas tahan lama melalui internet.
		Secara keseluruhan, membeli membeli barang bekas tahan lama melalui internet lebih menarik.

2.5.7. Operasional Variabel *Behavior*

Operasional variabel *behavior* adalah variabel ketujuh pada penelitian ini. Variabel *behavior* akan dicari hubungannya dengan *economic benefit* dan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berikut adalah pertanyaan untuk variabel *behavior*.

Tabel 2.8. Operasional variabel *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*

Adaptasi Item	Definisi	Pertanyaan
Ajzen, 1985	Pengambilan keputusan (<i>behavior decision</i>) tidak muncul secara mendadak, namun terbentuk atas <i>attitude, norms</i> dan <i>perception of control</i> .	Saya akan membeli barang bekas tahan lama melalui internet dikemudian hari.
		Saya memprediksi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet akan meningkat dikemudian hari.
		Saya akan menyimpan alamat web pembelian barang bekas tahan lama lewat internet di komputer saya.

		Saya akan mengunduh aplikasi pembelian barang bekas tahan lama lewat internet di telepon seluler saya.
		Saya akan merekomendasikan pembelian barang bekas tahan lama lewat internet kepada teman dan keluarga.
		Saya akan menyarankan pembelian barang bekas tahan lama lewat internet kepada teman dan keluarga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Berdasarkan *time horizon*, penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional* yang dilaksanakan hanya dalam satu kali saja (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini juga merupakan penelitian *causal* yang berarti ingin mencari hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *behavior* terhadap pembelian barang bekas tahan lama melalui internet (Sekaran & Bougie, 2013). Sedangkan dalam metodologi untuk jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini akan memperlihatkan pengaruh partisipasi *consumer* dalam partisipasi pembelian barang bekas tahan lama di internet. Objek dari penelitian ini adalah perilaku pembelian barang bekas melalui internet. Pembelian barang bekas dapat dilakukan dari berbagai macam perusahaan *e-commerce* yang menyediakan pembelian barang bekas tahan lama.

Untuk subjek dari penelitian ini adalah *consumer* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Warga negara Indonesia
2. Pengguna internet.

3.2. Populasi dan Sampel

Pada bagian ini peneliti akan membahas populasi dan sampel untuk penelitian ini. Populasi dan sampel sangat penting bagi penelitian karena menentukan responden yang akan dimintakan data. Data yang akan dikumpulkan dan berapa banyak yang akan dikumpulkan akan ditentukan pada bagian ini.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah merujuk pada kumpulan individu, *event* atau barang yang menjadi bagian yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut studi yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta pengguna. Karena tidak ada data kuat yang menyebabkan pengguna jumlah internet di Indonesia pada tahun 2016, maka peneliti akan menggunakan jumlah estimasi berdasarkan data APJII tahun 2014.

Tabel 3.1. Populasi jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 - 2014

Tahun	Pengguna	Rata-rata jumlah kenaikan (%)
2013	71.190.000	23,75%
2014	88.100.000	

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan menggunakan rata-rata jumlah kenaikan dalam persentase dapat mengestimasi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016.

Tabel 3.2. Estimasi populasi jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015 - 2016

Tahun	Pengguna	Rata-rata jumlah kenaikan (%)
2015	109.023.750	23,75%
2016	134.916.891	23,75%

Oleh sebab itu dapat diestimasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 yang menjadi populasi penelitian ini sebesar 134.916.891 pengguna.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Dengan menggunakan metode Slovin untuk mencari jumlah sample sesuai dengan nilai kepercayaan yang diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dengan menggunakan metode Slovin tersebut untuk jumlah populasi sebesar 134.916.891 dan kepercayaan yang diinginkan yakni 95% (e) sebesar 0,05 menghasilkan jumlah sampel sebesar 399,998 responden atau 400 responden setelah pembulatan.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dibutuhkan untuk penelitian yakni menggunakan teknik *survey*. Penyebaran *survey* akan dilakukan dengan cara elektronik dan secara konvensional melalui lembar pertanyaan yang diisi langsung oleh responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability – purposive sampling (judgmental sampling)*. *Purposive sampling* atau *judgmental sampling* adalah sebagian dari populasi yang ditentukan saja yang diteliti berdasarkan penilaian dari peneliti (Malhotra, 2010).

Pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan skala nominal dan skala rasio. Pertanyaan yang dipergunakan bersifat *structured question* yakni dengan melakukan pertanyaan yang berstruktur dan tertutup (*close-ended*).

3.4. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini akan melakukan penelitian *pre-test* terlebih dahulu untuk menentukan item kuesioner yang akan digunakan di dalam kuesioner yang akan disebar. Uji *pre-test* dilaksanakan sebanyak dua kali. Uji *pre-test* pertama menggunakan 30 responden. Setelah hasil validitas dan reliabilitas uji pertama dapat diketahui dan dilakukan perubahan pada pertanyaan kuesioner yang tidak valid. Uji *pre-test* kedua dilaksanakan kepada 55 responden. Jumlah responden pada *pre-test* kedua dinaikan dengan tujuan untuk memperkuat validitas alat ukur yang digunakan. Kuesioner yang digunakan pada *pre-test* kedua digunakan untuk penelitian yang akan dilaksanakan pada penelitian ini. Uji ini akan dilaksanakan dengan menggunakan software SPSS 21.

3.5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mencari kepercayaan atas pertanyaan yang akan diajukan. Uji validitas bertujuan untuk mencari tahu akurasi dalam pengukuran penelitian (Malhotra, 2010). Uji *pre-test* kedua dilakukan kepada 55 responden. Uji validitas dilakukan dengan tiga cara, yakni KMO & Barlett test, MSA dan *rotated component matrix*. Nilai minimum KMO untuk lolos uji validitas adalah 0,5. Sedangkan nilai maksimum Barlett test untuk lolos uji validitas adalah 0,05. Sedangkan pada uji MSA, nilai minimum untuk lolos uji validasi adalah 0,3 (Habing, 2003). Pada uji *rotated component matrix*, nilai minimum untuk uji validasi adalah 0,3 (Robin, 2012).

3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tidak memiliki bias dan dapat konsisten digunakan dalam waktu dan variabel yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2013). Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan perhitungan rumus *cronbach's alpha* dengan nilai minimum 0.60. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0.60 maka variabel tersebut lulus uji reliabilitas.

3.7. Time Schedule Penelitian

Pada penelitian ini digunakan *time schedule* untuk menjaga penelitian tetap berada di jadwal waktu yang sudah di tentukan. Untuk *time schedule* penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. *Time schedule* penelitian

Aktifitas	Agustus				September				Oktober				November				Desember	
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2
Latar belakang penelitian	■	■	■	■														
Kerangka penelitian		■	■	■	■	■	■	■										
Metodologi penelitian						■	■	■										
Uji Proposal									■	■	■							
Pengumpulan data									■	■	■	■						
Analisa data									■	■	■	■	■	■				
Pembahasan penelitian													■	■				
Presentasi penelitian																	■	■

Penelitian akan diselenggarakan dalam waktu empat bulan. Aktifitas pertama adalah membuat latar belakang penelitian yang akan membutuhkan waktu sebanyak satu bulan penuh pada bulan Agustus. Sedangkan pembuatan kerangka penelitian akan dilaksanakan selama 6 minggu. Hal ini dikarenakan kerangka penelitian membutuhkan rujukan pada penelitian sebelumnya sehingga membutuhkan waktu yang cukup banyak. Aktifitas selanjutnya adalah pembuatan metodologi penelitian yang membutuhkan waktu 3 minggu di bulan September. Akan dilaksanakan uji proposal yang diperkirakan jatuh pada minggu pertama dan kedua bulan Oktober. Sesudah dilaksanakan uji proposal, maka akan dilaksanakan pengumpulan data selama empat minggu, dengan diiringi oleh analisis data selama 4 minggu. Ketika data sudah terkumpul, maka akan dilaksanakan pembahasan penelitian selama 2 minggu. Pada akhirnya penelitian akan di *submit* pada awal Desember.

3.8. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan *editing* dan *coding*. Tahap *editing* dilakukan untuk memeriksa kesalahan yang terjadi di dalam pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan tahap *coding* dilakukan untuk memudahkan untuk memasukan data di dalam komputer untuk diolah.

3.9. Metode Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengolahan data yang sudah dikumpulkan melalui metode kuesioner. Data akan diolah dengan menggunakan software SPSS 21. Berikut adalah metode dalam pengolahan data yang akan digunakan:

1. Statistika deskriptif

Dalam bagian ini bertujuan untuk mencari tahu *mean*, *median* dan penyebaran frekuensi yang akan dicari, dari variabel *enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, *risk in purchasing through internet*, *attitude* dan *behavior*.

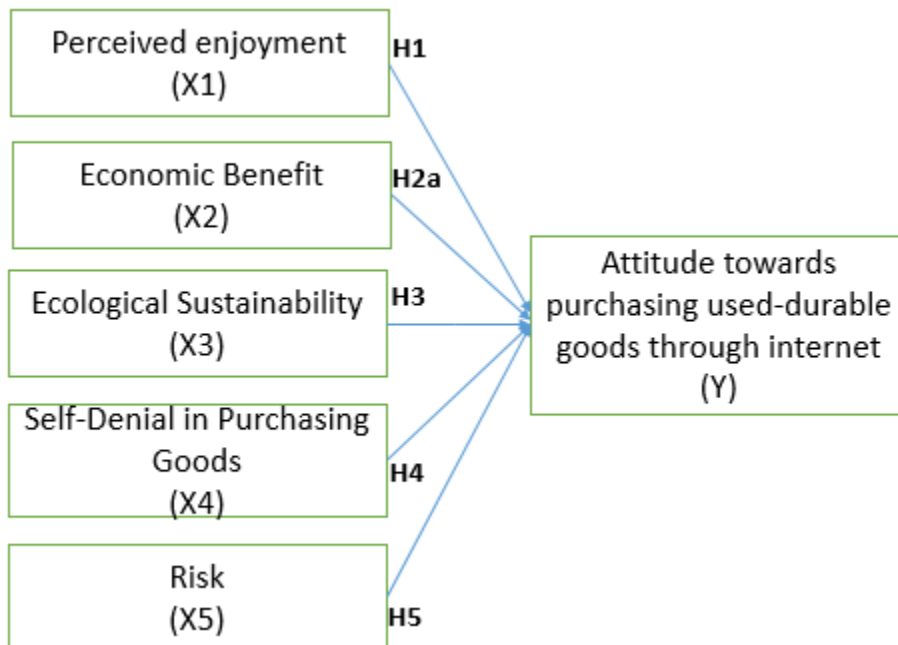
2. *Multiple regression*

Metode ini untuk mencairitahu pengaruh korelasi *enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, *risk in purchasing through internet*, *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* dan *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*.

Dalam melakukan uji model regresi untuk penelitian ini, peneliti membagi dalam dua model regresi. Berikut adalah kedua model regresi yang akan diteliti.

3.9.1. Model Regresi 1

Gambar 3.1. Model regresi kerangka konseptual penelitian pertama



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

Di dalam model regresi tersebut, model regresi dilakukan dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *perceived enjoyment* (X1), *economic benefit* (X2), *ecological sustainability* (X3), *self-denial in purchasing goods* (X4) dan *risk in purchasing through internet* (X5) terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* (Y).

Model regresi pertama bertujuan untuk menguji lima hipotesis yang berada di dalam penelitian.

Hipotesis tersebut adalah:

H1: Faktor *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H2a: Faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H3: Faktor *ecological sustainability* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

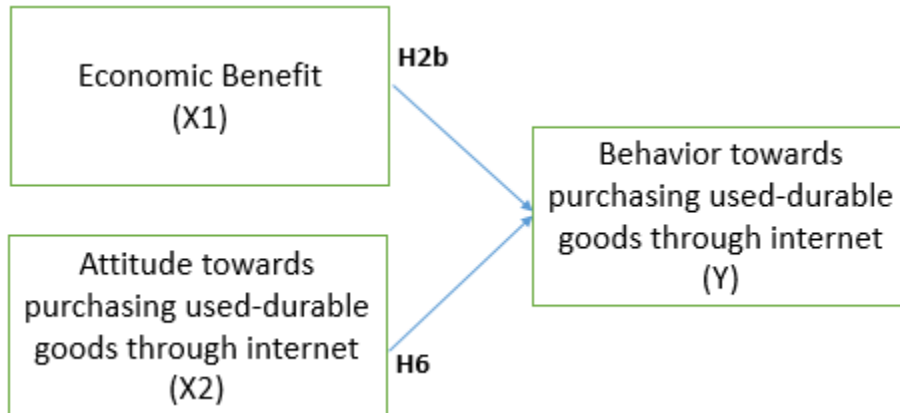
H4: Faktor *self-denial in purchasing goods* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

H5: Faktor *risk in purchasing through internet* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

Dari hasil uji secara parsial (uji t) yang akan dilaksanakan akan dilihat taraf signifikansi (α) yang kurang dari 0.05 untuk mencari signifikansi terhadap variabel.

3.9.2. Model Regresi 2

Gambar 3.2. Model regresi kerangka konseptual penelitian kedua



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di dalam model regresi tersebut, model regresi dilakukan dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *economic benefit* (X1) dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* (X2) terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet* (Y) sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji secara parsial (uji t) yang akan dilaksanakan akan dilihat taraf siginifikasi (α) yang kurang dari 0.05 untuk mencari signifikansi terhadap variabel. Hipotesis tersebut adalah:

H2b: Faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet

H6: Faktor *attitude* terhadap berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) tahan lama melalui internet.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil *Pre-Test*

Uji *pre-test* pertama dan kedua dilaksanakan sebelum penelitian sebenarnya di lakukan. *Pre-test* pertama dan kedua dilaksanakan dalam waktu satu minggu dengan total 85 responden.

4.1.1. Uji Validitas

Uji *pre-test* dilaksanakan sebelum penelitian sebenarnya di lakukan tiga cara, yakni uji KMO & Bartlett test, MSA dan *rotated component matrix*. Pada uji KMO menghasilkan hasil berikut.

Tabel 4.1. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1902.870
	df	595
	Sig.	.000

Dari hasil uji KMO diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai KMO (0.738) lebih besar dari 0.5 dan nilai Sig. Bartlett Test (0.000) lebih kecil dari Alpha (0.05). Hal ini berarti indikator / pertanyaan tersebut secara umum berkorelasi signifikan dan kuat dengan indikator / pertanyaan lainnya.

Tabel 4.2. Uji MSA

Dimensi	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
Enjoyment	EN1; EN2; EN3; EN4.	0.781; 0.759; 0.855; 0.857.	Valid
Economic benefit	EB1; EB2; EB3; EB4.	0.688; 0.718; 0.767; 0.831.	Valid
Ecological sustainability	ES1; ES2; ES3; ES4; ES5.	0.711; 0.758; 0.692; 0.689; 0.722.	Valid
Self-denial in purchasing goods	SD1; SD2; SD3; SD4; SD5	0.604; 0.512; 0.623; 0.622; 0.769.	Valid

Risk in purchasing through internet	RI1, RI2, RI3, RI4, RI5, RI6	0.370; 0.590; 0.669; 0.474; 0.447; 0.557.	Valid
Attitude towards purchasing used-durable goods through internet	AT1; AT2; AT3; AT4; AT5.	0.717; 0.613; 0.856; 0.867; 0.822.	Valid
Behavior towards purchasing used-durable goods through internet	BE1; BE2; BE3, BE4, BE5; BE6.	0.866; 0.766; 0.853; 0.842; 0.799; 0.848.	Valid

Dari hasil MSA di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan kuesioner valid. Hal ini karena nilai MSA masing-masing dimensi lebih besar dari 0.3 sebagai minimal kelulusan uji validasi MSA. Oleh karena itu menyatakan bahwa korelasi antar indikator / pertanyaan kuat atau valid.

Sedangkan dibawah adalah hasil dari component rotated matrix. Dari semua pertanyaan yang ada dalam penelitian ini menghasilkan hasil valid. Hal ini karena semua angka pada masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai minimum 0,3. Selain itu semua pertanyaan masuk dalam tujuh komponen yang ada tanpa tertinggal satu komponen.

Dengan tiga uji validitas tersebut, yakni KMO & Barlett test, MSA dan *rotated component matrix*, menghasilkan kesimpulan bahwa semua pertanyaan lulus uji validitas.

Tabel 4.3. Uji Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix*							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
EN1	.814						
EN2	.809						
EN3	.813						
EN4	.893						
EB1	.345						
EB2	.327						
EB3	.476						
EB4	.561						
SU1			.588				
SU2			.831				
SU3			.876				
SU4			.867				
SU5			.798				
SD1					.467		
SD2					.752		
SD3					.732		
SD4					.585		
SD5					.654		
RI1				.801			
RI2				.844			
RI3				.910			
RI4				.586			
RI5							.849
RI6				.475			
AT1		.684					
AT2		.712					
AT3		.473					
AT4		.638					
AT5		.389					
BE1	.594						
BE2	.619						
BE3	.463						
BE4		.855					
BE5	.482						
BE6	.668						

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4. Hasil uji reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
Perceived enjoyment	0.942	4
Economic benefit	0.871	4
Ecological sustainability	0.905	5
Self-denial in purchasing goods	0.838	5

Risk in purchasing through internet	0.856	6
Attitude	0.871	5
Behavior	0.929	6
Total		35

Pada uji pre-test dilakukan uji reliabilitas dari seluruh 35 pertanyaan pada semua dimensi. Hasil uji reliabilitas tersebut menyatakan bahwa semua pertanyaan lolos uji reliabilitas (nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0.60). Hal ini berarti seluruh pertanyaan tidak memiliki bias dan dapat konsisten digunakan dalam waktu dan variabel yang berbeda.

4.2. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini membahas gambaran umum responden dari data dikumpulkan. 400 data responden yang dikumpulkan untuk penelitian ini akan dibahas menjadi beberapa bagian. Berikut adalah penjelasan gambaran umum responden.

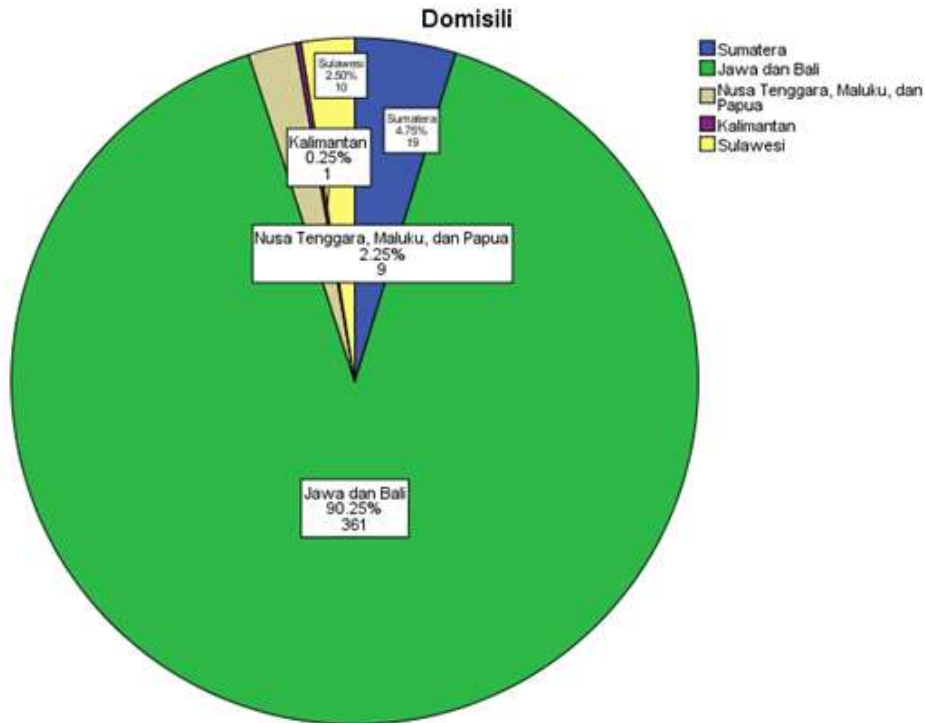
Tabel 4.5. Frekuensi responden berdasarkan domisili

Domisili	N	%
Sumatra (<i>Kep. Riau, Lampung, Bengkulu, Jambi, Sumsel, Riau, Sumbar, Sumut, NAD</i>)	19	4,8%
Jawa & Bali (<i>Bali, Jatim, DIY, Jateng, Jabar, Banten, DKI Jakarta</i>)	361	90,3%
Nusa Tenggara, Maluku & Papua (<i>Papua, Papua Barat, Maluku, Maluku Utara, NTT, NTB</i>)	9	2,3%
Kalimantan (<i>Kaltim, Kalsel, Kateng, Kalbar</i>)	1	0,3%
Sulawesi (<i>Gorontalo, Sultra, Sulsel, Sulteng, Sulut</i>)	10	2,5%
Jumlah	400	100%

Berdasarkan domisili tempat tinggal responden, yang sesuai dengan domisili yang tertera pada kartu tanda penduduk (KTP) Republik Indonesia, menyatakan bahwa responden penelitian ini di dominasi oleh responden yang berasal dari Jawa & Bali (*Bali, Jatim, DIY, Jateng, Jabar, Banten, DKI Jakarta*) sebanyak 361 responden atau 90,3%. Jumlah paling banyak kedua yakni beradal dari responden yang berdomisili di Sumatra (*Kep. Riau, Lampung, Bengkulu, Jambi, Sumsel, Riau, Sumbar, Sumut, NAD*) sebanyak 19 responden atau 4,8%. Pada peringkat ketiga dan keempat

terbanyak diikuti oleh responden yang berasal dari Sulawesi (*Gorontalo, Sultra, Sulsel, Sulteng, Sulut*) dan Nusa Tenggara, Maluku & Papua (*Papua, Papua Barat, Maluku, Maluku Utara, NTT, NTB*). Responden yang berasal dari Kalimantan (*Kaltim, Kalsel, Kateng, Kalbar*) menyumbang paling sedikit responden pada penelitian ini yakni sebanyak 1 responden atau 0,3 responden. Berikut adalah diagram frekuensi responden berdasarkan domisili.

Gambar 4.1. Diagram frekuensi responden berdasarkan domisili



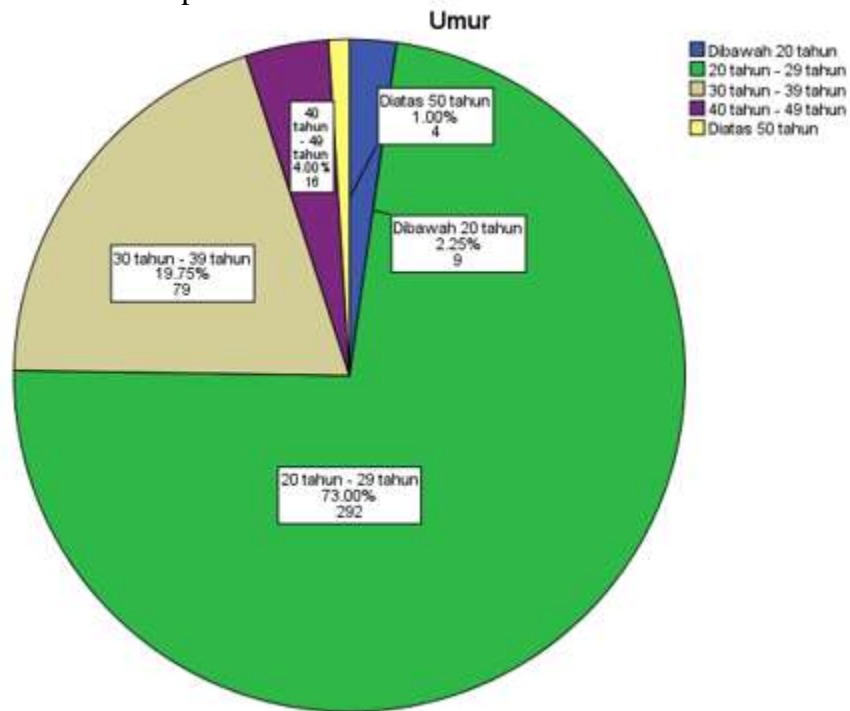
Tabel 4.6. Frekuensi responden berdasarkan umur

Umur	N	%
Dibawah 20 tahun	9	2,3%
20 tahun – 29 tahun	292	73%
30 tahun – 39 tahun	79	19,75%
40 tahun – 49 tahun	16	4%
Diatas 50 tahun	4	1%
Jumlah	400	100%

Berdasarkan umur responden menyatakan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kelompok umur 20 tahun sampai 29 tahun sebanyak 292 responden atau sebesar 73%. Sedangkan

paling banyak kedua berasal dari umur responden kelompok umur 30 tahun sampai 39 tahun yakni sebanyak 79 responden atau 19,75%. Paling banyak ketiga dan keempat berasal dari kelompok umur 40 tahun – 49 tahun dan dibawah 20 tahun. Sedangkan responden kelompok umur diatas 50 tahun menyumbang paling sedikit responden dengan 4 responden atau sebesar 1%. Berikut adalah diagram frekuensi responden berdasarkan umur.

Gambar 4.2. Diagram frekuensi responden berdasarkan umur

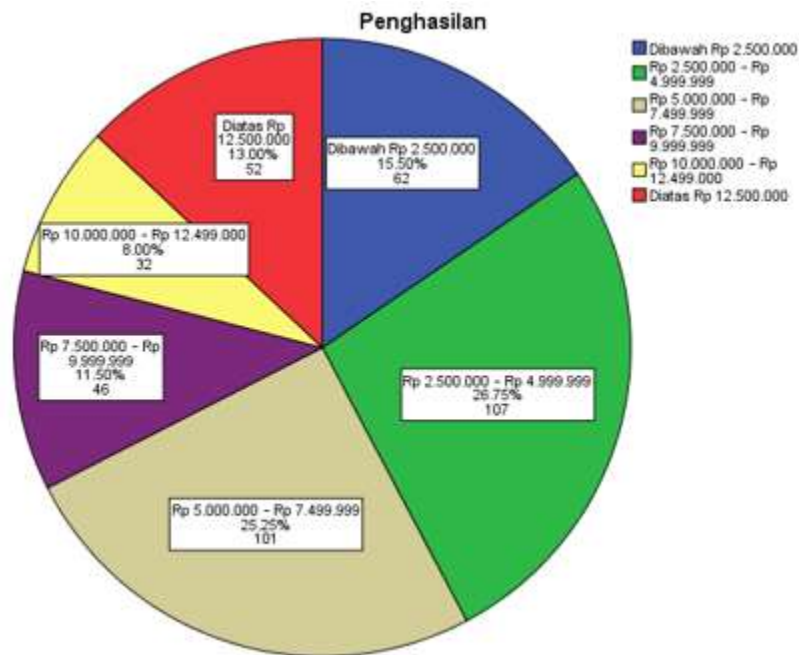


Tabel 4.7. Frekuensi responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan per bulan	N	%
Dibawah Rp 2.500.000	62	15,5%
Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999	107	26,8%
Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999	101	25,3%
Rp 7.500.000 – Rp 9.999.999	46	11,5%
Rp 10.000.000 – Rp 12.499.000	32	8%
Diatas Rp 12.500.000	52	13%
Total	400	100%

Berdasarkan penghasilan responden menyatakan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kelompok penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 107 responden atau sebesar 26,8%. Sedangkan paling banyak kedua berasal dari penghasilan responden kelompok penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 yakni sebanyak 101 responden atau 25,3%. Paling banyak ketiga, keempat dan kelima berasal dari penghasilan Dibawah Rp 2.500.000, diatas Rp 12.500.000 dan Rp 7.500.000 – Rp 9.999.999. Sedangkan responden kelompok penghasilan Rp 10.000.000 – Rp 12.499.000 menyumbang paling sedikit responden sebanyak 32 responden atau sebesar 8%. Berikut adalah diagram frekuensi responden berdasarkan umur.

Gambar 4.3. Diagram frekuensi responden berdasarkan penghasilan



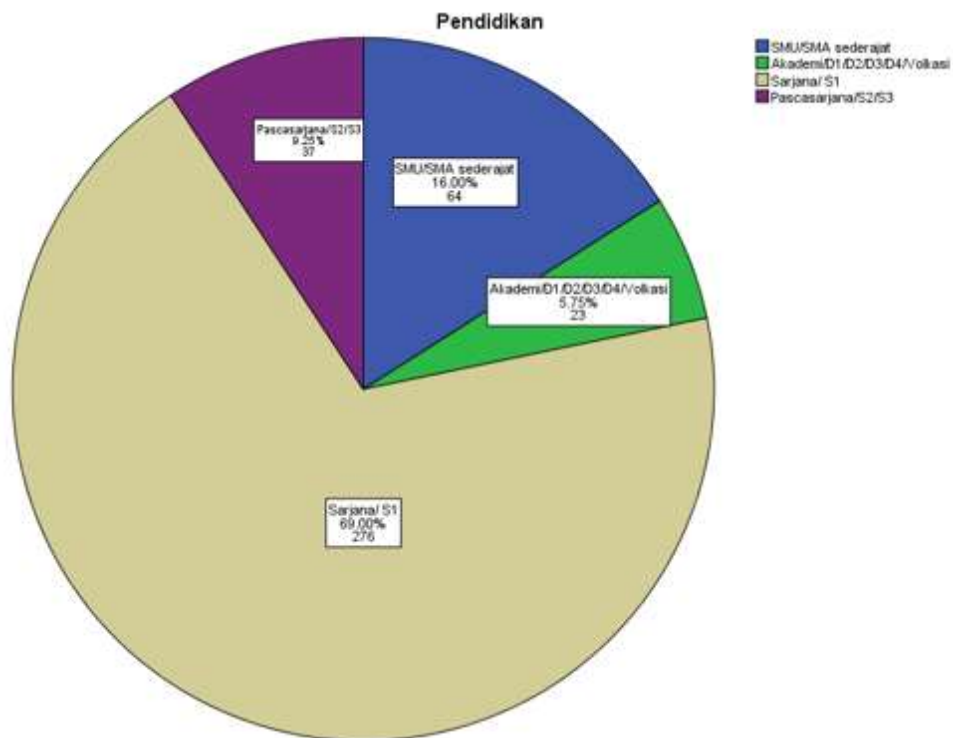
Tabel 4.8. Frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	N	%
Tidak ada	0	0%
SD/MI sederajat	0	0%
SMP/MTs sederajat	0	0%
SMU/SMA sederajat	64	16%
Akademi/D1/D2/D3/D4/Volkasi	23	5,8%
Sarjana/ S1	276	69%

Pascasarjana/S2/S3	37	9,3%
Total	400	100%

Berdasarkan pendidikan terakhir responden menyatakan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kelompok pendidikan terakhir sarjana / S1 dengan 276 responden atau sebesar 69%. Sedangkan paling banyak kedua berasal dari pendidikan terakhir responden kelompok SMU/SMA sederajat yakni sebanyak 64 responden atau 16%. Paling banyak ketiga berasal dari kelompok pendidikan terakhir pascasarjana/S2/S3 dengan 37 responden atau 9,3%. Sedangkan responden kelompok pendidikan terakhir akademi/D1/D2/D3/D4/Volkasi menyumbang paling sedikit responden dengan 23 responden atau sebesar 5,8%. Sedangkan responden kelompok tidak memiliki pendidikan terakhir, SD/MI sederajat, dan SMP/MTs sederajat tidak menyumbang responden di dalam penelitian ini. Berikut adalah diagram frekuensi responden berdasarkan umur.

Gambar 4.4. Diagram frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

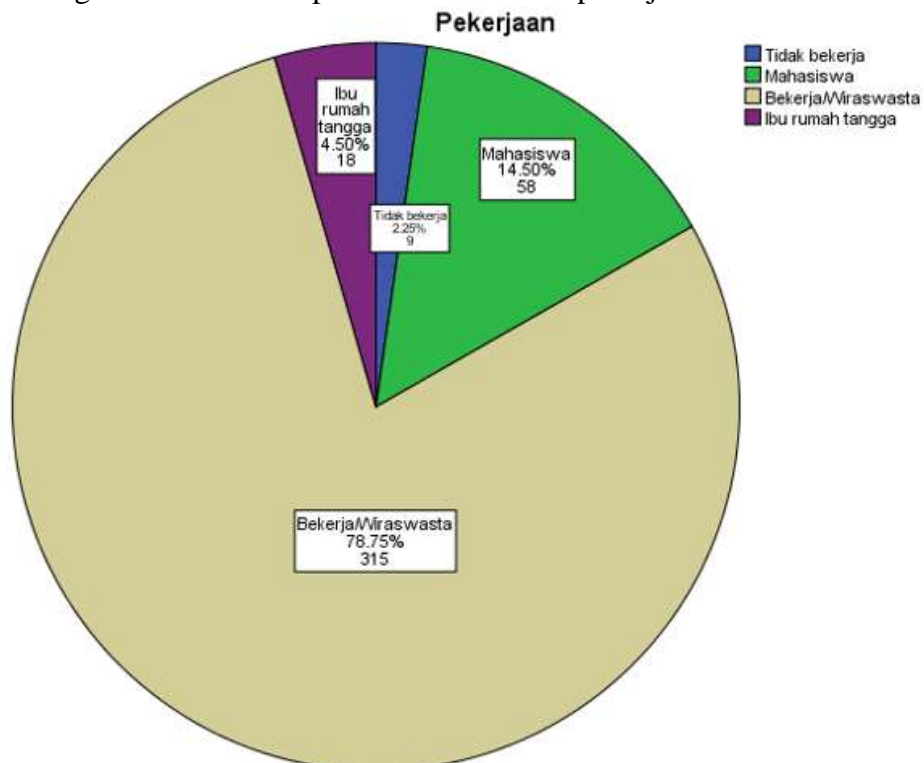


Tabel 4.9. Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	N	%
Tidak bekerja	9	2,25%
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	58	14,50%
Bekerja/Wiraswasta	316	78,75%
Ibu rumah tangga	17	4,50%
Total	400	100%

Berdasarkan pekerjaan responden menyatakan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kelompok bekerja/wiraswasta dengan 316 responden atau sebesar 78,75%. Sedangkan paling banyak kedua berasal dari pekerjaan responden kelompok mahasiswa yakni sebanyak 58 responden atau 14,50%. Paling banyak ketiga berasal dari kelompok pekerjaan ibu rumah tangga dengan 17 responden atau 4,5%. Sedangkan responden kelompok tidak bekerja menyumbang paling sedikit responden dengan 9 responden atau sebesar 2,25%. Sedangkan kelompok pekerjaan pelajar tidak menyumbang responden dalam penelitian ini. Berikut adalah diagram frekuensi responden berdasarkan umur.

Gambar 4.5. Diagram frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

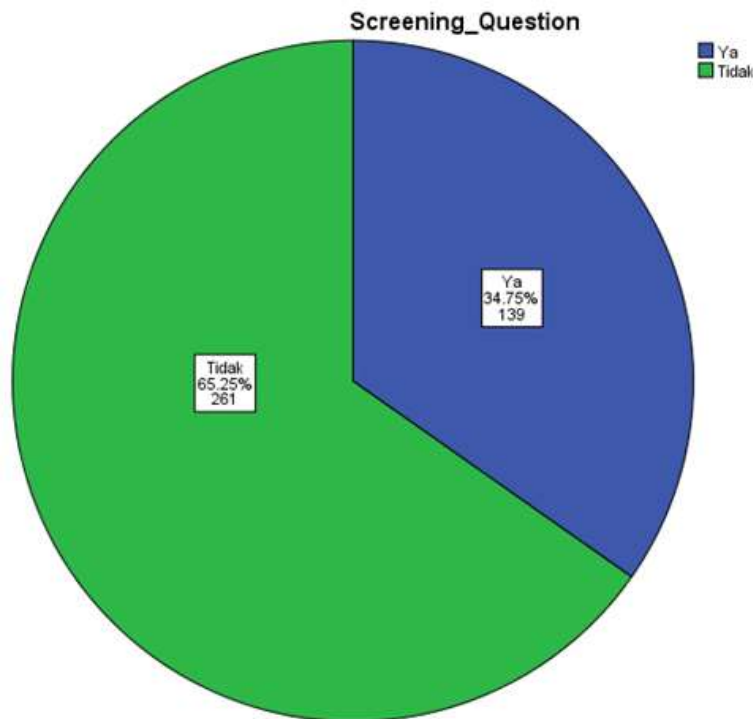


Tabel 4.10. Frekuensi responden berdasarkan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir

Pekerjaan	N	%
Ya	139	34,8%
Tidak	261	65,3%
Total	400	100%

Berdasarkan karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 terakhir, menghasilkan data berikut. Responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir dalam penelitian ini sebanyak 139 responden atau sebesar 34,8%. Sedangkan responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir dalam penelitian ini sebanyak 261 responden atau sebesar 65,3%.

Gambar 4.6. Diagram frekuensi responden berdasarkan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir



Dengan melakukan *cross tabulation*, peneliti mencoba mencari tahu lebih jauh tentang data responden yang telah diteliti. Hasil tersebut menghasilkan beberapa penemuan berikut.

Tabel 4.11. *Cross tabulation* frekuensi domisili dan umur

		Umur					Total
		Dibawah 20 tahun	20 tahun - 29 tahun	30 tahun - 39 tahun	40 tahun - 49 tahun	Diatas 50 tahun	
Domisili	Sumatera	1	14	4	0	0	19
	Jawa dan Bali	8	261	74	15	3	361
	Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua	0	6	1	1	1	9
	Kalimantan	0	1	0	0	0	1
	Sulawesi	0	10	0	0	0	10
Total		9	292	79	16	4	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi domisili dengan umur menghasilkan data berikut. Responden terbesar pada Jawa dan Bali yakni dengan umur 20 – 29 tahun dengan 261 responden (65,25% dari total sampel) dan diikuti oleh umur 30 tahun – 39 tahun dengan 74 responden (18,5% dari total sampel). Sedangkan dari Sumatera dengan umur 20 – 29 tahun adalah responden terbesar untuk domisili Sumatera dengan 14 responden (3,5% dari total sampel). Pengelompokan data responden kepada kelompok umur 20 – 29 tahun dapat dimaklumi karena teknik pengambilan sampel yang bersifat *purposive sampling (judgmental sampling)*. Hal tersebut berarti peneliti memilih jenis sampel yang menurut peneliti sesuai. Dikarenakan penggunaan internet paling banyak didominasi oleh kalangan umur muda, oleh karena itu peneliti memfokuskan sampel pada kelompok umur 20 – 29 tahun.

Tabel 4.12. *Cross tabulation* frekuensi domisili dan penghasilan

		Penghasilan						Total
		Dibawah Rp 2.500.000	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	Rp 10.000.000 - Rp 12.499.000	Diatas Rp 12.500.000	
Domisili	Sumatera	4	4	6	2	1	2	19
	Jawa dan Bali	51	95	92	43	31	49	361
	Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua	3	3	1	1	0	1	9
	Kalimantan	0	0	1	0	0	0	1
	Sulawesi	4	5	1	0	0	0	10
Total		62	107	101	46	32	52	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi domisili dengan penghasilan menghasilkan data berikut. Data terbesar yakni responden dari Jawa dan Bali yang memiliki penghasilan Rp

2.500.000 – Rp 4.999.999 dengan jumlah 95 responden (23,75% dari total sampel). Hal tersebut diikuti oleh berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 dengan jumlah 92 responden (23% dari total sampel). Responden yang berasal dari Sumatera mayoritas berada pada penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 dengan jumlah 6 responden (1,5% dari total sampel). Kelompok responden yang berada di Jawa dan Bali dan Sumatera memiliki penyebaran penghasilan. Sedangkan pada Kalimantan dan Sulawesi penyebaran penghasilan hanya pada penghasilan dibawah Rp 7.499.999.

Tabel 4.13. *Cross tabulation* frekuensi domisili dan pendidikan terakhir

		Pendidikan				Total
		SMU/SMA sederajat	Akademi/D1/D2/D3/D4/Vol kasi	Sarjana/ S1	Pascasarjana /S2/S3	
Domisili	Sumatera	5	4	9	1	19
	Jawa dan Bali	57	19	252	33	361
	Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua	2	0	5	2	9
	Kalimantan	0	0	1	0	1
	Sulawesi	0	0	9	1	10
Total		64	23	276	37	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi domisili dengan pendidikan menghasilkan data berikut. Jumlah responden dari Jawa dan Bali dengan pendidikan terakhir Sarjana / S1 adalah responden yang paling besar dengan 252 responden (63% dari total sampel). Hal tersebut diikuti dari responden Jawa dan Bali dengan pendidikan terakhir SMU/SMA sederajat dengan 57 responden (14,25% dari total sampel). Sedangkan responden dari Sumatera dengan pendidikan terakhir Sarjana / S1 adalah responden paling besar untuk kelompok Sumatera dengan jumlah 9 responden (2,25% dari total sampel).

Kelompok umur 20 – 29 tahun di Jawa dan Bali hampir semua responden mengikuti pendidikan yang lebih tinggi pada kelompok pendidikan terakhir Sarjana. Hal ini terlihat pada jumlah responden di Jawa dan Bali pada umur 20 – 29 tahun pada angka 261 responden dan pendidikan Sarjana / S1 di Jawa dan Bali pada angka 252 responden.

Pendidikan terakhir yang tinggi seperti pada Sarjana / S1 di area Jawa dan Bali tidak menentukan penghasilan yang lebih tinggi pula. Hal ini dilihat pada jumlah responden pendidikan terakhir minimal Sarjana / S1 di Jawa dan Bali pada 285 responden. Sedangkan jumlah penghasilan diatas

Rp 5.000.000 pada area Jawa dan Bali hanya 215 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan hanya 75,44% responden yang berpendidikan minimal Sarjana / S1 di Jawa dan Bali yang berpenghasilan diatas Rp 5.000.000. Berbeda di area Sumatera yang pendidikan minimal Sarjana/S1 yakni sebesar 10 responden mampu menghasilkan responden yang berpenghasilan diatas Rp 5.000.000 dengan 11 responden. Hal ini berarti sebesar 110% responden yang berpendidikan minimal sarjana / S1 memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000 di Sumatera. Namun hal ini berbeda pada tiga area lain seperti pada Nusa Tenggara, Maluku dan Papua, Kalimantan dan Sulawesi. Tingkat pendidikan terakhir minimal Sarjana / S1 tidak menentukan pendapatan yang tinggi.

Tabel 4.14. *Cross tabulation* frekuensi domisili dan pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Tidak bekerja	Mahasiswa	Bekerja/Wiraswasta	Ibu rumah tangga	
Domisili	Sumatera	2	3	14	0	19
	Jawa dan Bali	6	54	285	16	361
	Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua	0	1	8	0	9
	Kalimantan	0	0	1	0	1
	Sulawesi	1	0	7	2	10
Total		9	58	315	18	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi domisili dengan pekerjaan menghasilkan data berikut. Jumlah terbesar adalah responden yang berasal dari Jawa dan Bali dengan pekerjaan bekerja/wiraswasta dengan 285 responden (71,25% dari total sampel). Hal tersebut diikuti dari responden yang berasal dari Jawa dan Bali dengan pekerjaan mahasiswa dengan 54 responden (13,5% dari total sampel). Sedangkan dari Sumatera dengan pekerjaan bekerja/wiraswasta adalah responden paling besar dari domisili Sumatera dengan 14 responden (3,5% dari total sampel).

Dari responden yang pendidikan terakhir SMA/SMU sederajat dan Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi sebesar 76 responden di area Jawa dan Bali. Sedangkan responden yang bekerja sebagai mahasiswa di area Jawa dan Bali sebesar 54. Hal ini dapat disimpulkan 71,05% responden yang berasal dari pendidikan terakhir SMA/SMU sederajat dan Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi di area Jawa dan Bali melanjutkan tingkat pendidikan lebih tinggi sebagai Sarjana / S1 yakni mahasiswa. Sedangkan berbeda pada Sumatera dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua responden yang melanjutkan pendidikan lebih tinggi sebagai Sarjana / S1 lebih kecil daripada angka yang telah lulus dari SMA/SMU sederajat dan Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi. Di Nusa Tenggara,

Maluku dan Papua hanya 50% yang melanjutkan ke tingkat Sarjana / S1 sedangkan di Sumatera hanya 33,33% responden yang melanjutkan ke pendidikan lebih tinggi sebagai Sarjana / S1. Hal ini dengan asumsi bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada Sarjana / S1 yakni Pascasarjana / S2/ S3 memiliki pekerjaan sebagai bekerja /wiraswasta.

Sedangkan jika melihat pada umur produktif yang bekerja dengan melihat kelompok umur minimal 20 tahun dibandingkan dengan pekerjaan yang bekerja / wiraswasta, hanya area Kalimantan saja yang menghasilkan 100% umur produktif (diatas umur 20 tahun) yang bekerja / wiraswasta. Sedangkan daerah yang lain memiliki tingkat usia produktif yang tidak bekerja tinggi. Pada area Nusa Tenggara, Maluku dan Papua hanya 88,88% umur produktif yang bekerja. Sedangkan pada Jawa dan Bali sebesar 80,74% dan diikuti oleh area Sumatera dengan 77,77%. Pada area Sulawesi menghasilkan persentase yang paling rendah yakni 70% umur produktif yang bekerja.

Tabel 4.15. *Cross tabulation* frekuensi domisili dan partisipasi pembelian barang bekas

		Partisipasi_6_Bulan_Terakhir		Total
		Ya	Tidak	
Domisili	Sumatera	6	13	19
	Jawa dan Bali	129	232	361
	Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua	1	8	9
	Kalimantan	0	1	1
	Sulawesi	3	7	10
Total		139	261	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi domisili dengan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Mayoritas responden dari Jawa dan Bali tidak melakukan pembelian yakni sebesar 232 (58% dari total sampel). Sedangkan yang melakukan pembelian hanya sebesar 129 responden (32,25% dari total sampel). Sedangkan dari Sumatera hanya melakukan pembelian dengan 6 (1,5% dari total sampel) responden dan dari Sulawesi melakukan pembelian dengan 3 responden (0,75% dari total sampel).

Kelompok domisili yang berasal dari Jawa dan Bali mendominasi pembelian barang bekas. Dari total 361 jumlah responden yang berasal dari Jawa dan Bali, 129 responden (35,73%) diantaranya pernah melakukan pembelian barang bekas melalui internet tahan lama dalam 6 bulan. Hal tersebut

lebih besar daripada kelompok Sumatera yang dari jumlah total 19 responden, hanya melakukan pembelian barang bekas tahan lama dalam 6 bulan terakhir yakni sebesar 6 responden saja (31,58%). Hal tersebut diikuti oleh kelompok berdomisili Sulawesi 3 dari 10 (30%) dan Kalimantan 1 dari 9 responden (11,11%).

Tabel 4.16. *Cross tabulation* frekuensi umur dan penghasilan

		Penghasilan						Total
		Dibawah Rp 2.500.000	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	Rp 10.000.000 - Rp 12.499.000	Diatas Rp 12.500.000	
Umur	Dibawah 20 tahun	8	1	0	0	0	0	9
	20 tahun - 29 tahun	52	93	80	34	12	21	292
	30 tahun - 39 tahun	2	10	19	12	13	23	79
	40 tahun - 49 tahun	0	3	1	0	6	6	16
	Diatas 50 tahun	0	0	1	0	1	2	4
Total		62	107	101	46	32	52	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi umur dengan penghasilan menghasilkan data berikut. Pada kelompok umur 20 – 29 tahun mayoritas adalah berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999 dengan 93 responden (23,25% dari total sampel) dan diikuti oleh berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 dengan 80 responden (20% dari total sampel). Sedangkan kelompok umur 30 – 39 tahun responden didominasi oleh berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 dengan 19 responden (4,75% dari total sampel).

Dapat disimpulkan bahwa pada umur produktif (diatas 20 tahun), hanya 86,19% reponden memiliki penghasilan diatas Rp 2.500.000 perbulan. Angka minimal Rp 2.500.000 dipilih karena nilai tersebut adalah nilai minimal rata-rata *living cost* per bulan. Sedangkan semakin tua responden yakni diatas umur 40 tahun maka penghasilan lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan 75% responden yang memiliki umur diatas 40 tahun memiliki penghasilan minimum Rp 10.000.000 per bulan.

Tabel 4.17. *Cross tabulation* frekuensi umur dan pendidikan

		Pendidikan				Total
		SMU/SMA sederajat	Akademi/D1/ D2/D3/D4/Vol kasi	Sarjana/ S1	Pascasarjana /S2/S3	
Umur	Dibawah 20 tahun	8	0	1	0	9
	20 tahun - 29 tahun	46	15	209	22	292
	30 tahun - 39 tahun	2	6	58	13	79
	40 tahun - 49 tahun	5	2	8	1	16
	Diatas 50 tahun	3	0	0	1	4
Total	64	23	276	37	400	

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi umur dengan pendidikan menghasilkan data berikut. Kelompok umur umur 20 – 29 tahun mayoritas adalah berpendidikan sarjana dengan jumlah 209 responden (52,25% dari total sampel) dan diikuti oleh responden terbesar kedua yakni berpendidikan SMU/SMA sederajat dengan jumlah 46 responden (11,5% dari total sampel). Sedangkan kelompok umur 30 – 39 tahun responden didominasi oleh berpendidikan 58 responden (14,5% dari total sampel).

Kelompok umur 30 – 39 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi dalam partisipasi pendidikan pascasarjana/S2/S3 yakni sebesar 16,45% dan diikuti oleh kelompok umur 20 – 29 tahun dengan persentase 7,53%. Namun pada umur 40 – 49 tahun partisipasi untuk mengikuti pendidikan pascasarjana/S2/S3 menurun dengan tingkat persentase 6,25%. Hal yang menarik adalah pada umur 40 – 49 tahun tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh dengan pendidikan Sarjana / S1 sebesar 50% dan tingkat pendidikan SMU/SMA sederajat sebesar 31,25%. Hal ini berarti tingkat minat partisipasi responden pada pendidikan yang lebih tinggi hanya pada umur maksimal 39 tahun. Hal tersebut dapat didukung data dari tingkat penghasilan dengan pendidikan. Pada umur 40 – 49 tahun responden yang berada pada penghasilan minimal Rp 10.000.000 sebesar 12 responden. Sedangkan pada umur yang sama minimal pendidikan Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi sebesar 11 responden. Ini berarti dengan pendidikan minimal Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi responden dapat mendapatkan penghasilan minimal Rp 10.000.000 pada umur 40 – 49 tahun. Hal tersebut menyebabkan partisipasi terhadap pendidikan pascasarjana/S2/S3 rendah.

Tabel 4.18. *Cross tabulation* frekuensi umur dan pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Tidak bekerja	Mahasiswa	Bekerja/Wiras wasta	Ibu rumah tangga	
Umur	Dibawah 20 tahun	0	9	0	0	9
	20 tahun - 29 tahun	9	48	221	14	292
	30 tahun - 39 tahun	0	1	77	1	79
	40 tahun - 49 tahun	0	0	13	3	16
	Diatas 50 tahun	0	0	4	0	4
Total		9	58	315	18	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi umur dengan pekerjaan menghasilkan data berikut. Kelompok umur umur 20 – 29 tahun mayoritas adalah dengan pekerjaan bekerja / wiraswasta dengan 221 responden (55,25% dari total sampel) dan diikuti oleh pekerjaan mahasiswa dengan 48 responden (12% dari total sampel). Sedangkan kelompok umur 30 – 39 tahun responden didominasi oleh pekerjaan bekerja dengan 77 sampel (19,25% dari total sampel).

Sebesar 75% responden pada umur 40 – 49 tahun yang berada pada penghasilan minimal Rp 10.000.000 per bulan. Jika dilihat dari pekerjaan kelompok umur 40 – 49 tahun yakni sebanyak 81,25% diantaranya bekerja / wiraswasta. Sedangkan 75% responden dari kelompok umur diatas 50 tahun yang berada pada penghasilan minimal Rp 10.000.000 per bulan. Hal tersebut dapat disimpulkan pada umur minimal 40 tahun responden yang bekerja memiliki pendapatan yang lebih tinggi.

Hal lain yang dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden yang berada pada umur maksimal 20 tahun berprofesi sebagai mahasiswa memiliki pendapatan dibawah Rp 5.000.000 per bulan. Hal tersebut dikarenakan pada umur tersebut dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, kelompok umur dibawah dari 20 tahun dianggap sebagai umur yang tidak produktif.

Tabel 4.19. *Cross tabulation* frekuensi umur dan partisipasi pembelian barang bekas

		Partisipasi_6_Bulan_Terakhir		Total
		Ya	Tidak	
Umur	Dibawah 20 tahun	0	9	9
	20 tahun - 29 tahun	103	189	292
	30 tahun - 39 tahun	31	48	79
	40 tahun - 49 tahun	4	12	16
	Diatas 50 tahun	1	3	4
Total		139	261	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi umur dengan dengan partisipasi pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Responden yang melakukan pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir terbanyak adalah pada kelompok umur 20 – 29 tahun dengan 103 responden (25,75% dari total sampel) dan diikuti oleh kelompok umur 30 – 39 tahun dengan 31 responden (7,75% dari total sampel).

Hal yang menarik adalah jika dilihat dari persentase, kelompok umur 30 – 39 tahun lebih paling besar dalam melakukan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 39,24% dan diikuti oleh kelompok umur 20 – 29 tahun sebesar 35,17%.

Tabel 4.20. *Cross tabulation* frekuensi penghasilan dan pendidikan

		Pendidikan				Total
		SMU/SMA sederajat	Akademi/D1/ D2/D3/D4/Vol kasi	Sarjana/ S1	Pascasarjana /S2/S3	
Penghasilan	Dibawah Rp 2.500.000	31	3	23	5	62
	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	18	6	80	3	107
	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	7	7	78	9	101
	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	0	2	37	7	46
	Rp 10.000.000 - Rp 12.499.000	3	3	24	2	32
	Diatas Rp 12.500.000	5	2	34	11	52
Total		64	23	276	37	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi penghasilan dengan pendidikan menghasilkan data berikut. Kelompok responden yang memiliki penghasilan Rp 2.500.000 – Rp

4.999.999 didominasi oleh pendidikan Sarjana / S1 yakni sebesar 80 responden (20% dari total dari total sampel) dan diikuti oleh pendidikan SMU/SMA sederajat sebesar 18 responden (4,5% dari total sampel). Sedangkan Tingkat penghasilan dibawah Rp 2.500.000 didomonasi oleh tingkat pendidikan SMU/SMA sederajat sebesar 31 responden (7,75% dari total sampel) dan diikuti oleh Sarjana / S1 sebesar 23 responden (5,75% dari total sampel), walaupun ada *outlier* yakni pendidikan pascasarjana/S2/S3 yakni sebesar 5 responden (1,25% dari total sampel). Sedangkan *outlier* juga terjadi pada berpenghasilan diatas Rp 12.500.000 yang hanya memiliki tingkat pendidikan SMU / SMA sederajat yakni 5 responden (1,25% dari total sampel). Hasil outlier tersebut terjadi karena peneliti mengasumsi bahwa pendidikan yang tinggi akan menghasilkan tingkat penhasilan yang tinggi pula.

Tabel 4.21. *Cross tabulation* frekuensi penghasilan dan pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Tidak bekerja	Mahasiswa	Bekerja/Wiras wasta	Ibu rumah tangga	
Penghasilan	Dibawah Rp 2.500.000	5	39	17	1	62
	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	2	16	79	10	107
	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	2	3	93	3	101
	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	0	0	46	0	46
	Rp 10.000.000 - Rp 12.499.000	0	0	32	0	32
	Diatas Rp 12.500.000	0	0	48	4	52
Total		9	58	315	18	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi penghasilan dengan pekerjaan menghasilkan data berikut. Sebesar 100% responden yang tidak bekerja menghasilkan penghasilan dibawah Rp 7.500.000 per bulan. Hal ini dapat diasumsi bahwa responden yang tidak bekerja adalah bergantung kepada orang tua dan anggota keluarga lainnya. Sedangkan kelompok responden mahasiswa yakni sebanyak 100% sesuai dengan ekspetasi menghasilkan penghasilan dibawah Rp 7.500.000 per bulan. Sedangkan pada kelompok pekerjaan bekerja / wiraswasta memiliki penghasilan yang bervariasi, dengan penghasilan terbesar untuk sampel ini adalah sebesar Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999 dengan 93 responden (23,25% dari total sampel) dan diikuti oleh penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999 dengan 79 responden (19,75% dari total sampel).

Tabel 4.22. *Cross tabulation* frekuensi penghasilan dan partisipasi pembelian barang bekas

		Partisipasi_6_Bulan_Terakhir		Total
		Ya	Tidak	
Penghasilan	Dibawah Rp 2.500.000	19	43	62
	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	38	69	107
	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	37	64	101
	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	19	27	46
	Rp 10.000.000 - Rp 12.499.000	8	24	32
	Diatas Rp 12.500.000	18	34	52
Total		139	261	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi penghasilan dengan dengan partisipasi pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Secara persentase, kelompok penghasilan yang paling banyak melakukan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir adalah dari penghasilan Rp 7.500.000 – Rp 9.999.999 yakni dari 46 responden 19 diantaranya melakukan partisipasi (41,30%). Sedangkan yang paling sedikit persentase yang melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir adalah Rp 10.000.000 – Rp 12.499.000 yakni dari 32 responden 8 diantaranya melakukan partisipasi (25%).

Tabel 4.23. *Cross tabulation* frekuensi pendidikan dan pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Tidak bekerja	Mahasiswa	Bekerja/Wirasa wasta	Ibu rumah tangga	
Pendidikan	SMU/SMA sederajat	0	38	23	3	64
	Akademi/D1/D2/D3/D4/Volkasi	0	2	21	0	23
	Sarjana/ S1	7	17	238	14	276
	Pascasarjana/S2/S3	2	1	33	1	37
Total		9	58	315	18	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi penghasilan dengan dengan pekerjaan terakhir menghasilkan data berikut. Sebanyak 59,37% pendidikan terakhir SMU/SMA sederajat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dan menjadi mahasiswa. Persentase tersebut lebih tinggi daripada pendidikan terakhir Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi yang hanya sebesar 8,69%.

Tabel 4.24. *Cross tabulation* frekuensi pendidikan dan partisipasi pembelian barang bekas

		Partisipasi_6_Bulan_Terakhir		Total
		Ya	Tidak	
Pendidikan	SMU/SMA sederajat	16	48	64
	Akademi/D1/D2/D3/D4/Volkasi	6	17	23
	Sarjana/ S1	101	175	276
	Pascasarjana/S2/S3	16	21	37
Total		139	261	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi pendidikan dengan dengan partisipasi pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Secara persentase semakin tinggi pendidikan terakhir maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi pembelia barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir. Pada kelompok pendidikan SMU/SMA sederajat tingkat persentase sebesar 25%, diikuti Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi sebesar 26,09%, Sarjana/S1 sebesar 36,59% dan Pascasarjana/S2/S3 sebesar 43,24%.

Secara umum, tingkat pendidikan terakhir sarjana/S1 paling banyak yang bekerja/wiraswasta. Sedangkan pada tingkat SMU/SMA sederajat lebih besar persentase yang melanjutkan menjadi mahasiswa daripada Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi. Hal yang menarik adalah semakin tinggi tingkat pendidikan terakhir responden, maka semakin tinggi pula partisipasi pada pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terkahir. Hal ini menandakan faktor pendidikan menjadi faktor penting dalam partisipasi pembelian barang bekas melalui internet.

Tabel 4.25. *Cross tabulation* frekuensi pekerjaan dan partisipasi pembelian barang bekas

		Partisipasi_6_Bulan_Terakhir		Total
		Ya	Tidak	
Pekerjaan	Tidak bekerja	4	5	9
	Mahasiswa	16	42	58
	Bekerja/Wiraswasta	111	204	315
	Ibu rumah tangga	8	10	18
Total		139	261	400

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi pekerjaan dengan dengan partisipasi pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Kelompok pekerjaan

tidak bekerja dan ibu rumah tangga lebih tinggi dalam persentase partisipasi pembelian barang bekas tahan lama dalam 6 bulan terakhir daripada kelompok pekerjaan mahasiswa dan bekerja/wiraswasta. Kelompok pekerjaan yang tidak bekerja dan ibu rumah tangga melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir sebanyak 44,44%. Sedangkan persentase dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah 27,59% dan bekerja/wiraswasta sebesar 35,24%.

Hal ini memperlihatkan dengan kelompok pekerjaan tidak bekerja yang persentase penghasilan dibawah Rp 5.000.000 sebesar 77,77% dan ibu rumah tangga yang persentase penghasilan dibawah Rp 5.000.000 sebesar 61,11% lebih memilih untuk melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir.

4.3. Gambaran Umum Penelitian

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari distribusi data yang di dapatkan. Uji normalitas di bagi menjadi dua model, yakni model pertama dan model kedua. Uji normalitas dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) Unstandardized Residual. Ketika nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) Unstandardized Residual melebihi dari alpha (0,05) maka variabel tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) Unstandardized Residual kurang dari alpha (0,05) maka variable tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Tabel 4.26. Uji normalitas data model regresi 1

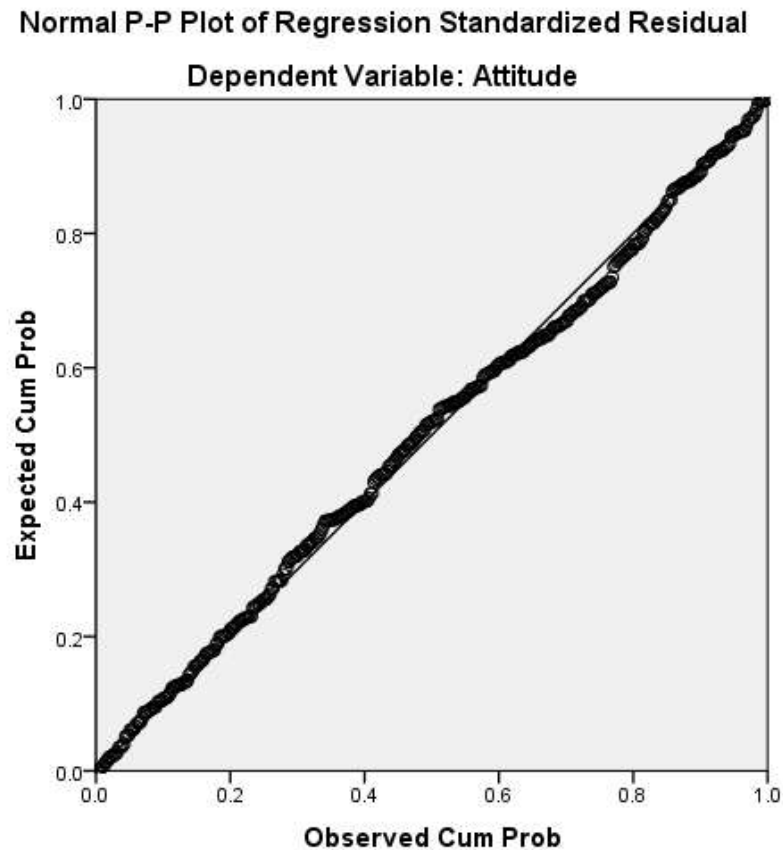
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81700423
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) Unstandardized Residual (0.592) di atas alpha (0.05). Hal ini menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal pada model regresi pertama.

Gambar 4.7. Gambar uji normalitas (*normal P-Plot*) data model regresi 1



Sedangkan untuk gambaran penyebaran data dapat dilihat dalam uji Normal P-Plot. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena sebaran titik-titik data pada grafik Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal dengan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.27. Uji normalitas data model regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39883935
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

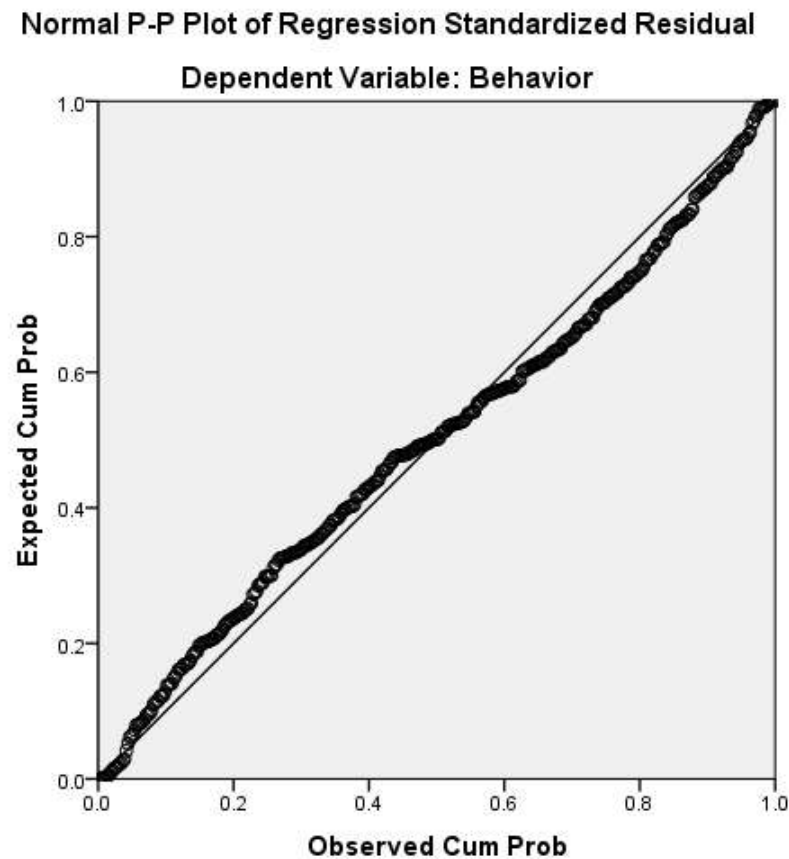
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) Unstandardized Residual (0.150) di atas alpha (0.05). Hal ini menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal pada model regresi kedua.

Sama pada regresi pertama, untuk gambaran penyebaran data dapat dilihat dalam uji Normal P-Plot dalam regresi kedua berdistribusi normal. Hal ini karena sebaran titik-titik data pada grafik Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal dengan dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.8. Gambar uji normalitas (*normal P-Plot*) data model regresi 2

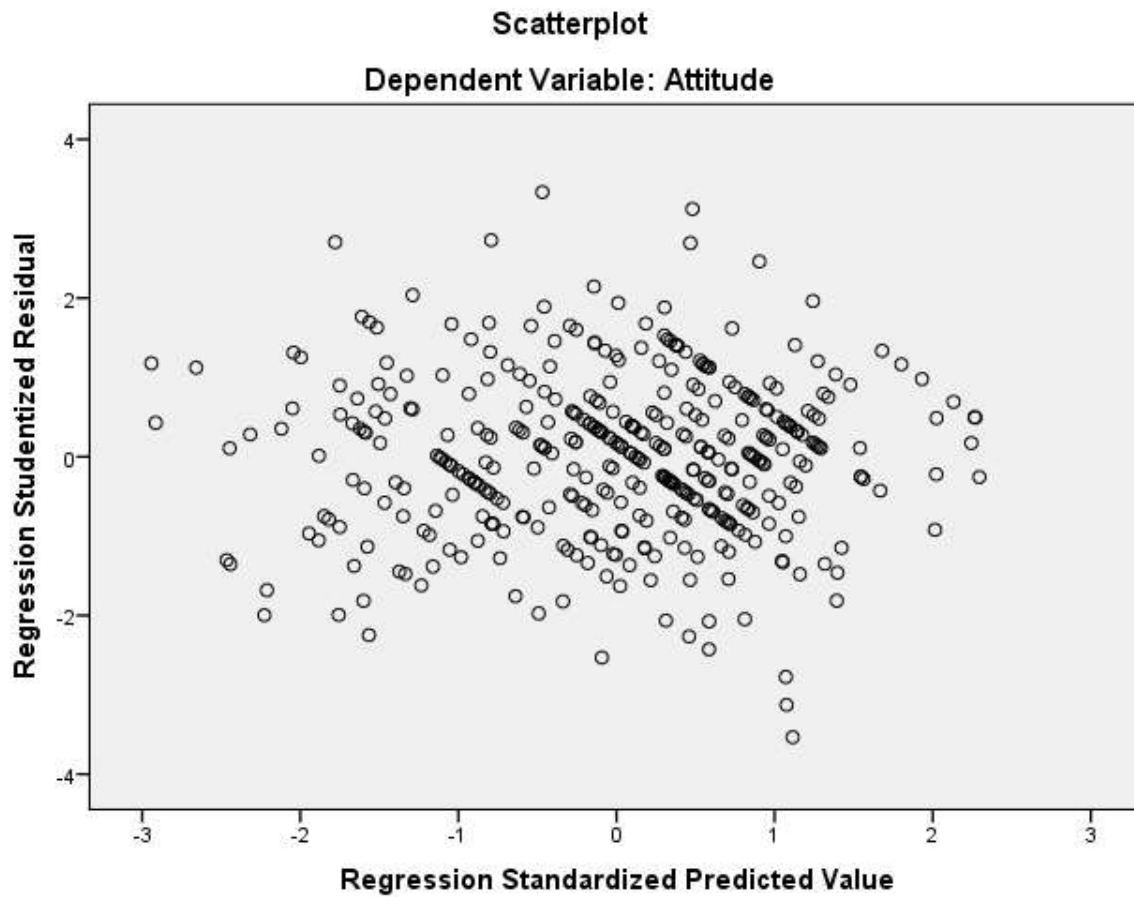


4.3.2. Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedostisitas untuk menguji ketidaksamaan varians pada model regresi. Pada uji heteroskedostisitas menggunakan uji *scatterplot*. Pada uji ini dilihat sebaran titik-titik data pada *scatterplot*. Apabila tidak membentuk pola tertentu, maka tidak ada heteroskedostisitas.

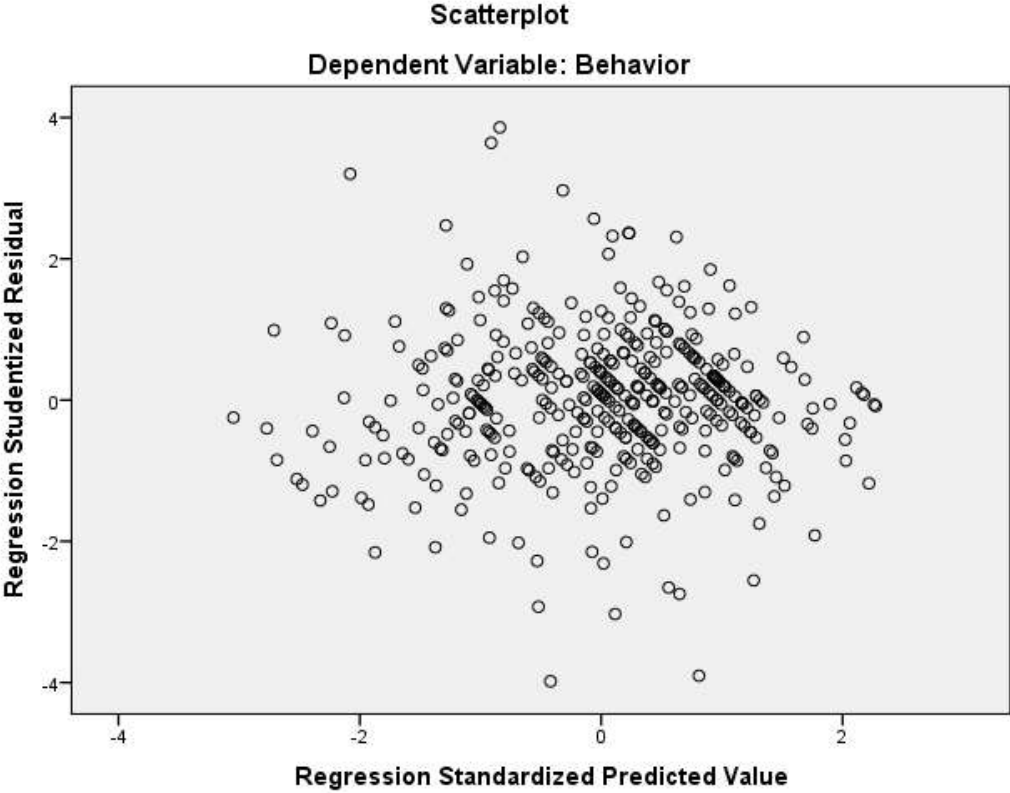
Pada uji heteroskedostisitas model regresi pertama terlihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data regresi ini. Sebaran titik-titik data pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, seperti seperti anak panah, garis lurus vertikal, lingkaran, garis lurus horizontal, atau garis lurus diagonal.

Gambar 4.9. Gambar uji *scatterplot* (*normal P-Plot*) data model regresi 1



Sama pada uji heteroskedosisitas model regresi kedua tidak memiliki heteroskedastisitas dalam data regresi ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua regresi tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Gambar 4.10. Gambar uji *scatterplot* (*normal P-Plot*) data model regresi 2



4.3.3. Statistika Deskriptif

Dalam bagian ini bertujuan untuk mencari tahu *mean*, *median* dan penyebaran frekuensi yang akan dicari, dari variabel *perceived enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, *risk in purchasing through internet*, *attitude* dan *behavior*.

Tabel 4.28. Hasil statistika deskriptif data responden penelitian

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev	Variance
<i>Enjoyment</i>	400	20	4	24	15,42	4,322	18,680
<i>Economic Benefit</i>	400	18	6	24	17,46	3,723	13,863
<i>Ecological sustainability</i>	400	25	5	30	22,41	4,861	23,631
<i>Self-denial</i>	400	25	5	30	14,91	5,110	26,109
<i>Risk in purchasing through internet</i>	400	26	6	32	18,12	5,565	30,966
<i>Attitude</i>	400	25	5	30	19,51	4,902	24,025
<i>Behavior</i>	400	30	6	36	23,69	6,497	42,213

Pada kolom *range* berarti selisih data maksimum dengan minimum. Pada variabel *behavior* memiliki nilai *range* yang paling besar dengan nilai 30. Sedangkan *economic benefit* memiliki nilai *range* yang paling kecil dengan nilai 18. Hal tersebut terlihat sama pada kolom standar deviasi yang menghasilkan variabel *behavior* sebagai nilai yang paling terbesar dan variabel *economic benefit* dengan nilai paling terkecil.

Nilai minimum adalah adalah nilai data terkecil dari data total skor masing-masing pertanyaan tiap variabel. Nilai minimum yang paling terkecil dimiliki oleh variabel *perceived enjoyment* dengan nilai 4. Sedangkan nilai paling besar untuk nilai maksimum dimiliki oleh variabel *behavior* dengan nilai 36.

Sedangkan nilai maksimum adalah nilai data terbesar dari data total skor masing-masing pertanyaan tiap variabel. Nilai maksimum yang paling tinggi dimiliki oleh variabel *behavior* dengan nilai 36. Sedangkan nilai paling kecil untuk nilai maksimum dimiliki oleh variabel *perceived enjoyment* dan *economic benefit* dengan nilai 24.

Nilai standar deviasi mencerminkan tingkat kejauhan data dari nilai rata-rata. Semakin tinggi bisa diartikan bahwa ada banyak data yang nilainya jauh dari nilai rata-rata. Terlihat bahwa variabel *behavior* memiliki nilai yang paling tinggi, yang berarti banyak data yang nilainya jauh dari nilai rata-rata. Sedangkan nilai standar deviasi yang paling kecil adalah *economic benefit*.

Nilai *variance* mencerminkan data suatu variabel sebarannya acak atau tidak. Semakin tinggi nilai *variance* maka semakin acak sebaran datanya. Terlihat bahwa variabel *behavior* memiliki sebaran datanya lebih acak dibandingkan dengan variabel lainnya karena memiliki nilai *variance* variabel ini lebih besar dari variabel lainnya.

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tahap awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji *multiple regression* atau uji F. Uji *multiple regression* ini untuk melihat nilai sig. annova. Jika nilai sig. annova lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) maka hubungan tersebut signifikan. Sedangkan jika lebih dari nilai alpha (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan.

Dengan membagi dua perhitungan *multiple regression*, karena penelitian ini memiliki dua model regresi. Pada model regresi pertama yakni menghitung pengaruh variabel *perceived enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, dan *risk in purchasing through internet* terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Sedangkan uji *multiple regression* pada model regresi 2 yakni yang mencari tahu pengaruh independen *economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* terhadap *behavior towards purchasing used goods through internet*.

Tabel 4.29. Tabel *multiple regression* model regresi 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6419.668	5	1283.934	159.768	.000 ^b
	Residual	3166.270	394	8.036		
	Total	9585.937	399			

Hasil tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen (*perceived enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, dan *risk in purchasing through internet*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-*

durable goods through internet. Hal ini ditunjukkan oleh angka Sig. Anova (0.000) yang di bawah angka alpha (0.05)

Tabel 4.30. Tabel *multiple regression* model regresi 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12233.886	6	2038.981	173.849	.000 ^b
	Residual	4609.291	393	11.728		
	Total	16843.177	399			

Semua variabel independen *economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavior purchasing used goods through internet*. Hal ini ditunjukkan oleh angka Sig. Anova (0.000) yang di bawah angka alpha (0.05)

Setelah melakukan uji multiple regresi untuk mencari Sig. Anova pada kedua regresi menghasilkan kesimpulan berikut. Pada hasil *multiple regression* pada model regresi pertama, menghasilkan bahwa variabel *perceived enjoyment*, *economic benefit*, *ecological sustainability*, *self-denial in purchasing goods*, dan *risk in purchasing through internet* dapat digunakan menjadi penggaruh faktor *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Sedangkan *multiple regression* pada model regresi kedua menghasilkan bahwa variabel independen *economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* dapat digunakan menjadi pengaruh faktor *behavior towards purchasing used goods through internet*.

Tabel 4.31. Hasil *multiple regression* model regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.777	1.244		3.827	.000
<i>Perceived njoyment</i>	.596	.050	.526	11.968	.000
<i>Economic benefit</i>	.218	.055	.166	3.962	.000

<i>Ecological sustainability</i>	.169	.033	.168	5.140	.000
<i>Self-Denial</i>	-.144	.038	-.119	-2.955	.003
<i>Risk in purchasing through internet</i>	-.020	.029	-.023	-.696	.487

Tingkat keyakinan 95% (sig. alpha 0.05)

Dilihat dari tabel *coefficients*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil daripada *alpha* (0.005). Berarti dapat disimpulkan variabel *enjoyment* signifikan terhadap variabel *attitude*.
2. Variabel *economic benefit* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil daripada *alpha* (0.005). Berarti dapat disimpulkan variabel *economic benefit* signifikan terhadap variabel *attitude*.
3. Variabel *ecological sustainability* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil daripada *alpha* (0.005). Berarti dapat disimpulkan variabel *ecological sustainability* signifikan terhadap variabel *attitude*.
4. Variabel *self-denial* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003, yang berarti lebih kecil daripada *alpha* (0.005). Berarti dapat disimpulkan variabel *self-denial* signifikan terhadap variabel *attitude*.
5. Variabel *risk in purchasing through internet* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.487, yang berarti lebih besar daripada *alpha* (0.005). Berarti dapat disimpulkan variabel *risk in purchasing through internet* tidak signifikan terhadap variabel *attitude*.

Perceived enjoyment, economic benefit, ecological sustainability, dan self-denial in purchasing goods memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Dari hasil signifikansi tersebut bisa diartikan bahwa *perceived enjoyment, economic benefit, ecological sustainability dan self-denial in purchasing goods* adalah faktor utama penentu *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Ketika salah satu variabel signifikan tersebut berubah, maka variabel *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* berubah secara drastis.

Sedangkan *risk in purchasing through internet* pengaruhnya tidak signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika *risk in purchasing through internet* berubah maka perubahan variabel *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* tidak berubah secara drastis.

Dilihat dari koefisien *perceived enjoyment*, *economic benefit* dan *ecological sustainability* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Sedangkan *self-denial in purchasing goods* dan *risk in purchasing through internet* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Kesimpulan dari *multiple regression* pada model regresi pertama dapat dilihat pada tabel 28.

Dapat disimpulkan dalam persamaan matematika dan kesimpulan hasil *multiple regression* untuk model regresi pertama yakni sebagai berikut:

$$\text{Attitude} = 4.772 + 0.596 \text{ enjoyment} + 0.218 \text{ economic benefit} + 0.169 \text{ ecological sustainability} - 0.114 \text{ self denial} - 0.20 \text{ risk in purchasing through internet}$$

Tabel 4.32. Kesimpulan hasil *multiple regression* pada model regresi 1

Hipotesis	Variabel independen	Variabel dependen	Koefisien	Signifikansi
H1	<i>Perceived enjoyment</i>	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Positif	Signifikan
H2a	<i>Economic benefit</i>	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Positif	Signifikan
H3	<i>Ecological sustainability</i>	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Positif	Signifikan

H4	<i>Self-denial in purchasing goods</i>	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Negatif	Signifikan
H5	<i>Risk in purchasing through internet</i>	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Negatif	Tidak signifikan

Sedangkan dari model regresi kedua yakni ingin mencari tahu *economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* terhadap *behavior towards purchasing used goods through internet*.

Tabel 4.33. Hasil *multiple regression* model regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	1.530		1.213	.226
Economic benefit	.063	.068	.036	.932	.352
Attitude	.830	.061	.626	13.636	.000

Tingkat keyakinan 95% (sig. alpha 0.05)

Dilihat dari tabel coefficients, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *economic benefit* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.325, yang berarti lebih besar daripada *alpha* (0.05). Berarti dapat disimpulkan variabel *economic benefit* tidak signifikan terhadap variabel *behavior*.
2. Variabel *attitude* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil daripada *alpha* (0.05). Berarti dapat disimpulkan variabel *attitude* signifikan terhadap variabel *behavior*.

Attitude towards purchasing used-durable goods through internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Dari hasil signifikansi tersebut bisa diartikan bahwa *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* adalah faktor utama penentu *behavior towards purchasing used-durable goods*

through internet. Ketika salah variabel *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* tersebut berubah, maka variabel *behavior towards purchasing used-durable goods through internet* berubah secara drastis.

Sedangkan *economic benefit* pengaruhnya tidak signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika *economic benefit* berubah maka perubahan variabel *behavior towards purchasing used-durable goods through internet* tidak berubah secara drastis.

Dilihat dari koefisien *economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* berpengaruh positif terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*.

Dapat disimpulkan dalam persamaan matematika dan kesimpulan hasil *multiple regression* untuk model regresi kedua yakni sebagai berikut:

$$\text{Behavior} = 1.856 + 0.063 \text{ economic benefit} + 0.830 \text{ attitude}$$

Berdasarkan kesimpulan atas hasil *multiple regression* terhadap dua regresi yang telah dilakukan, berikut adalah perbandingan hasil penelitian dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

Tabel 4.34. Kesimpulan hasil *multiple regression* pada model regresi 2

Hipotesis	Variabel independen	Variabel dependen	Koefisien	Signifikansi
H2b	<i>Economic benefit</i>	<i>Behavior towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Positif	Tidak signifikan
H6	<i>Attitude towards purchasing used-durable goods through internet</i>	<i>Behavior towards purchasing used-durable goods through internet</i>	Positif	Signifikan

Berikut adalah tabel koefisien determinasi (R^2) pada untuk regresi pertama dan kedua:

Tabel 4.35. Tabel koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.670	.666	2.835	1.888

Nilai R Square pada model regresi pertama sebesar 0.670 atau dalam persentase sebesar 67.0%. Hal Ini berarti variabel independen (*perceived enjoyment, economic benefit, ecological sustainability, self-denial in purchasing goods* dan *risk in purchasing through internet*) menjelaskan variabel *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* sebesar 67.0%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 33%, dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari variabel independen (*perceived enjoyment, economic benefit, ecological sustainability, self-denial in purchasing goods* dan *risk in purchasing through internet*).

Tabel 4.36. Tabel koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 2

Model Summary^b

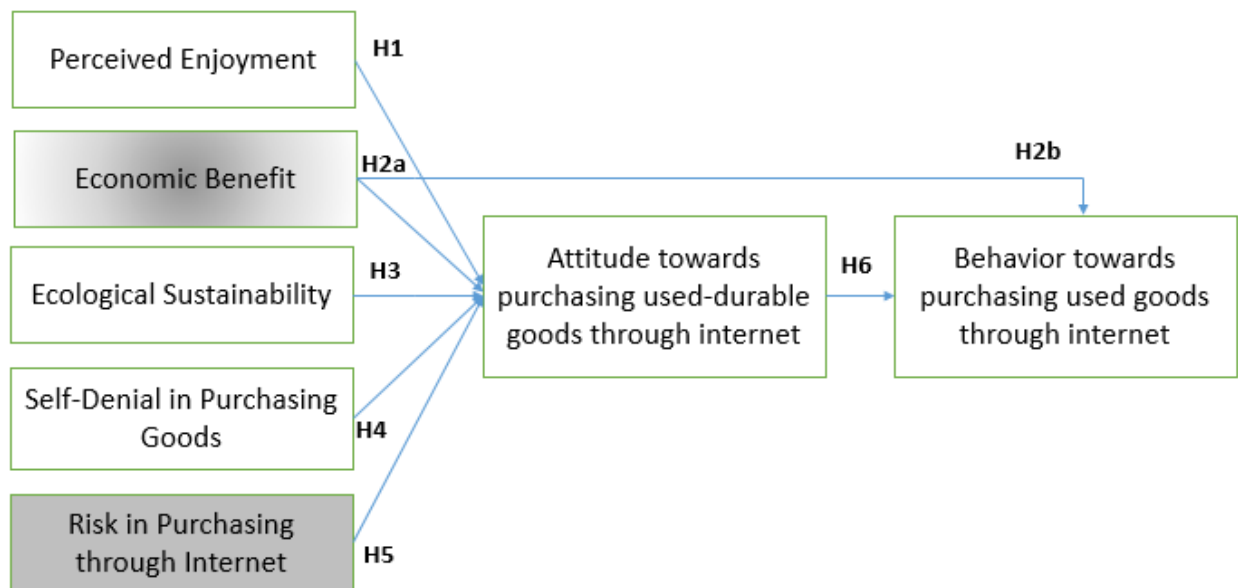
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.722	3.425	1.955

Nilai R Square pada model regresi kedua sebesar 0.726 atau dalam persentase sebesar 72.6%. Hal Ini berarti variabel independen (*economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*) menjelaskan variabel *behavior towards purchasing used-durable goods through internet* sebesar 72.6%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 27,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari variabel independen (*economic benefit* dan *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*).

Selanjutnya adalah peneliti menggambarkan hasil kesimpulan penelitian dalam model kerangka konseptual penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memperlihatkan hasil penelitian dalam bentuk kerangka konseptual yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. *Perceived enjoyment, ecological*

sustainability, self-denial in purchasing goods berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Selain itu *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* berpengaruh terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Oleh karena itu kotak variabel digambarkan dengan warna putih. Sedangkan variabel *risk in purchasing through internet* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal tersebut digambarkan dengan kotak yang berwarna abu-abu. Sedangkan *economic benefit* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*, namun tidak berpengaruh terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Oleh sebab itu kotak variabel *economic benefit* digambarkan dengan campuran putih dan abu-abu. Berikut adalah gambar hasil penelitian dalam kerangka konsep penelitian:

Gambar 4.11. Hasil penelitian dalam model kerangka konseptual penelitian



Tabel 4.37. Kesimpulan Hasil Pengolahan Penelitian

Hipotesis	Hipotesis	Hasil Penelitian	Kesimpulan
H1	Faktor <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama	Faktor <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas	Hipotesis diterima

	<i>(used-durable goods)</i> melalui internet	tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	
H2a	Faktor <i>economic benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Faktor <i>economic benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Hipotesis diterima
H2b	Faktor <i>economic benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Faktor <i>economic benefit</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>behavior</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Hipotesis ditolak
H3	Faktor <i>ecological sustainability</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Faktor <i>ecological sustainability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Hipotesis diterima
H4	Faktor <i>self-denial in purchasing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Faktor <i>self-denial in purchasing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Hipotesis diterima
H5	Faktor <i>risk in purchasing through internet</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i>	Faktor <i>risk in purchasing through internet</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>attitude</i>	Hipotesis ditolak

	kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	
H6	Faktor <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Faktor <i>attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior</i> kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (<i>used-durable goods</i>) melalui internet	Hipotesis diterima

BAB V

DISKUSI, KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada laporan penelitian ini berisi tentang diskusi, kesimpulan dan saran. Setelah hasil data statistik dipresentasikan pada bab sebelumnya, pada bab ini akan menjelaskan analisa dan diskusi.

5.1. Diskusi

Dalam bagian diskusi, peneliti akan membagi diskusi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah diskusi pembahasan umum. Hal tersebut untuk memberikan gambaran tentang analisis kriteria responden dan variabel secara garis besar.

Sedangkan pada bagian kedua adalah diskusi berdasarkan hipotesis. Adapun ketujuh hipotesis di dalam penelitian ini yang akan dibahas secara terpisah.

Diskusi ini akan dilakukan secara sistematis dari bagian kecil sampai bagian besar. Bagian setiap hipotesis dibahas untuk mengetahui gambaran penjelasan secara skala mikro. Hal tersebut akan memberikan gambaran yang lebih jelas, menyeluruh dan sistematis tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Berikut adalah hasil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya.

5.1.1. Pembahasan Umum

Pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir secara persentase masih paling tinggi dimiliki oleh kelompok Jawa dan Bali dengan 35,73%. Sedangkan selanjutnya berasal dari kelompok Sumatera dengan 31,58%, kelompok Sulawesi 30% dan kelompok Kalimantan 11,11%. Hal tersebut dapat dianalisis bahwa perbedaan domisili menjadi faktor perbedaan dalam partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir.

Pada kelompok umur 30 – 39 tahun lebih paling besar dalam melakukan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 39,24%. Sedangkan pada persentase terbesar kedua yakni pada kelompok umur 20 – 29 tahun dengan 35,27%. Hasil tersebut menyimpulkan pada umur tersebut partisipasi pada pembelian barang bekas

melalui internet tinggi. Peneliti mengasumsi hal ini disebabkan pada umur tersebut penggunaan akses internet cukup tinggi. Walaupun pada kelompok umur kurang dari 20 tahun memiliki penggunaan akses internet yang tinggi pula, namun *purchasing power* yang rendah menyebabkan tidak terjadinya pembelian.

Secara persentase semakin tinggi pendidikan terakhir maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir. Pada kelompok pendidikan SMU/SMA sederajat tingkat persentase sebesar 25%, diikuti Akademi/ D1 /D2 /D3 /D4 /Volkasi sebesar 26,09%, Sarjana/S1 sebesar 36,59% dan Pascasarjana/S2/S3 sebesar 43,24%. Hal ini dapat disimpulkan semakin tinggi pendidikan responden, maka semakin tinggi tingkat partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Dengan melakukan *cross tabulation* antara frekuensi pekerjaan dengan dengan partisipasi pembelian barang bekas dalam 6 bulan terakhir menghasilkan data berikut. Kelompok pekerjaan tidak bekerja dan ibu rumah tangga lebih tinggi dalam persentase partisipasi pembelian barang bekas tahan lama dalam 6 bulan terakhir daripada kelompok pekerjaan mahasiswa dan bekerja/wiraswasta. Kelompok pekerjaan yang tidak bekerja dan ibu rumah tangga melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir sebanyak 44,44%. Sedangkan persentase dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah 27,59% dan bekerja/wiraswasta sebesar 35,24%.

Secara persentase, kelompok penghasilan yang paling banyak melakukan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir adalah dari penghasilan Rp 7.500.000 – Rp 9.999.999 yakni dari 46 responden 19 diantaranya melakukan partisipasi (41,30%). Sedangkan yang paling sedikit persentase yang melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir adalah Rp 10.000.000 – Rp 12.499.000 yakni dari 32 responden 8 diantaranya melakukan partisipasi (25%).

Dengan variabel *economic benefit* dan *ecological sustainability* dapat secara bersama mempengaruhi *attitude* pembelian, dapat disimpulkan bahwa pembelian barang bekas dapat membuat pembeli berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dan dengan bersamaan mendapatkan keuntungan secara *financial*. Apabila tren pembelian barang bekas tahan lama melalui internet oleh responden ini terus terjadi dan semakin bertambah, hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap isu lingkungan. Pembelian barang bekas tahan lama masih didominasi dari

responden yang berasal dari Jawa & Bali sebesar 90,3%. Jika pembelian pada luar area Jawa & Bali dapat ditingkatkan ini dapat memberikan dampak lingkungan yang baik. Isu lingkungan berarti tidak hanya dalam menjaga limbah atau sampah pembuangan saja, namun secara ekonomi berarti mengurangi bahan baku (*natural resource*) yang dipakai produsen untuk memproduksi bahan baku.

Pengaruh pendidikan dari responden yang 78,3% berada dalam pendidikan minima Sarjana (S1) dan Pascasarjana (S2/S3) mempengaruhi *perceived enjoyment* pada penggunaan teknologi. Hasil yang berbeda mungkin didapatkan ketika responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang lebih rendah. Pengaruh pendidikan juga berpengaruh kepada *ecological sustainability*. *Awareness* responden terhadap faktor lingkungan mempengaruhi partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Jika dilihat oleh umur responden penelitian ini sebesar 95% ada pada umur dibawah dari 39 tahun, semakin menjelaskan peranan aktif umur produktif di Indonesia dalam menjaga lingkungan.

5.1.2. Diskusi Hipotesis 1: *Enjoyment - Attitude*

Faktor *perceived enjoyment* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dibalik aktivitas *collaborative consumption*. Karena pembelian barang bekas merupakan salah satu aktifitas *collaborative consumption* (Bostman & Rogers, 2011), oleh karena itu penelitian ini mendukung dan memperjelas faktor *perceived enjoyment* di balik aktifitas *collaborative consumption*, seperti pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. *Attitude* pembelian barang bekas lewat internet didasari oleh aktifitas kesenangan. Kesenangan tersebut berasal dari proses tahapan yang dilakukan oleh individu dalam pembelian barang bekas. Proses yang dilakukan tersebut termasuk *internet browsing*, negosiasi dengan penjual sampai dengan barang diterima oleh pembeli. Walaupun tidak diketahui proses mana yang menghasilkan kesenangan, namun urutan aktifitas tersebut yang dilakukan oleh individu menghasilkan efek kesenangan di dalam pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin & Liu (2011) yang menyatakan bahwa kesenangan merupakan faktor penting di dalam partisipasi di dalam *social media*. Kegiatan jual beli barang bekas yang membutuhkan interaksi dengan penjual dan pembeli melalui *social media* menghasilkan kesenangan di dalam pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Proses negosiasi di dalam pembelian barang bekas, termasuk tawar menawar harga sampai dengan *test kelayakan barang*, menghasilkan kesenangan oleh pembeli barang bekas tahan lama melalui internet.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Chun-Hsiung Liao, Chun-Wang Tsou & Ming-Feng Huang (2007) yang menyatakan kesenangan mempengaruhi di dalam faktor penggunaan teknologi. Pada saat ini pembelian barang bekas melalui internet yang di fasilitasi oleh beberapa perusahaan baik dari dalam atau luar negeri, seperti kaskus dan amazon, membutuhkan teknologi *mobile phone* atau *personal computer* untuk dapat diakses oleh pembeli dan penjual. Oleh karena itu penggunaan teknologi yang dilakukan individu di dalam melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet, seperti *mobile phone* dan komputer membentuk faktor kesenangan.

5.1.3. Diskusi Hipotesis 2a & 2b: *Economic Benefit – Attitude & Behavior*

Faktor *economic benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Namun *economic benefit* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal tersebut mendukung hipotesis (H2a) yang menyatakan faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet. Sedangkan menolak pada hipotesis (H2b) yang menyatakan faktor *economic benefit* berpengaruh positif terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet. Harga murah yang ditawarkan oleh barang bekas mempengaruhi *attitude* pembelian individu yang ingin membeli barang bekas. Hal ini juga dijelaskan bahwa *attitude* tidak menjadi faktor tunggal dalam mempengaruhi *behavior* (Ajzen, 1985).

Dengan melihat dari responden penelitian ini yang mayoritas adalah kalangan sosial menengah dan atas, harga murah yang ditawarkan oleh barang bekas tidak mempengaruhi *behavior* pembelian individu. Hal ini dilihat dari mayoritas responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 57,7% dari penelitian. Peneliti menyimpulkan bahwa harga yang

murah tidak menjadi faktor penentu dalam pembelian barang bekas. Ini berarti dalam variabel harga responden lebih memilih membeli barang untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara membeli barang baru yang lebih mahal daripada barang bekas yang lebih murah. Hal tersebut dikarenakan karena jika dilihat dalam pendapatan per bulan, responden memiliki *purchasing power* yang tinggi. Selain itu setelah kembali ditanyakan kepada responden, faktor *financial tools* seperti kartu kredit, cicilan dan sebagainya dari pihak perbankan atau selain perbankan membuat responden tidak memilih barang bekas walaupun menawarkan harga yang lebih murah.

Hipotesis yang dibangun berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya. Berarti hasil penelitian ini membantah hasil penelitian yang berasal dari Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) yang menyatakan *economic benefit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* proses *collaboration consumption* dan *economic benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior* dalam proses partisipasi *collaboration consumption*. Peneliti tidak dapat menjelaskan alasan lebih jauh dalam penelitian ini. Namun peneliti menduga bahwa alasan perbedaan objek penelitian. Pada penelitian Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) meneliti tentang seluruh bentuk *collaboration consumption* seperti jual beli barang bekas, berbagi barang, meminjamkan barang dan sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada pembelian barang bekas saja.

Kembali pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cesareo. L., & Pastore. A. (2014) menyatakan bahwa pada pembelian barang bajakan, *economic benefit* atau *price advantage* memiliki hubungan positif terhadap *attitude* pembelian barang bajakan melalui internet. Hal ini juga sesuai seperti penelitian Albers-Miller (1999), Ang et al (2001), Bloch et al (1993) dan Yoo and Lee, (2009) pada *economic benefit* menjadi alasan partisipasi (*behavior*) dalam pembelian barang palsu. Hal tersebut menjadi cukup mendasar bahwa harga yang ditawarkan oleh barang bekas menarik beberapa individu untuk membeli barang bekas tahan lama tersebut.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian Mun (2013) yang mengatakan bahwa motivasi ekonomi di dalam kegiatan *collaborative consumption* seperti *to pay less and gain value* dan *obligation to save money*. Pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh Stene & Holte (2014) menjelaskan faktor *financial* seperti menghindari pengeluaran adalah alasan individu melakukan partisipasi (*behavior*) dalam *collaborative consumption*. Hal ini diduga oleh Chen et al (2011) yang menyatakan bahwa harga yang dijual pada barang bekas lebih murah,

memungkinkan lebih banyak orang dapat menikmati barang tersebut. Penelitian ini tidak menjelaskan apa alasan individu dalam melandasi faktor *economic benefit*. Penelitian ini hanya melihat bahwa ketika individu melakukan partisipasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet, faktor *economic benefit* adalah salah satu faktor di balik *attitude* individu tersebut.

Peneliti melihat bahwa faktor harga murah yang ditawarkan oleh barang bekas tahan lama memiliki dampak yang menarik kepada individu. Namun karena barang bersifat inferior dan *purchasing power* responden yang tinggi, individu akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian yang didorong karena faktor harga yang lebih murah.

5.1.4. Diskusi Hipotesis 3: *Ecological sustainability - Attitude*

Faktor *ecological sustainability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini mendukung hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa faktor *ecological sustainability* berpengaruh positif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

Faktor *ecological sustainability* diperhitungkan dalam proses jual beli barang bekas, karena menurut (Luchs et al., 2011) *collaborative consumption* dapat mengoptimalkan faktor lingkungan, sosial, dan konsekuensi ekonomi dari sebuah konsumsi yang harus dipenuhi guna menyelamatkan kebutuhan pada masa kini dan pada masa mendatang. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa ada faktor *ecological sustainability* yang mempengaruhi *attitude* dalam pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) memperhitungkan faktor *ecological sustainability* dalam partisipasi *collaboration consumption*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh yang kecil antara *ecological sustainability* dan *attitude* dalam proses *collaboration consumption*. Hal tersebut dapat dipahami karena terdapat faktor untuk menjaga lingkungan di dalam pembelian barang bekas. Isu lingkungan menjadikan beberapa individu mendorong untuk menjaga lingkungan, khususnya pada menjaga *natural resources* yang berasal dari alam untuk proses produksi dan limbah dari barang yang tidak dipergunakan lagi.

Selain itu penelitian ini juga mendukung faktor *ecological sustainability* terhadap *attitude* pada pembelian barang yang ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vermeir &

Verbekee (2005) menyatakan bahwa faktor *ecological sustainability* dapat berpengaruh kepada *attitude* dan *behavior* keputusan pembelian barang *sustainable food*.

Selain itu dari analisis frekuensi pembelian barang bekas melalui internet dalam 6 terakhir menyatakan semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula partisipasi pembelian barang bekas melalui internet. Jika dianalisis dengan pengaruh signifikan dan positif antara *ecological sustainability* dengan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet, maka ada hubungan antara pendidikan dengan *ecological sustainability*. Tingkat awareness terhadap *ecological sustainability* didapatkan melalui tingkat pendidikan yang semakin tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor pendidikan yang tinggi menimbulkan tingkat *awareness ecological sustainability* yang menimbulkan pengaruh signifikan terhadap *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Oleh karena itu pada proses *collaboration consumption*, yang termasuk dalam kegiatan *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dipengaruhi faktor *ecological sustainability*. Berarti partisipasi individu di dalam pembelian barang bekas tahan lama lewat internet, individu menyadari bahwa dalam partisipasinya dapat menimbulkan kegiatan yang ramah untuk lingkungan. Hal ini cukup menarik bahwa khususnya di Indonesia yang dikategorikan sebagai negara berkembang, kegiatan yang bertujuan untuk menjaga lingkungan berpengaruh pada kegiatan pembelian barang. Walaupun hal ini dapat dimengerti karena sampel pada penelitian ini mencakup segmentasi kalangan sosial menengah dan keatas yang *aware* terhadap isu lingkungan, namun yang menarik adalah isu lingkungan juga terjadi dalam tahap barang inferior. Hal ini menarik karena isu lingkungan akhir-akhir ini semakin marak diperbincangkan.

5.1.5. Diskusi Hipotesis 4: *Self-denial in purchasing goods - Attitude*

Faktor *self-denial in purchasing goods* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini mendukung hipotesis (H4) yang menyatakan faktor *self-denial in purchasing* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

Variabel ini didasarkan oleh Bostman & Rogers (2011) yang menyatakan bahwa menjual kembali (*re-selling*) akan memaksimalkan barang tersebut dan mengurangi efisiensi daripada '*doctrin of "buy more" and "buy new"*'. *Doctrin of buy more and buy new* tersebut dilandasi karena *self-*

denial yang menyatakan bahwa barang bekas tidak dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut. Menurut Long (2008) *self-denial* adalah pada satu sisi *personality* dapat mengakui bahwa dapat melihat suatu peristiwa seperti individu yang lain yang melihat peristiwa tersebut, namun disatu sisi terperangkap di dalam khayalan (*delusion*). Hal ini diperkuat oleh penelitian eksploratori yang dilakukan pada bab dua.

Pada variabel ini kurang penelitian terdahulu. Namun ketika dicoba dilakukan regresi sesuai dengan hipotesis (H4), menyatakan bahwa variabel *self-denial in purchasing goods* pengaruh negatif namun signifikan pada *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Self-denial in purchasing goods berpengaruh negatif kepada *attitude* karena *self-denial* mengakibatkan individu untuk tidak berpandangan baik kepada pembelian barang bekas. Hal ini dikarenakan individu terperangkap pada *delusion*. Ketika *self-denial in purchasing goods* pada individu tinggi, maka akan berpengaruh kepada *attitude* pembelian individu barang bekas tahan lama melalui internet akan rendah.

5.1.6. Diskusi Hipotesis 5: Risk in purchasing through internet - Attitude

Faktor *risk in purchasing through internet* bersifat negatif dan tidak signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini menolak hipotesis (H5) sebelumnya yang menyatakan faktor *risk in purchasing through internet* berpengaruh negatif terhadap *attitude* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Huang. J., Lee. B., & Ho. S. (2004) tentang pengaruh risiko terhadap *attitude grey market goods*. Hasil tersebut menyatakan bahwa *risk* berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude* di *gray market goods*. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian tersebut. Walaupun barang bekas dan barang *gray market* merupakan barang inferior, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut. Peneliti mengasumsi bahwa faktor *purchasing power* yang tinggi dari responden. Karena barang bekas memiliki harga yang murah dan jika dibandingkan dengan *purchasing power* responden yang tinggi, pembeli menganggap risiko tersebut masih bisa diterima. Oleh sebab itu risiko tidak berpengaruh kepada *attitude* walaupun memiliki koefisien yang negatif.

Selain itu setelah dilakukan pertanyaan kembali kepada responden faktor *trust* kepada pembeli barang bekas dapat mengurangi risiko dalam pembelian barang bekas. Menurut responden pembeli membangun *trust* kepada penjual dengan melakukan pembicaraan tentang spesifikasi dan *history* penggunaan barang bekas tersebut. Bentuk *trust* yang lain dapat dibangun dengan melihat barang bekas secara langsung untuk melakukan pengecekan kondisi. Hal ini yang mengurangi risiko dalam pembelian barang bekas tidak berdampak kepada *attitude* pembelian.

Pada penelitian lainya yang dilakukan oleh Bashir. I., & Madhavaiah. C. (2015) tentang penggunaan *Internet Banking System (IBS)* menyatakan bahwa *risk* memberikan efek negatif yang signifikan terhadap *attitude towards internet banking system (IBS)*. Dalam hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian tersebut. Pembelian barang melalui internet saat ini sudah banyak dilakukan oleh populasi masyarakat Indonesia. Karena pembelian barang lewat internet sudah lazim dilakukan oleh populasi sehingga risiko seperti yang disebutkan seperti *performance, financial, safety, social, psychological dan time/opportunity* (Havlena & DeSarbo, 1991) dapat diterima oleh pembeli. Hal tersebut disebabkan karena risiko adalah pengambilan keputusan terhadap hasil yang tidak pasti dengan memperhitungkan kemungkinan kesempatan yang akan terjadi (Mitchell, 1999).

Pembelian barang bekas tahan lama melalui internet memiliki risiko yang ditanggung oleh pembeli. Hal ini menyebabkan koefisien dalam penelitian ini negatif. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Risiko tersebut lebih kecil daripada *purchasing power* dari responden. Walaupun pembelian barang peforma tidak sesuai seperti yang diharapkan, pembeli masih dapat menerima risiko tersebut. Selain itu faktor *trust* yang dibangun antara pembeli dan penjual menyumbang mengurangi risiko dalam pembelian barang bekas tahan lama. Risiko kedua adalah dalam penggunaan internet. Karena pembelian barang melalui internet sudah lazim dilakukan oleh mayoritas populasi dan khususnya responden, pembeli dapat menerima risiko yang terjadi dalam pembelian menggunakan internet.

5.1.7. Diskusi Hipotesis 6: *Attitude - Behavior*

Faktor *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini mendukung hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa faktor *attitude* berpengaruh positif

terhadap *behavior* kegiatan pembelian barang bekas tahan lama (*used-durable goods*) melalui internet.

Banyak penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan *attitude* dan *behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Liao & Hsieh (2013) & Shoham & Ruvio (2008) menyimpulkan pengaruh *attitude* yang positif terhadap suatu kegiatan diikuti oleh *behavior* kegiatan tersebut oleh individu. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian tersebut. Hal ini dikarenakan pengaruh *attitude* yang baik terhadap pembelian barang bekas tahan lama lewat internet akan menghasilkan *behavior* yang baik pada pembelian barang bekas tahan lama lewat internet.

5.2. Kesimpulan

Faktor *enjoyment*, *economic benefit*, *self-denial in purchasing goods* dan *ecological sustainability* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini juga terjadi pada *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Namun *risk in purchasing through internet* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* dan *economic benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*.

Attitude pembelian barang bekas lewat internet didasari oleh aktifitas kesenangan. Kesenangan tersebut berasal dari proses tahapan yang dilakukan oleh individu dalam pembelian barang bekas. Proses yang dilakukan tersebut termasuk *internet browsing*, negosiasi dengan penjual sampai dengan barang diterima oleh pembeli.

Sedangkan kembali dapat disimpulkan bahwa *economic benefit* mempengaruhi *attitude* pada pembelian barang bekas. Hal ini dikarenakan barang bekas menawarkan harga yang lebih murah daripada barang normal. Dengan barang yang ditawarkan lebih murah, pembeli akan lebih cenderung menyukai barang bekas tersebut. Namun pada proses pembelian (*behavior*) hal tersebut tidak terjadi. Hal ini dikarenakan karena barang bekas adalah bersifat inferior. Pembeli akan mengurangi pembelian barang inferior seiring peningkatan pendapatan. Hal dapat disimpulkan walaupun memiliki harga yang lebih murah yang mempengaruhi *attitude* yang positif, namun tidak berpengaruh kepada *behavior* pembelian barang bekas tahan lama.

Pada *ecological sustainability*, variabel tersebut mempengaruhi pada *attitude* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Berarti dalam partisipasi individu di dalam pembelian barang bekas tahan lama lewat internet, individu menyadari bahwa dalam partisipasinya dapat menimbulkan kegiatan yang ramah untuk lingkungan. Pengaruh lingkungan pada kegiatan pembelian barang pada negara berkembang dan pada barang inferior merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Faktor pendidikan yang tinggi akan mendorong *awareness* terhadap *ecological sustainability* yang tinggi pula.

Pada *self-denial in purchasing goods* kurang penelitian yang membahas variabel tersebut. Namun ketika regresi dilakukan untuk mencari hubungan *self-denial in purchasing goods* dengan *attitude* pembelian barang bekas melalui internet menghasilkan hubungan yang signifikan namun negatif. Hal ini dikarenakan individu terperangkap pada *delusion*. Ketika *self-denial in purchasing goods* pada individu tinggi, maka akan berpengaruh kepada *attitude* pembelian individu barang bekas tahan lama melalui internet akan rendah.

Risiko memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan *attitude*. Peneliti mengasumsi bahwa faktor *purchasing power* yang tinggi dari responden. Karena barang bekas memiliki harga yang murah dan jika dibandingkan dengan *purchasing power* responden yang tinggi, pembeli menganggap risiko tersebut masih bisa diterima. Selain itu faktor *trust* yang dibangun antara pembeli dan penjual juga mengurangi risiko yang diterima oleh pembeli. Hal tersebut juga didasari bahwa pembelian barang lewat internet yang sudah makin lazim dilakukan membuat populasi sudah terbiasa melakukan pembelian dan mengurangi risiko yang diproyeksikan.

Hubungan *attitude* kepada *behavior* menghasilkan hubungan yang signifikan dan positif. Ketika individu memiliki *attitude* yang baik terhadap pembelian barang bekas tahan lama maka akan menghasilkan kegiatan (*behavior*) pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

5.3. Saran

Pada bagian ini akan membahas saran yang ditunjukkan kepada penelitian berikutnya dan saran kontribusi manajerial. Saran untuk penelitian sebelumnya berisi tentang saran untuk penelitian / *research* yang akan diteliti pada masa mendatang. Sedangkan saran kontribusi manajerial berisi tentang kontribusi yang dapat diterapkan di dalam perusahaan atas hasil dalam penelitian ini.

5.3.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran pada akhir penelitian ini untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian ini hanya mencakup keputusan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet. Sedangkan pembelian (*demand*) harus diseimbangi oleh penjualan (*supply*) barang bekas tahan lama pula. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan faktor yang mencari pada *attitude* dan *behavior* penjualan barang bekas tahan lama melalui internet.
2. Faktor *enjoyment* mempengaruhi *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Namun pada proses pembelian bekas tahan lama melalui internet yang terbagi dalam 3 tahap, yakni *internet browsing*, negosiasi dengan penjual sampai dengan barang diterima oleh pembeli, perlu adanya penelitian kembali tahap mana yang memberikan *enjoyment* kepada individu. Karena sifat barang bekas yang bersifat inferior, faktor *enjoyment* tersebut patut untuk diteliti sejauh mana dari tahap tersebut yang membawa *attitude* kesenangan untuk pembeli.
3. Faktor *economic benefit* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*, namun tidak berpengaruh kepada *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*. Hal ini berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Hamarl, J., Sjöklint, M. & Ukkoen, A. (2015) yang menyatakan *economic benefit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* proses *collaboration consumption*. Namun, *economic benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior* di dalam proses partisipasi *collaboration consumption*. Perbedaan tersebut tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini, karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan melalui penelitian kualitatif dengan cara open group discussion atau wawancara yang menjelaskan apa faktor yang menjelaskan alasan dan mengapa *economic benefit* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet* namun tidak berpengaruh kepada *behavior towards purchasing used-durable goods through internet*.
4. Faktor *ecological sustainability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Perlu dilakukan penelitian lain untuk sejauh mana faktor lingkungan berpengaruh di negara yang berkembang, khususnya Indonesia, dan bukan kepada barang normal saja, melainkan pada barang inferior. Hal ini cukup menarik karena lingkup barang inferior yang dipengaruhi faktor *ecological*

sustainability tidak hanya mencakup pada barang bekas saja, namun juga pada barang lainnya seperti barang tradisional dan lainnya.

5. Faktor *self-denial in purchasing goods* diperlukan penelitian selanjutnya dilakukan dengan mencari tahu penelitian sebelumnya yang membahas variabel ini. Hal tersebut untuk memperkuat pada kuesioner untuk validitas penelitian selanjutnya.
6. Faktor *risk in purchasing through internet* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing used-durable goods through internet*. Perangan faktor *trust* berpengaruh kepada pembeli dan penjual dalam partisipasi transaksi barang bekas tahan lama melalui internet. Perlu diteliti lagi sejauh mana faktor *trust* mempengaruhi attitude dan behavior dalam pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.
7. Mencari tahu pengaruh pembelian barang bekas tahan lama terhadap penjualan barang baru. Apakah dengan menggunakan konsep *collaborative consumption* berpengaruh buruk atau baik terhadap ekonomi di Indonesia.

5.3.2. Saran Kontribusi Manajerial

Saran untuk perusahaan dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* yang menyediakan jasa *peer to peer* penjualan dan pembelian barang bekas tahan lama, seperti ebay, amazon, kaskus dan OLX indonesia. Hal tersebut untuk menciptakan jumlah individu yang berpartisipasi dalam pembelian barang bekas. Faktor *enjoyment* dapat dipergunakan mendorong jumlah pembelian barang bekas. Berbagai fitur dan tampilan yang bagus dalam situs *e-commerce* dapat dipergunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian barang bekas. Selain itu promo atau program-program lain juga dapat dipergunakan untuk memberikan faktor *enjoyment* kepada individu yang akan membeli barang bekas. Selain itu dari faktor *ecological sustainability*, perusahaan *e-commerce* dapat memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa dengan membeli barang bekas individu akan berpartisipasi dalam kegiatan menjaga lingkungan.

Selain itu *economic benefit* tidak mempengaruhi keputusan pembelian (*behavior*) barang bekas tahan lama melalui internet. Hal ini dikarenakan karena *purchasing power* yang tinggi membuat responden lebih memilih membeli barang baru walaupun memiliki harga yang lebih mahal. Selain itu diperkuat oleh barang baru memiliki faktor-faktor *financial tools* seperti kartu kredit, cicilan dan sebagainya yang mempermudah pembelian barang baru. Oleh sebab itu peneliti menyarankan

kepada perusahaan *e-commerce* jual beli bekas untuk menawarkan *financial tools* untuk membantu pembayaran pembelian barang bekas tahan lama melalui internet.

Sedangkan bagi perusahaan manufaktur adalah dapat terus memaksimalkan pendapatan melalui strategi *post purchasing* salah satunya seperti strategi *consumer retention*, seperti menyediakan *maintenance service* dan *repair service*. Hal krusial yang perlu dilakukan perusahaan adalah memperpanjang *life span product* supaya produk dapat masuk ke dalam pasar industri barang bekas tahan lama. Pasar industri barang bekas tahan lama di Indonesia yang semakin membesar memberikan peluang kepada perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui strategi *post purchasing*. Selain itu perusahaan dapat membuka *channel* situs *e-commerce peer to peer* penjualan dan pembelian barang bekas yang diproduksinya dengan tujuan mempermudah distribusi barang bekas tersebut.

Perusahaan dapat menciptakan *value added* kepada produk yang dipasarkan melalui sisi *enjoyment* dan *ecological sustainability*. Hal tersebut didukung oleh faktor *economic benefit* tidak berpengaruh kepada *behavior* pembelian barang bekas tahan lama melalui internet, ini berarti tipikal consumer di Indonesia tidak begitu *sensitive* terhadap harga. Hal ini berarti perusahaan dapat memaksimalkan *revenue stream* dari penjualan barang baru dan barang bekas yang mempunyai *segment* tersendiri.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan tidaklah sempurna. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menyebutkan beberapa keterbatasan penelitian yang telah dilakukan Penelitian menggunakan nilai 0,3 sebagai nilai minimum untuk pertanyaan lulus uji validasi pada komponen matrix dan MSA. Namun uji validasi pada KMO menggunakan nilai 0,5 sebagai nilai minimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Albers-Miller, N.D. (1999), *Consumer misbehavior: why people buy illicit goods*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 3, pp. 273-287.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A. and Tambyah, S.K. (2001), Spot the difference: consumer responses terhadap counterfeits, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 3, pp. 219-235.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 153-4.
- Azwar, S. (1999). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Barone, M.J., Miniard, P.W., Romeo, J.B. (2000). *The influence of positive mood on brand extension evaluations*. Journal of consumer research, 26(4), 386-400.
- Batra, R. and Sinha, I. (2000). *Consumer-level factors moderating the success of private label brands*, Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp. 175-91.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993). *Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand side investigation*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.
- Bostman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, London, United Kingdom: Harper Collins p.127
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). *An exploratory study into the factors impeding ethical consumption*, Journal of Business Ethics, 98(4), 597-608.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). *Consumers' attitude and behavioral terhadap online music piracy and subscription-based services*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss 6/7 pp. 515 – 525.
- Chen, J., Esteban, S., & Shum, M., (2011). *How Much Competition is a Secondary Market?*
- Fang, Y., & Neufeld, D. (2009). *Understanding sustained participation in Open Source software projects*, Journal of Management Information Systems, 25(4), 9-50.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003). *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Finley, k., (2013). *Trust in the Sharing Economy an Exploratory Study*, Centre for Cultural Policy Studies the University of Warwick.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, reading, MA.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). *Time Discounting and Time Preference: A critical Review*. Journal of Economic Literature Vol. XL (June 2002), pp. 351-401.

- Geron, T. (2013). *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*, Forbes, Feb 13, Retrieved from www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habing, Brian. (2003). *Exploratory Factor Analysis*, University of South Carolina.
- Hamarl, J., Sjöklint, M., Ukkoen, A. (2015). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Journal of the Association for Information Science and Technology, Wiley Online Library.
- Havlena, W.J. and DeSarbo, W.S. (1991). *On the measurement of perceived consumer risk*, *Decision Sciences*, Vol. 22 No. 4, pp. 927-39.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D (2014). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy twelfth edition*. New York: McGraw-Hill.
- Huang. J., Lee. Bruce., & Ho. S. (2004). *Consumer attitude toward gray market goods*. *International Marketing Review*, Vol. 21 Iss 6 pp. 598 - 614.
- Jarvenpaa, S.L., Trackinsky, N. and Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet store*, *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 45-71.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavioral?* *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). *What is Ecological sustainability?* ISSN 2071-1050
- Lee, B.C.Y. (2012). *The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss 1 pp. 9 – 19
- Liao. C.H., Tsou. C., & Huang. M., (2007). *Factors influencing the usage of 3G mobile service in Taiwan*, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 6, 2007, pp. 759-774. DOI 10.1108/14684520710841757
- Liao, C.H., & Hsieh, I.Y. (2013). *Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 3, pp. 409-424.
- Lin, K.Y., & Lu, H.P. (2011). *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory*, *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- Lindenberg, S. (2001). *Intrinsic motivation in a new light*. *Kyklos*, 54(2–3), 317–342.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R., & Kapitan, S. (2011). *Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers*, *Journal of Research for Consumers*, 19(1), 1–12.
- Malhotra. N.K (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth edition. Pearson

- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). *Adapting to the Sharing Economy*, MIT Sloan Management review vol. 56, No.2.
- Mihart, C (2012). *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*. Academy of Economic Studies. Romania.
- Mitchell, V.W. (1999). *Consumer perceived risk: conceptualisations and models*, European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 1/2, pp. 163-95.
- Moreau, C.P., Lehmann, D.R. and Markman, A.B. (2001). *Entrenched knowledge structures and consumer responses to new products*, Journal of Marketing Research, Vol. 38 No. 1, pp. 14-29.
- Peter, J.P., & Ryan, M.J. (1976). *An investigation of perceived risk at the brand level*, Journal of Marketing Research, Vol. 13 No. 5, pp. 184-8.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., & Catlin, J. (2013). *Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework*, Journal of Business Research, 66(8), 1227–1234.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., & Thøgersen, J. (2011). *Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy*, Journal of Public Policy & Marketing, 30(1), 31–38.
- Robin, Beaumont. (2012). *An Introduction to Principal Component Analysis & Factor Analysis Using SPSS 19 & R* (psych Package).
- Sacks, D. (2011). *The sharing economy*. Fast Company 2011, April 11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* Sixth edition, John Wiley & Sons Ltd.
- Stene, Ann Kristin., & Holte, Henriette Frølich. (2014). *Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption? A case study of Airbnb and Bilkollektivet*, Norwegian School of Economics.
- Supangkat, Hendarto. (2014). *Collaborative consumption: Pro fits, consumer benefit, and environmental impact*, Illinois Institute of Technology
- Tran, Juliet. (2014). *A study of consumer evaluations of brand extension of nondurable goods*, Argosy University campus collage of business.
- Van der Heijden, H. (2004). *User acceptance of hedonic information systems*, MIS Quarterly, 28(4), 695–704.
- Vallerand, R.J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*, in Zanna, M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, NY, pp. 271-360.
- Vatanasombut, B., Stylianou, A. and Igbaria, M. (2004). *How to retain online consumers*, *Communications of the ACM*, Vol. 47 No. 6, pp. 65-69.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics (2006) 19:169–194.

- Waghmare, G. T. (2012). *E-commerce: A business review and future prospects in Indian Business*, Internet Marketing in India: Indian Streams Research Journal, vol. 2, no. IV
- Wang, W. & Liu, Y. (2009). *Attitude, Behavioral Intention and Usage an Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System*. National Taiwan Ocean University.
- Wiersum, K.F. (1995). *200 Years of Ecological sustainability in Forestry: Lessons from History*, Environ Manage. 19, 321-329.
- Yoo, B. and Lee, S.H. (2009). *Buy genuine luxury fashion products or counterfeits*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 280-228.
- Zhao, L.A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. and Goode, M.H.M. (2008). *Perceived risk and Chinese consumer's internet banking services adoption*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 505-525.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar pertanyaan survey

(Meyakinkan confidentiality dan anonymity dari survey yang akan dilakukan)

General Information (demography purposes)

Nama:

Jenis kelamin:

- (1) Pria
- (2) Wanita

Daerah domisili tempat tinggal (sesuai dengan KTP)

- (1) Sumatra (*Kep. Riau, Lampung, Bengkulu, Jambi, Sumsel, Riau, Sumbar, Sumut, NAD*)
- (2) Jawa & Bali (*Bali, Jatim, DIY, Jateng, Jabar, Banten, DKI Jakarta*)
- (3) Nusa Tenggara, Maluku & Papua (*Papua, Papua Barat, Maluku, Maluku Utara, NTT, NTB*)
- (4) Kalimantan (*Kaltim, Kalsel, Kateng, Kalbar*)
- (5) Sulawesi (*Gorontalo, Sultra, Sulsel, Sulteng, Sulut*)

Umur:

- (1) Dibawah 20 tahun
- (2) 20 tahun – 29 tahun
- (3) 30 tahun – 39 tahun
- (4) 40 tahun – 49 tahun
- (5) Diatas 50 tahun

Penghasilan bersih per bulan:

- (1) Dibawah Rp 2.500.000
- (2) Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999
- (3) Rp 5.000.000 – Rp 7.499.999
- (4) Rp 7.500.000 – Rp 9.999.999
- (5) Rp 10.000.000 – Rp 12.499.000
- (6) Diatas Rp 12.500.000

Pendidikan terakhir:

- (1) Tidak ada
- (2) SD/MI sederajat
- (3) SMP/MTs sederajat
- (4) SMU/SMA sederajat
- (5) Akademi/D1/D2/D3/D4/Volkasi
- (6) Sarjana/ S1
- (7) Pascasarjana/S2/S3

Pekerjaan

- (1) Tidak bekerja
- (2) Pelajar
- (3) Mahasiswa
- (4) Bekerja/Wiraswasta
- (5) Ibu rumah tangga

(Memberikan pengertian durable goods dan nondurable beserta contoh)

Screening Question

Apakah anda pernah melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir?

- (1) Ya
- (2) Tidak

Part 1

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah menyenangkan
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

2. Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah menarik
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

3. Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah membuat saya nyaman
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

4. Menurut saya membeli barang bekas tahan lama melalui internet adalah memikat
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

Part 2

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Saya dapat menghemat uang jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
2. Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet akan menguntungkan saya dari sisi financial/keuangan
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
3. Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet akan membantu saya untuk menikmati barang yang tidak bisa saya beli dalam keadaan baru
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
4. Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet saya dapat membeli barang tersebut lebih dari satu kali
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju

(5) Sangat setuju

Part 3

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Saya dapat mengurangi bahan baku yang akan diproduksi jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

2. Saya dapat mengurangi sampah yang akan dihasilkan jika membeli barang bekas tahan lama melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

3. Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet, saya berpartisipasi di dalam menjaga lingkungan dari sampah yang dihasilkan
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

4. Dengan membeli barang bekas tahan lama melalui internet, saya berpartisipasi di dalam menjaga lingkungan dari bahan baku alam yang diproduksi
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

5. Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan sesuatu kegiatan yang ramah lingkungan
 - (1) Sangat tidak setuju

- (2) Tidak setuju
- (3) Sedikit tidak setuju
- (4) Sedikit setuju
- (5) Setuju
- (6) Sangat setuju

Part 4

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Membeli barang bekas melalui internet adalah tidak zaman
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

2. Membeli barang bekas melalui internet adalah tidak *trendy*
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

3. Saya tidak percaya diri ketika menggunakan produk yang barang bekas tahan lama yang dibeli melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

4. Menurut saya membeli barang bekas tidak dapat mendapatkan kualitas produk yang maksimal
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

5. Secara keseluruhan, membeli barang bekas tahan lama melalui internet tidak menarik

- (1) Sangat tidak setuju
- (2) Tidak setuju
- (3) Sedikit tidak setuju
- (4) Sedikit setuju
- (5) Setuju
- (6) Sangat setuju

Part 5

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Uang saya akan dicuri ketika menggunakan transaksi melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

2. Informasi pribadi saya akan dicuri dalam menggunakan transaksi melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat tidak setuju

3. Informasi pribadi saya akan disalahgunakan ketika menggunakan transaksi melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

4. Barang yang dibeli tidak akan sesuai dalam hal spesifikasi dan performa seperti apa yang di deskripsikan ketika menggunakan transaksi melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

5. Membeli barang pribadi melalui internet akan menggunakan waktu yang lebih lama

- (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
6. Saya merasa frustrasi ketika membeli barang bekas melalui internet
- (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

Part 6

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

- 1. Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan pilihan yang bagus
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
- 2. Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan pilihan yang bijaksana
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
- 3. Membeli barang bekas tahan lama melalui internet merupakan langkah positif
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
- 4. Saya menyukai membeli barang bekas tahan lama melalui internet
 - (1) Sangat tidak setuju

- (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju
5. Secara keseluruhan, membeli barang bekas tahan lama melalui internet lebih menarik
- (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

Part 7

**Jika menjawab Ya (1) pada screening question*

**Jika menjawab Tidak (2) pada screening question: Bayangkan jika anda melakukan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet dalam 6 bulan terakhir*

1. Saya akan membeli barang bekas tahan lama melalui internet dikemudian hari
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

2. Saya memprediksi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet akan meningkat dikemudian hari
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

3. Saya akan menyimpan alamat web pembelian barang bekas tahan lama melalui internet di komputer saya
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

4. Saya akan mengunduh aplikasi pembelian barang bekas tahan lama melalui internet di telepon seluler saya
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

5. Saya akan merekomendasikan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet kepada teman dan keluarga
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju

6. Saya akan menyarankan pembelian barang bekas tahan lama melalui internet kepada teman dan keluarga
 - (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Sedikit tidak setuju
 - (4) Sedikit setuju
 - (5) Setuju
 - (6) Sangat setuju