

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN
NILAI EPISTEMIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING DI
MARKETPLACE (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE*)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun oleh:

ALMIRA PALUFI KESUMA

2117 29491

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN NILAI EPISTEMIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING DI *MARKETPLACE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALMIRA PALUFI KESUMA

No. Mhs.: 211729491

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

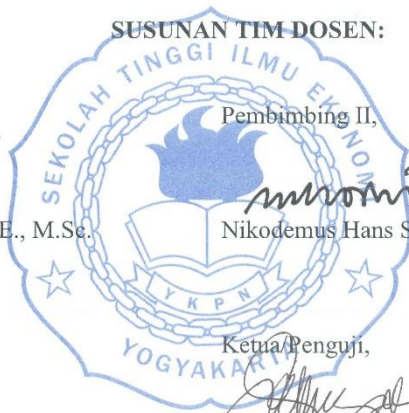


Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.

Pembimbing II,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.



Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN NILAI EPISTEMIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING DI *MARKETPLACE* (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE*)

ALMIRA PALUFI KESUMA

SEKOLAH TINGGI EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

JALAN SETURAN YOGYAKARTA 55281

e-mail: almirapalufi27@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine (1) the effect of functional value on online purchase intention (2) the effect of emotional value on online purchase intention and (3) epistemic value on online purchase intention of marketplace users. The independent variables of this study are functional value, emotional value, and epistemic value, and the dependent variable in this study is online purchase intention. This research is a quantitative research using a descriptive approach. The data used are primary data with 218 respondents. In this study using purposive sampling method. The criteria for respondents in this study are people who have shopped online in any marketplace. The results of this study use multiple regression analysis with the results that the functional value variable has no effect on online purchase intentions, while emotional values and epistemic values affect online purchase intentions on marketplace users.

Keywords: *Functional Value, Emotional Value, Epistemic Value, Online Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini perkembangan internet sudah semakin pesat. Perkembangan internet ini diterima baik oleh masyarakat sehingga jumlah penggunanya meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna internet saat ini menjadi pertimbangan untuk mengembangkan suatu sistem yang digunakan sebagai media dalam penjualan produk melalui daring. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat menjadi 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi warga negara Indonesia, dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi warga negara Indonesia. Data tersebut memberikan bukti bahwa peningkatan pengguna internet sangat signifikan dan ini menjadi sebuah informasi yang sangat relevan bagi organisasi maupun bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam melakukan inovasi dengan menerapkan teknologi informasi. Pengusaha yang bergerak dibidang penjualan produk dan jasa menyadari bahwa saat ini keberadaan teknologi informasi sudah sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak terpisahkan maka dari itu mereka berupaya untuk melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi agar tetap mampu bertahan dengan mengupdate sistem penjualan secara daring.

Menurut Sheth *et al.* (1991), mengemukakan bahwa nilai yang didapatkan dari nilai fungsional adalah adanya fungsi kinerja, kegunaan atau fisik. Begitu pula dengan Kim dan Jin (2001) menyampaikan bahwa nilai fungsional lebih mengacu pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pencapaian yang dilihat dengan kemampuan yang diperoleh atau manfaat dari produk atau layanan yang dirasakan konsumen. Dalam melakukan pembelian secara *online*, nilai fungsional juga berpengaruh terhadap niat beli seseorang karena konsumen membeli produk sesuai dengan apa yang sedang mereka butuhkan. Sejalan dengan peneli lainnya Sweeney dan Soutar (2001) menyampaikan bahwa nilai fungsional adalah kondisi tertentu yang dialami konsumen pada saat suatu produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang di inginkan oleh konsumen.

Terdapat beberapa faktor pendukung lainnya yang dapat berpengaruh terhadap niat beli seseorang dalam melakukan belanja online atau disebut dengan nilai emosional. Nilai emosional ialah suatu nilai yang diperoleh dari kemampuan fungsi dan kinerja fungsi, kegunaan atau fisik (Sheth *et al.* 1991). Nilai emosional dalam arti positif lebih mengarah pada kebahagiaan dan kejutan yang menyenangkan, apabila saat membeli produk secara *online* dan produk sesuai maka akan memberikan emosi positif berupa kebahagiaan. Sedangkan nilai emosional dalam arti negatif mengarah ke sedih, marah dan takut karena dalam membeli produk secara *online* karena kurangnya informasi atau sangat banyak informasi tetapi tidak akurat akan menimbulkan rasa sedih dan takut untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam penelitian Sheth *et al.* (1991), menyampaikan bahwa konsumen memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi akan suatu informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diinginkan sehingga menimbulkan rasa ingin mencoba disebut dengan nilai epistemik. Dalam pembelian secara daring pelanggan biasanya membeli produk hanya karena rasa ingin tahu dan bosan dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya. Rasa ingin tahu tersebut juga membuat niat pembelian tinggi,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena adanya rasa tidak puas. Menurut Cheng *et al.* (2009), pengaruh nilai epistemik pada niat belanja melalui internet timbul akibat adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap kebaruan sistem belanja serta dari sudut pandang keinginan mencari pengetahuan. Dengan adanya rasa ingin tahu dari pelanggan maka akan meningkatkan niat beli konsumen secara *online*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian dengan topik *marketplace* yang telah diteliti oleh banyak peneliti terdahulu masih jarang yang menggunakan nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik sebagai variabel independen sehingga peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel tersebut untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap niat pembelian online. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut “**Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Epistemik terhadap Niat Pembelian Daring**”.

TINJAUAN TEORI

Teori *Consumption Value*

Dalam penelitian ini dasar teori yang digunakan ialah *Theory of Consumption Value* (TVC) yang menjelaskan mengenai keadaan yang dapat mempengaruhi penggunaan suatu produk atau layanan yaitu dimaksud dengan kebutuhan yang bersifat fungsional dan keinginan yang bukan bersifat fungsional yaitu sesuatu yang berhubungan dengan nilai social, nilai emosional dan nilai epistemik. Kamakura dan Novak (1992), berpendapat bahwa *Theory of Consumption Value* yaitu nilai nilai konsumsi yang dapat membuktikan bahwa pelanggan dapat memberi penilaian yang berbeda untuk produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi motivasi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Teori ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan perilaku dalam konsumsi. Terdapat tiga hal yang akan dijelaskan dalam teori ini yaitu mengenai keberagaman nilai, keterkaitan nilai yang akan timbul pada saat dihadapkan oleh suatu pilihan, nilai yang bersifat tidak dipengaruhi atau independen.

Nilai Fungsional (*Functional Value*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai fungsional (*functional value*) ialah salah satu bagian dari nilai manfaat dan tujuan dari nilai fungsional yaitu untuk melakukan pembelian. Menurut Edward dan Wang (2010), suatu manfaat dari kualitas yang dapat dirasakan dan fungsinya sesuai dengan produk yang diharapkan merupakan pengertian dari nilai fungsional. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai fungsional yaitu suatu kondisi saat pelanggan merasa harapan akan suatu barang sesuai dengan yang mereka dapat. Selain itu menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991) menjelaskan mengenai nilai fungsional merupakan nilai yang berasal dari suatu produk yang apabila produk tersebut memiliki fungsi, kegunaan dan kinerja yang sesuai. Karakter fungsional dan pemikiran yang praktis dapat mengontrol dapat mengatur saat pengambilan keputusan dalam membeli produk yang berguna, dalam kondisi terlalu fokus kepada diri sendiri atau *self oriented* sangat menonjol.

Ada tiga nilai fungsional yang diantaranya adalah pengetahuan mengenai karakter produk, ketepatan guna yang akan diperoleh dengan harga dan kelebihan dari fungsi produk tersebut. Ketiga sudut pandang tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu *virtual item* (Ho & Wu, 2012; Zeithaml, 1988).

Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional ialah nilai yang muncul dari perasaan dan emosional konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang *et al.*, 2019). Menurut Matthews *et al.* (2013), dalam Ahn & Back (2017) mengatakan bahwa *brand* memiliki *emotional value* dalam proses pembelian konsumen. Sedangkan menurut Asshidin *et al.* (2016), menyebutkan bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen. Kim *et al.* (2011) dalam Ahn & Back (2017) juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengatakan bahwa *satisfaction* menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian, yang mana *satisfaction* merupakan bagian dari perasaan dan afektif konsumen.

Dalam hal ini, *satisfaction* yang diperoleh konsumen bersumber dari pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian Zhang *et al.* (2019), nilai emosional memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk memberikan perasaan senang saat digunakan,
2. Produk memberi perasaan tenang saat digunakan,
3. Produk memberikan perasaan puas,
4. Produk membuat responden ingin menempati apartemen

***Epistemic Value* (Nilai Epistemik)**

Menurut Sheth *et al.* (1991), *epistemic value* (nilai epistemik) merupakan nilai yang didapat karena adanya rasa keingintahuan akan suatu produk yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Sehingga membuat konsumen memilih penawaran karena merasa kurang puas dengan produk yang dibeli sebelumnya dan bertujuan hanya untuk mencoba berbagai jenis produk. Pengaruh *Epistemic Value* pada niat belanja melalui internet dapat dengan jelas menimbulkan rasa ingin tahu dan kebaruan serta dari sudut pandang keinginan mencari pengetahuan (Cheng *et al.* 2009).

Menurut (Gurney & Humphreys, 2006), keinginan untuk membeli suatu produk yang berbeda akan memberikan nilai epistemis yang baru bagi konsumen.

Online Purchased Intention

Niat beli (*Purchased Intention*) merupakan pilihan yang subjektif untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sehingga niat beli dipakai untuk menilai perilaku

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginan konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selain itu niat beli dapat mewakili konsumen yang mempunyai keinginan untuk dapat membeli produk. Adanya kenaikan pada niat pembelian juga dapat diartikan sebagai kenaikan dalam kemampuan pembelian (Dodds *et al.* 1991; Schiffman & Kanuk, 2007). Banyak peneliti yang menggunakan niat beli untuk dijadikan sebagai patokan dalam mempekirakan perilaku konsumen. Apabila konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian maka dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan pada sebuah produk tersebut positif atau baik. Dan hal tersebut dapat mengarah konsumen pada pembelian yang akan dilakukan selanjutnya (Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2007). *Purchase Intention* atau niat beli menurut Assael (1998) keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk yang memiliki hubungan dengan pembelian sehingga dapat diukur dengan melakukan pembelian. Niat beli menurut Howard (1994) adalah rencana pelanggan yang akan melakukan pembelian suatu produk atau dengan banyak unit yang sedang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Menurut Pavlou (2003), niat pembelian secara *online* (*online purchase intention*) ialah suatu keadaan konsumen yang memiliki kemauan untuk melakukan transaksi secara *online*. Terdapat beberapa tahapan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online* yang pertama yaitu dengan melakukan pencarian mengenai produk yang ingin dibeli, kedua yaitu dengan mentransfer informasi mengenai produk yang sudah kita cari, dan yang ketiga melakukan pembelian produk secara *online* (Pavlou, 2003). *Purchase intention* diartikan kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Sam & Tahir, 2009).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Chen dan Barnes (2007), niat pembelian memiliki pengertian yaitu suatu kondisi apabila konsumen ingin melakukan atau berniat untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Ling *et al.* (2010), berpendapat bahwa niat beli dikelompokkan sebagai salah satu bagian dan perilaku kognitif mengenai individu yang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian produk. Penelitian pemasaran telah banyak membahas mengenai niat pembelian konsumen yang memiliki fungsi sebagai ukuran niat perilaku (Zeithaml *et al.* 1996) dan Ajzen dan Fishber (1980) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen juga bisa menjadi ukuran niat perilaku pembeli aktual.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Niat Pembelian Daring di *Marketplace*

Menurut Sheth *et al.* (1991), nilai fungsional yaitu keterkaitan nilai dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan produk yang bersifat fungsional dan terdapat manfaat pada suatu produk. Nilai fungsional juga merupakan sebagai dari nilai manfaat yang memiliki tujuan utama untuk dilakukannya suatu pembelian produk. Selain itu menurut Riesz (1980), nilai fungsional itu berkaitan dengan kelebihan, gaya, daya tahan dan penampakan dari suatu produk.

Menurut Kim *et al.* (2009), berpendapat bahwa produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ialah apabila suatu produk yang memiliki nilai fungsional yang tinggi dari sisi karakter atau kegunaanya. Sehingga ketika nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*. Ketika nilai fungsional dari suatu produk tinggi maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*.

Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Niat Pembelian Daring di *Marketplace*

Saat melakukan pembelian melalui *online* akan menimbulkan nilai emosional bagi konsumen, karena nilai emosional adalah salah nilai yang paling utama saat melakukan pembelian *online*. Dalam melakukan pembelian konsumen akan mengamati bagaimana proses dalam melakukan pembelian *online* seperti kemudahan dalam melakukan pembelian, kenyamanan, kesenangan, komunikasi dan kepuasan yang akan timbul saat melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut akan menimbulkan nilai emosional bagi para pelanggan (Jang dan Namkung, 2009). Nilai emosional menunjukkan perilaku emosional konsumen yang timbul akibat suatu produk. Nilai emosional juga di dapat saat produk dapat menimbulkan suatu perasaan atau perilaku emosional (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional pada dasarnya berhubungan dengan perasaan positif konsumen yang timbul saat membeli suatu produk. Pendapat tersebut ditegaskan oleh hasil penelitian Peng *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh nilai emosional.

Menurut penjelasan di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*

Pengaruh Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring di *Marketplace*

Nilai epistemik tercipta saat suatu produk dapat menciptakan rasa ingin tahu dan akan memberikan hal baru yang dapat memenuhi kemauan konsumen (Sheth *et al.*, 1991).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam beberapa hal nilai epistemik dapat merujuk pada sesuatu hal yang baru dan memberikan pengalaman yang baru dalam melakukan sesuatu. Nilai penasaran atau epistemik ialah kemampuan konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan rasa keingintahuan akan suatu produk. Hal ini dapat menunjukkan bahwa internet dapat mendukung aktivitas pencarian dengan menawarkan berbagai macam produk bagi konsumen (Gilly & Wolfinbarger, 2000) dan sehingga internet dapat menjadi saluran informasi yang tepat karena dengan adanya internet konsumen dapat mendapatkan banyak informasi yang tepat (Rowley, 2001). Menurut penjelasan di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai epistemik berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*

Model dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode sampel bertujuan atau *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sample dengan penilain tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan untuk memilih sampel dengan kriteria yaitu pernah berbelanja melalui daring lebih dari satu *marketplace*. Alasan menetapkan responden yang sudah pernah berbelanja daring agar mempermudah pengukuran terhadap *functional value*, *emotional value*, dan *epistemic value*, karena apabila responden belum pernah berbelanja daring di *marketplace* maka tidak akan mengetahui apa yang menjadi alasan untuk berbelanja melalui dari di *marketplace*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Pemilihan Sampel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan kriteria sampel yang ditentukan, telah didapatkan 218 sampel data yang terpilih dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	63	28,90%
	Perempuan	155	71,10%
Usia	15-20 tahun	6	2,75%
	20-30 tahun	199	91,30%
	30-35 tahun	11	5,04%
	35-40 tahun	1	0,40%
	> 40 tahun	1	0,40%
Penghasilan per bulan	< Rp1.000.000	65	29,80%
	Rp1.000.000 - < Rp2.500.000	69	31,70%
	Rp2.500.000 - < Rp5.000.000	39	17,90%
	> Rp5.000.000	45	20,60%
Pekerjaan	Pelajar	1	0,50%
	Mahasiswa	106	48,60%
	Karyawan	58	26,60%
	Wiraswasta	10	4,60%
	Yang Lain	43	19,70%
Pendidikan	SMK/SMA	87	39,90%
	Diploma	18	8,30%
	Sarjana	106	48,60%
	Magister	7	3,20%
	Dokter	0	0%

Analisis Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul. Dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std.Deviasi	NF	NEM	NEP	NPD
NF	4,1166	0,57729	1	0,548**	0,331**	0,420**
NEM	4,0779	0,6983		1	0,285**	0,568**
NEP	4,1815	0,67014			1	0,373**
NPD	4,1314	0,64775				1

Keterangan: NF: Nilai Fungsional; NEM: Nilai Emosional; NEP: Nilai Epistemik, NPD: Niat Pembelian Daring

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas dengan tujuan untuk menguji item pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistic versi 26. Alat yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan melihat nilai dari *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Item pertanyaan dianggap valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Nilai Fungsional

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Nilai Fungsional	NF1	0,812	Valid
	NF2	0,79	Valid
	NF3	0,81	Valid
	NF4	0,648	Valid

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Nilai Emosional

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Nilai Emosional	NEM1	0,865	Valid
	NEM2	0,849	Valid
	NEM3	0,797	Valid
	NEM4	0,861	Valid
	NEM5	0,832	Valid

Tabel 4.3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas Nilai Epistemik

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Nilai Epistemik	NEP1	0,784	Valid
	NEP2	0,884	Valid
	NEP3	0,79	Valid
	NEP4	0,679	Valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Niat Pembelian Daring

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Niat Pembelian Daring	NPD1	0,714	Valid
	NPD2	0,748	Valid
	NPD3	0,644	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu data kuesioner yang bisa dinyatakan *reliable* yaitu apabila responden dalam menjawab semua pertanyaan pada kuesioner secara konstan. Dalam uji reliabilitas penelitian ini menggunakan pengukuran dengan uji statistik *cronbach alpha*. Data yang *reliable* yaitu jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Nilai Fungsional	0,758	$\geq 0,6$	Reliabel
Nilai Emosional	0,896	$\geq 0,6$	Reliabel
Nilai Epistemik	0,776	$\geq 0,6$	Reliabel
Niat Pembelian Daring	0,778	$\geq 0,6$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data di atas dinyatakan bahwa variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik, dan niat pembelian daring

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

reliable yang berarti jawaban responden pada kuesioner dinyatakan bersifat stabil dan konsisten.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik dapat dinyatakan apabila tidak terdapat hubungan antar variabel bebasnya, teknik yang digunakan pada penelitian adalah uji multikolinearitas *tolerance* dan VIF. Tidak terdapat multikolinearitas apabila hasil telah dilakukan dengan menunjukkan hasil *tolerance* $< 0,100$ dan nilai VIF $>$ dari $10,00$. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF
Nilai Fungsional	0,666	$\geq 0,10$	1,502
Nilai Emosional	0,687	$\geq 0,10$	1,455
Nilai Epistemik	0,875	$\geq 0,10$	1,143

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 menunjukkan:

- Variabel nilai fungsional memiliki nilai *tolerance* $0,666 > 0,100$ dan nilai VIF $1,502 < 10,00$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas.
- Variabel nilai emosional memiliki nilai *tolerance* $0,687 > 0,100$ dan nilai VIF $1,455 < 10,00$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas.
- Variabel nilai epistemic memiliki nilai *tolerance* $0,875 > 0,100$ dan nilai VIF $1,143 < 10,00$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada suatu penelitian. Pada riset ini, peneliti ingin menguji seberapa besar variabel nilai fungsional, nilai emosional dan nilai epistemik terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1.	0,615 ^a	0,378	0,369	0,51471

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan nilai R square pada tabel 4.9 yaitu nilai R square 0,378 artinya 37,8 % variabel niat pembelian daring (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2) dan nilai epistemik (X3). Sedangkan sisanya sebesar 62,2% (100%-37,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai epistemik terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	1,100	3,626	0,000
Nilai Fungsional	0,115	1,511	0,132
Nilai Emosional	0,419	6,776	0,000
Nilai Epistemik	0,204	3,569	0,000

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Variabel nilai fungsional memiliki nilai t-hitung sebesar 1,511 lebih kecil daripada nilai t-tabel yaitu 1,960. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi 0,132 lebih besar daripada 0,05. Menurut nilai hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak karena nilai fungsional pada pembelian daring tidak memberikan manfaat sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga nilai fungsional bukan merupakan pertimbangan utama dalam melakukan pembelian secara daring. Sehingga, semakin rendah manfaat dari suatu produk maka akan mempengaruhi niat pembelian secara daring.
2. Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Variabel nilai emosional memiliki nilai t-hitung 6,776 lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,960. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Menurut nilai hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa nilai emosional memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian daring di *marketplace*.

Hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai epistemik terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Variabel nilai epistemik memiliki nilai t-hitung 3,569 lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,960. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Menurut nilai hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa nilai epistemik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Niat Pembelian Daring di *Marketplace*

Hipotesis pertama (H1) menyatakan nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional memiliki nilai t-hitung sebesar 1,511 lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,960. Selain itu nilai signifikansi 0,132 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan nilai hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak sehingga nilai fungsional tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring.

Yoo (2015) juga berpendapat bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap niat beli, tetapi peneliti menyarankan untuk menyelidiki kembali dampak dari nilai fungsional terhadap niat beli secara menyeluruh karena di masa depan nilai fungsional akan dianggap memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian dari Djamaludin (2017)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga menunjukkan tidak adanya pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli virtual item.

2. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Niat Pembelian Daring di Marketplace

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Variabel nilai emosional memiliki nilai t-hitung 6,776 lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,960. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian daring di *marketplace*.

Hasil dari riset menunjukkan bahwa teori konsep yang diteliti oleh Sheth (1991), yang menjelaskan bahwa nilai emosional merupakan salah satu alasan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tanpa melakukan pertimbangan dan alasan yang kongkrit dapat dipengaruhi oleh kebanggaan, ambisi, tiruan dan keinginan diri sendiri atau individualitas.

3. Pengaruh Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring di Marketplace

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh positif nilai epistemik terhadap niat pembelian daring di *marketplace*. Variabel nilai epistemik memiliki nilai t-hitung 3,569 lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,960. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai epistemik memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian daring di *marketplace*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sheth et al., (1991), berbelanja daring melalui *marketplace* akan membangkitkan keingintahuan sehingga akan memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi. Selain karena adanya rasa ingin tau akan suatu produk, nilai epistemik akan menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Anderson & Mittal, 2002) sehingga akan menimbulkan efek yang sangat tinggi dalam peningkatan niat pembelian daring di *marketplace* (Van Birgelen et al. 2006).



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Fay, D. L. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Irvhan, A. N., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2020). Analisis Value terhadap Minat Penggunaan MyTelkomsel menggunakan Consumption Value Model. ... *Teknologi Informasi Dan Ilmu ...*, 4(5), 1394–1401. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/7238/3482>
- Joshi, S., Arindom, R., Dikshit, T., Anish, B., Deep, A. G., & Pallav, P. (2015). Conceptual paper on factors affecting the attitude of senior citizens towards purchase of smartphones. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(12), 83–89. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Limanto, J., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2018). Factors Affecting the Purchase Intention of Virtual Goods in Mobile Game Clash Royale. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.45-56>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Nilasari, B. M. (2018). *Emotional dan Epistemic Value) Terhadap Niat Pelanggan untuk Menggunakan Internet sebagai Platform Ritel*. 13(2).
- Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144–166. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>
- Rejikumar, G., & Asokan-Ajitha, A. (2020). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 189–222. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0132>
- Sinta Wahyuni, N. W., & Sri Darma, G. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2253>
- Utami, W., & Hatta, U. B. (2020). *Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai*. VI(1), 115–125.
- Wahyu Febrianto, K., & Artanti, Y.(2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 471–477.

Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45. <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>

Yudistira, E. R., & Adiputra, I. M. P. (2020). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 176. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25862>

Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economica*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>

