

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 764 - 779

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Eka Wulandari<sup>1)</sup>, Lina Aryani<sup>2)</sup>, Rosali<sup>3)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ekaulandri92@gmail.com<sup>1)</sup>, lina.aryani59@gmail.com<sup>2)</sup>,

rosalisembiring23@gmail.com<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dimana memiliki tujuan untuk menganalisis, dan membuktikan pengaruh antara gaya hidup, citra merek, dan kualitas website bagi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini mengambil generasi milenial yang ada di provinsi Jakarta Pusat yang membeli di Bukalapak sebagai populasi penelitian. Ukuran sampel yakni sejumlah 75 responden. Metode pengambilan sampel yakni *non probability sampling* serta pengambilan sampel-sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil kumpulan penyebaran melalui kuesioner. Analisa data pada penelitian ini yakni metode analisis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *Software Smartpls 3.2.8*. Penelitian memperlihatkan gaya hidup tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel citra merek, dan kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Gaya Hidup; Citra Merek; Kualitas Website; Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research is a quantitative study that aims to analyze, and prove the relationship between lifestyle, brand image, and website quality for purchasing decisions. The research carried out took millennial generation in Central Jakarta province who bought in Bukalapak as a researcher. The number of samples was 75 respondents. The sampling method is non-probability sampling and sampling using purposive sampling technique. This study uses data collection results using a questionnaire. Data analysis in this study is the Partial Least Square (PLS) analysis method using Smartpls 3.2.8 Software. Research shows that lifestyle is not approved and also not significant on purchasing decisions. In contrast to the brand image variable, and the quality of the website has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Lifestyle; Brand Image; Website Quality; Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Zaman globalisasi seperti saat ini, internet merupakan suatu hal yang bermain penting dalam segala proses yang dilakukan sehingga kita dapat masuk ke dalam era globalisasi ini. Dampak akibat perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet yang meningkat, membuat peluang dalam salah satu sektor yaitu perdagangan. Dimana hal ini membuka peluang bagi pembisnis-pembisnis untuk mengembangkan kegiatan bisnis mereka melalui internet atau dapat dikatakan juga sebagai *e-business*. Salah satu bentuk dari *e-business* itu sendiri adalah *e-commerce*, dimana penjualan jasa/produk-produk yang diberikan langsung kepada konsumen ataupun pelaku bisnis lainnya dengan mengandalkan internet sebagai media penghubung (hermawan, 2012).

Pengguna *e-commerce* yang paling banyak adalah generasi milenial (lokadata.id 2020). Telah terjadi perubahan gaya hidup terutama di kalangan milenial dalam menggunakan media online sebagai alat bertransaksi. Semakin banyak dari mereka merasa kemudahan fasilitas bertransaksi melalui media online sangat membantu kegiatan mereka sehari-hari.

Mengenai *e-commerce* sendiri, salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Bukalapak sudah berdiri sejak tahun 2011. Bukalapak adalah pasar *daring* (*online marketplace*) yang ada di Indonesia dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Bukalapak ditahun 2018 mempunyai 40 juta pelapak, toko atau individu yang berdagang, sedangkan jumlah penggunanya yaitu 50 juta orang (suara.com). Dari perkembangan tersebut, terlihat bahwa Bukalapak dapat memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Bukalapak mengerti bahwa menggunakan *e-commerce* sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, terutama bagi konsumen milenial sebagai generasi paling banyak menggunakan *e-commerce*.

Melihat besarnya peran milenial dalam pasar *e-commerce*, maka penelitian terhadap keputusan pembelian generasi milenial ini menjadi hal yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan yang mendasari ketertarikan konsumen generasi milenial untuk membeli di Bukalapak yang ditawarkan oleh perusahaan Bukalapak, dengan diukur pengaruhnya melalui tingkat gaya hidup, citra merek, serta kualitas website yang diberikan oleh bukhalapak. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai **“Analisis Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak”**.

Mengacu pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak?
- c. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada E-Commerce bukhalapak?

Dengan demikian tujuan penelitian ini yakni:

- a. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak.
- b. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak.
- c. Menganalisis pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016, Hlm. 119) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa rangkaian yang mencakup beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk  
Pada rangkaian ini, konsumen mengambil suatu keputusan untuk menentukan produk yang apa yang ingin dibelinya serta mempertimbangkan alternatif yang diinginkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang sudah ditentukannya, biasanya pada rangkaian ini lebih menyangkut pada pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek  
Dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli dengan pilihan dari berbagai merek yang berbeda-beda.
4. Keputusan Tentang Penjual  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana letak mereka akan memutuskan membeli produk yang akan dibeli, dan jika dilihat dari sisi penjual mereka harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, dan pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, biasanya hal ini bersangkutan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk nya tersebut.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, non tunai ataupun dengan cicilan. Keputusan tersebut biasanya akan mempengaruhi tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

### **Gaya Hidup**

Kotler Dan Keller (2016 Hlm. 186), mengatakan gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang atau sekelompok orang di dunia sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "orang seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya.

### **Citra Merek**

Dimensi citra merek yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, Hlm. 193) sebagai berikut:

1. *Favorability Of Brand Association (Brand Favorability)*,

Semua keunggulan yang ada pada asosiasi merek dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga timbul kesan konsumen yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan dari tiap konsumsi ataupun penggunaan yang dilakukan oleh konsumen ialah untuk mendapatkan kepuasan akibat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila kinerja produk atau merek melebihi ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat mencapai kepuasan konsumen. Jadi, kesimpulannya adalah keunggulan suatu asosiasi merek dapat diukur melalui manfaat yang dapat dihasilkan oleh suatu produk, diikuti dengan terpenuhinya kebutuhan serta keinginan, serta kemudahan dalam usaha untuk mendapatkan produk, dan nama perusahaan yang memiliki nilai juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strength Of Brand Association (Brandstrength)*,

Kekuatan asosiasi merek dapat diukur dari seberapa kuat seseorang dapat berfikir dan memproses mengenai informasi yang melekat pada suatu merek yang menjadi bagian dari citra merek suatu produk. Ketika konsumen dapat menjabarkan arti atau memberi kesimpulan dari informasi yang didapat dari suatu merek, maka konsumen tersebut memiliki asosiasi yang kuat pada merek tersebut.

3. *Uniqueness Of Brand Association (Brand Uniqueness)*,

Pengukuran keunikan dapat ditunjukkan dengan memberikan penilaian dari hasil perbandingan ciri khas asosiasi yang ada pada benak konsumen dengan pesaingnya (penilaian tak langsung), sedangkan mengenai penilaian langsung, penilaian ini merupakan hasil dari pertimbangan konsumen atas asosiasi unik dan berbeda apa yang seharusnya dimiliki oleh suatu merek tertentu.

### Kualitas Website

Kotler dan Keller (2017, hlm. 250) mengatakan bahwa kualitas website memiliki tujuh elemen desain yang disebut 7c:

1. *Context* (konteks), tata letak dan desain *website*.
2. *Content* (konten), bagaimana teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *website*
3. *Community* (komunitas), situs memungkinkan adanya komunikasi atau komunitas antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian), situs memiliki kemampuan untuk menghantarkan dirinya ke berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi), situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah yang baik.
6. *Connection* (koneksi), tingkat hubungan situs itu dengan situs yang lain.
7. *Commerce* (perdagangan), situs memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi komersial.

### Model Penelitian Empirik

#### Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012, Hlm. 106), Gaya Hidup merupakan pendapat, minat, dan kegiatan yang memperlihatkan bagaimana cara hidup seseorang. Hal ini didukung hasil penelitian dari Sri Rahayu, dkk (2019), dan Sudaryanto dkk (2017), dan Alvina dkk (2017) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

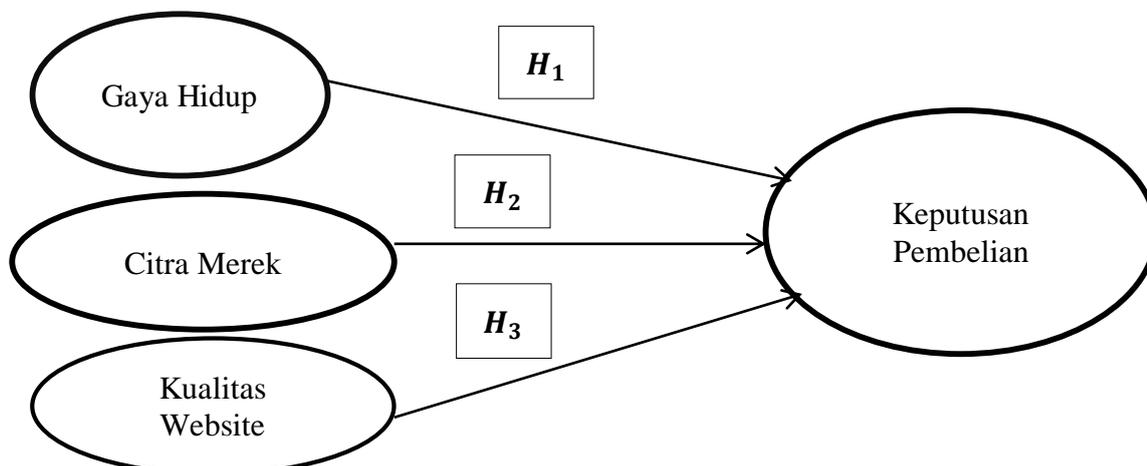
#### Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012, Hlm. 58) Citra Merek (brand image/brand decription), adalah deskripsi tentang asosiasi, dan keyakinan dari konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini didukung hasil penelitian dari Dian dkk (2012), Azharul Aziky, dan Masreviastuti (2018) Juga Amalia Dkk (2019) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rafdi Dkk (2017) mengatakan bahwa kualitas website disusun berdasarkan tiga area utama yaitu *usability* yang mencakup desain website dan kegunaan, selanjutnya *information quality* mengacu pada kualitas dari konten website, dan yang terakhir adalah *service interaction quality* yaitu kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situ web untuk pengguna. Hal itu didukung dengan hasil penelitian Azita Ghaffari dkk (2015), dan Widya (2015) yang membuktikan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



*Sumber: Data Diolah*

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada E-Commerce Bukalapak.

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada E-Commerce Bukalapak.

H3: Diduga Kualitas Website berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada E-Commerce Bukalapak.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan indikator, yaitu: keputusan tentang penjual, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran yang diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1-5.

2. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan indikator, yaitu: aktivitas, minat, dan pendapat yang diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1-5.

3. Citra Merek (X2)

Citra merek dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan indikator, rasa percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yaitu: pengenalan masalah yang diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1

4. Kualitas Website (X3)

Kualitas website dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan indikator, yaitu: konten, informasi, kemudahan, dan keamanan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1-5.

### **Populasi**

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek populasi adalah generasi milenial pengguna atau yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Pusat.

### **Sampel**

Adapun, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dikutip dari sugiyono (2014, hlm. 156), "*sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Pertimbangan pemilihan sampel penelitian ini yakni:

1. Generasi milenial (berusia 20-40 tahun).
2. Konsumen yang membeli di situs *e-commerce* Bukalapak.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat dari Roscoe, dimana “multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen”. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka besarnya jumlah anggota sampel yang digunakan adalah  $25 \times 3 = 75$  responden (Ferdinand, 2014, hlm. 173). Jadi jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 75 responden di wilayah Jakarta Pusat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat serta dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber utama objek penelitian sugiyono (2014, hlm.229).

#### **Sumber Data**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berada dalam lingkaran usia generasi milenial (20-40 Tahun) di Jakarta Pusat dan merupakan konsumen di Bukalapak.

#### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen pengguna atau yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Bukalapak dengan menggunakan aplikasi *g-form*. Kuesioner ini meliputi pengukuran variabel-variabel yaitu variabel gaya hidup, citra merek, kualitas website, dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

#### **Teknik Analisa Data**

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuesioner dinilai mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Namun pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2013, Hlm. 47) Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dimana suatu kuesioner itu dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2014, hlm. 41), uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

## Uji T

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol.

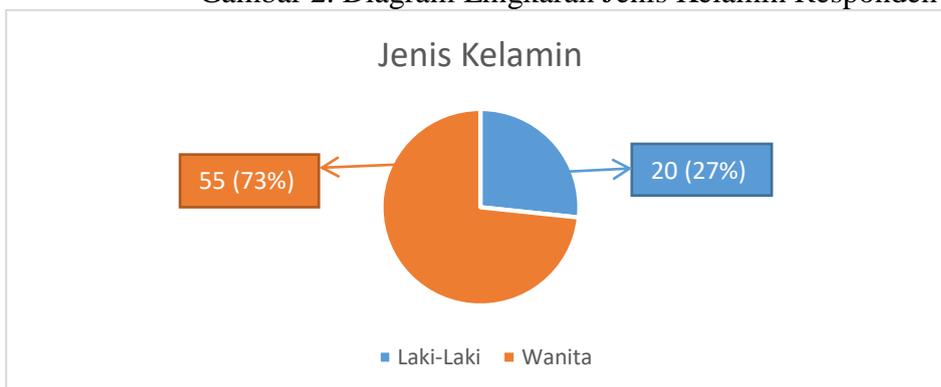
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, data dideskripsikan 75 pengisi kuesioner konsumen generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak di Jakarta Pusat dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 2. Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden

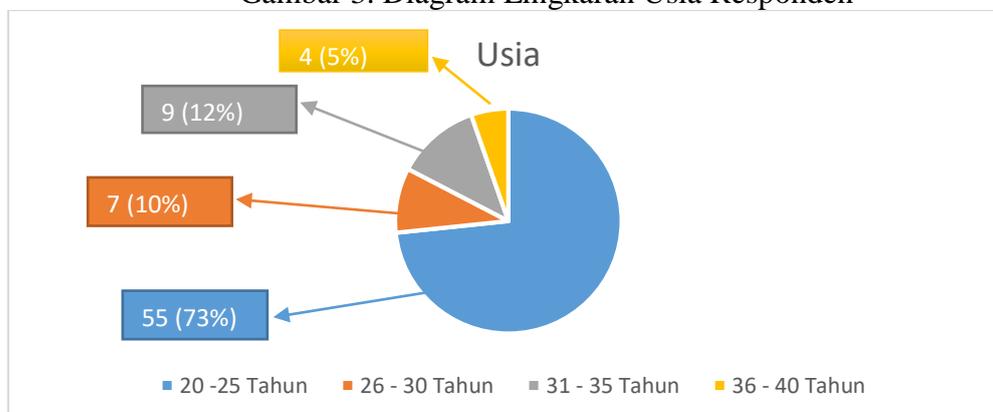


*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa dari total 75 responden, sebanyak 55 orang (83%) berjenis kelamin wanita. Sedangkan sisanya sebanyak 20 orang (27%) berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen generasi milenial Bukalapak di Jakarta Pusat berjenis kelamin wanita.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambar 3. Diagram Lingkaran Usia Responden



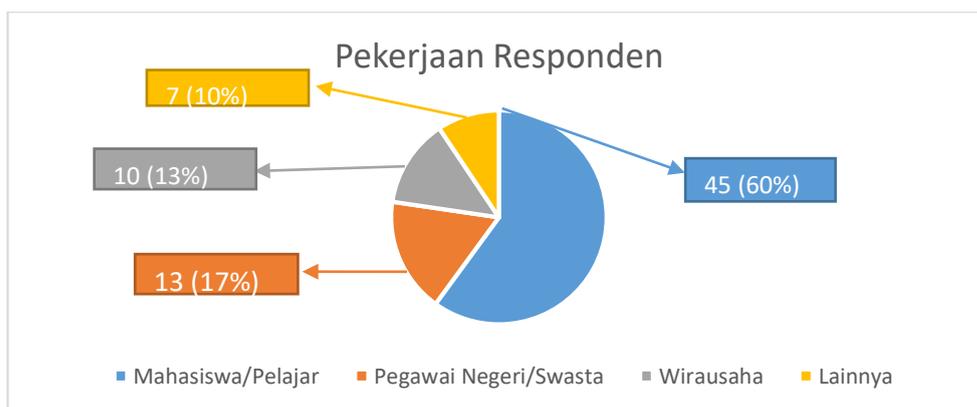
*Sumber: Data Diolah*

Mengacu pada deskripsi gambar 3, dapat dipahami dari 75 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini, sejumlah 55 orang (73%) pengisi kuesioner

memiliki usia 20-25, selanjutnya sebanyak 7 orang (10%) berusia 26-30 tahun, kemudian 9 orang (12%) berusia 31-35 tahun, dan yang terakhir sebanyak 4 orang (5%) usia 36-40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Bukalapak lebih sering dilakukan responden pada usia 20-25 tahun dengan frekuensi 55 orang (73%). Berdasarkan deskripsi tersebut disimpulkan bahwa mayoritas konsumen generasi milenial Bukalapak di Jakarta Pusat berusia antara 20-25 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4. Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden

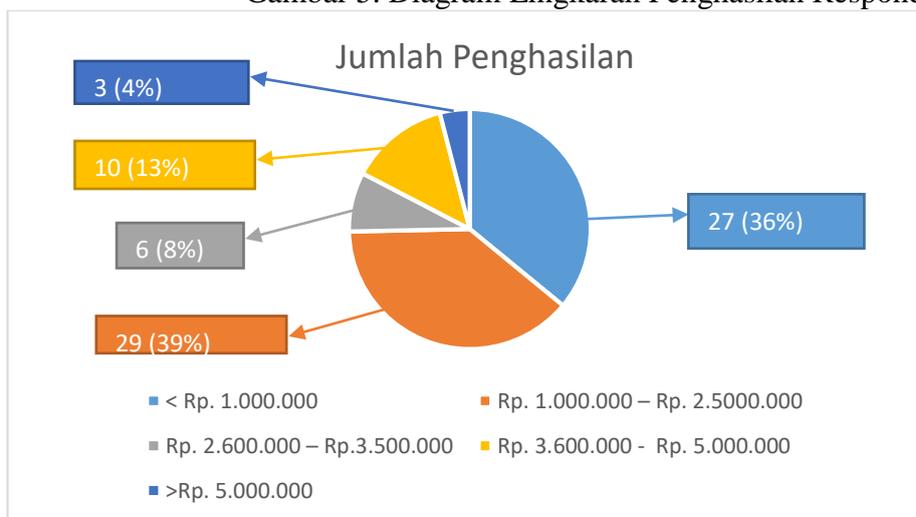


Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar diatas, menunjukkan bahwa dari total 75 responden sebanyak 45 orang (60%) adalah pelajar/mahasiswa, kemudian 13 orang (17%) merupakan pegawai negeri/swasta, selanjutnya 10 orang (13%) adalah wirausaha, dan sisanya sebesar 7 orang (10%) memiliki pekerjaan selain dari yang tertera/lain-lain diantaranya sebagai bidan, ibu rumah tangga, guru, *fresh graduate*, dan bekerja sebagai pengemudi ojek online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen generasi milenial Bukalapak di Jakarta Pusat merupakan berprofesi / memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar.

4. Karakter reponden berdasarkan penghasilan

Gambar 5. Diagram Lingkaran Penghasilan Responden



Sumber:

Data Diolah

Dari gambar 8 diatas, mengenai jumlah penghasilan responden. Dapat dilihat dari total 75 responden. Untuk responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 27 orang (36%), untuk responden yang memiliki

penghasilan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000 berjumlah 29 orang (39%), kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.600.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 berjumlah 6 orang (8%), selanjutnya responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.600.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sejumlah 10 orang (13%), sedangkan responden yang memiliki penghasilan lebih besar dari Rp 5.000.000 berjumlah 3 (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Bukalapak lebih banyak dilakukan oleh responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 berjumlah 29 responden atau 39%. Maka dari itu dapat disimpulkan mayoritas konsumen generasi milenial Bukalapak di Jakarta Pusat berpenghasilan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.

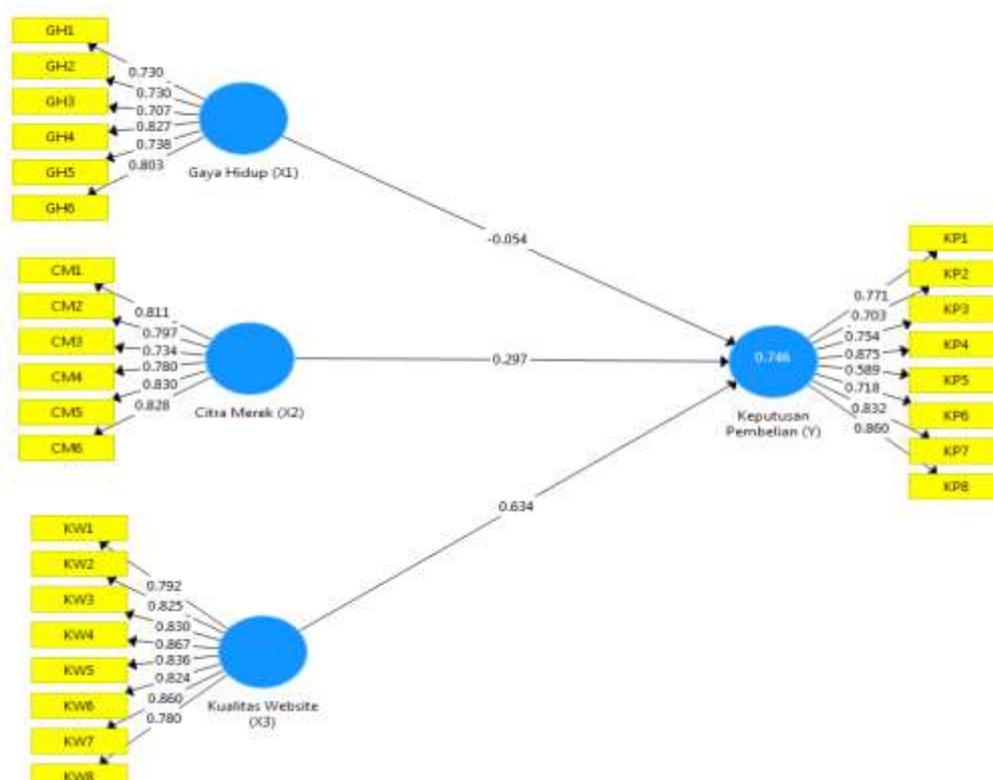
### Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil sutopo dan Slamet (2017, hlm. 2). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

### Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui *Smart-PLS*, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:

Gambar 6. *Outer Model*



Sumber: Hasil *Output PLS*

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

**Uji Validitas Konfergen**

Tabel 1. Outer Loading Factor

|     | Citra Merek<br>(X2) | Gaya Hidup<br>(X1) | Keputusan<br>Pembelian (Y) | Kualitas<br>Website<br>(X3) |
|-----|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|
| CM1 | 0,811               |                    |                            |                             |
| CM2 | 0,797               |                    |                            |                             |
| CM3 | <b>0,734</b>        |                    |                            |                             |
| CM4 | 0,780               |                    |                            |                             |
| CM5 | <b>0,830</b>        |                    |                            |                             |
| CM6 | 0,828               |                    |                            |                             |
| GH1 |                     | 0,730              |                            |                             |
| GH2 |                     | 0,730              |                            |                             |
| GH3 |                     | <b>0,707</b>       |                            |                             |
| GH4 |                     | <b>0,827</b>       |                            |                             |
| GH5 |                     | 0,738              |                            |                             |
| GH6 |                     | 0,803              |                            |                             |
| KP1 |                     |                    | 0,771                      |                             |
| KP2 |                     |                    | 0,703                      |                             |
| KP3 |                     |                    | 0,754                      |                             |
| KP4 |                     |                    | <b>0,875</b>               |                             |
| KP5 |                     |                    | <b>0,589</b>               |                             |
| KP6 |                     |                    | 0,718                      |                             |
| KP7 |                     |                    | 0,832                      |                             |
| KP8 |                     |                    | 0,860                      |                             |
| KW1 |                     |                    |                            | 0,792                       |
| KW2 |                     |                    |                            | 0,825                       |
| KW3 |                     |                    |                            | 0,830                       |
| KW4 |                     |                    |                            | <b>0,867</b>                |
| KW5 |                     |                    |                            | 0,836                       |
| KW6 |                     |                    |                            | 0,824                       |
| KW7 |                     |                    |                            | 0,860                       |
| KW8 |                     |                    |                            | <b>0,780</b>                |

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel 1 diatas menunjukan bahwa semua nilai *loading faktor* diatas 0,5 untuk setiap instrument pada indikator disetiap variabelnya. Dengan nilai terkecil terdapat pada instrument pertanyaan KP5 yang memiliki nilai loading faktor sebesar 0,589. Selanjutnya nilai loading faktor yang terbesar terdapat pada instrument pertanyaan KP4 dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan pada indicator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu >0,50.

**Uji Validitas Diskriminan**

Tabel 2. Fornell-Lacker Criterium

|             | Citra Merek<br>(X1) | Gaya Hidup<br>(X1) | Keputusan<br>Pembelian (Y) | Kualitas<br>Website<br>(X3) |
|-------------|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Citra Merek | <b>0,798</b>        |                    |                            |                             |

*Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak*

| (X2)                    |       |              |              |              |
|-------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|
| Gaya Hidup (X1)         | 0,727 | <b>0,757</b> |              |              |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,812 | 0,651        | <b>0,768</b> |              |
| Kualitas Website (X3)   | 0,874 | 0,771        | 0,852        | <b>0,827</b> |

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel 2 diatas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,6 kepada masing-masing konstruk variabelnya. Citra Merek memiliki nilai 0,798, gaya hidup memiliki nilai 0,757, keputusan pembelian memiliki nilai 0,768 dan kualitas website memiliki nilai 0,827. Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian adalah valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Metode lain lagi untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Nilai AVE yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Average Vriance Extracted (AVE)

|                     | Rata-Rata Varian Diekstrak(AVE) |
|---------------------|---------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,590                           |
| Gaya Hidup          | 0,573                           |
| Citra Merek         | 0,636                           |
| Kualitas Website    | 0,685                           |

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel 3 diatas, hasil output AVE menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0,50 untuk semua variabel yang diteliti yaitu gaya hidup, cira merek, kualitas website, dan keputusan pembelian. Nilai AVE terendah adalah sebesar 0,573 pada variabel gaya hidup dan nilai AVE tertinggi adalah kualitas website sebesar 0,685. Selanjutnya, variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE masing masing sebesar 0,636 dan 0,590. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator variabel gaya hidup, citra merek, kualitas website, dan keputusan pembelian adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50. Hasil AVE diatas digunakan untuk memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa seluruh butir pertanyaan permasing masing variable telah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Composite Reability

|                     | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,919                 |
| Gaya Hidup          | 0,889                 |
| Citra Merek         | 0,913                 |
| Kualitas Website    | 0,945                 |

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah 0,889 pada konstruk gaya hidup, sedangkan yang tertinggi sebesar 0,945 pada konstruk kualitas website. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable memiliki reabilitas yang baik terhadap masing masing konstruknya yaitu keputusan pembelian, gaya hidup, citra merek, dan

kualitas website.

Selanjutnya uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana output memeberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Cronbach's Alpha

|                     | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,898            |
| Gaya Hidup          | 0,854            |
| Citra Merek         | 0,886            |
| Kualitas Website    | 0,934            |

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Nilai yang disarankan pada *cronbach's alpha* adalah lebih dari  $>0,70$  dan pada tabel 21 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas  $0,70$ . Nilai *cronbach's alpha* yang terendah adalah sebesar  $0,854$  pada konstruk gaya hidup, sedangkan nilai tertinggi sebesar  $0,934$  pada konstruk kualitas website. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing masing konstraknya.

### Analisa Data Dan Uji Hipotesis

Pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan berdasar kan nilai *r-square*, nilai koefisien analisis jalur (*path coefficient*), dan nilai *t statistic*.

#### R-Square

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji *R Square*. Hasil *output software Smart-PLS* terkait uji *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

|                         | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,746    |

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *r-square* keputusan pembelian adalah  $0,746$  dengan demikian menunjukkan bahwa kontribusi/ pengaruh dari variable independen yaitu gaya hidup, citra merek, dan kualitas website terhadap peningkatan variable dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar  $74,6\%$  sisanya sebesar  $25,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, iklan dan sebagainya.

### Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Berdasarkan hasil pengolahan data bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

|  | Original Sample (O) |
|--|---------------------|
| Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)       | -0,054              |
| Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 0,297               |
| Kualitas Website (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,634               |

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Berdasarkan tabel 7 dari kolom original sample, bahwa untuk variabel citra merek dan kualitas website menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing hasil original sample sebesar  $0,297$  dan  $0,634$ . Sedangkan untuk gaya hidup memiliki arah jalur yang negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil original sample sebesar  $-0,054$ .

## Uji T Statistik

Tabel 8. Hasil Uji T Statistik

|  | T Statistics<br>( O/STDV ) | P Values     |
|--|----------------------------|--------------|
| Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0,601                      | <b>0,548</b> |
| Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 2,106                      | 0,036        |
| Kualitas Website (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 4,308                      | 0,000        |

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Berdasarkan tabel 8 terlihat dari hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, didapat bahwa variabel citra merek dan kualitas website memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sejalan dengan nilai signifikannya juga dimana P Value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak dengan variabel gaya hidup dimana  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sehingga artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan hal ini sejalan dengan P Value yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel gaya hidup (X1) menunjukkan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar -0,054. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{tabel} 1,994 > t_{hitung} 0,601$  dengan (*P value*)  $0,548 > 0,05$  sehingga didapatkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak di Jakarta Pusat. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek (X2) menunjukkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,297. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 2,106$ . Dengan signifikan (*P value*) sebesar  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada E-Commerce Bukalapak di Jakarta Pusat. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.

### Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas website (X3) menunjukkan variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,634. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 4,308$ . Dengan signifikan (*P Value*) Sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas website Bukalapak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi

milenial pada E-Commerce Bukalapak di Jakarta Pusat. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.

## SIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil analisis serta pembahasan penelitian mengenai keputusan pembelian generasi milenial pada pembelian di Bukalapak dengan menggunakan analisis Partial Least Square, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini yakni gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial Jakarta Pusat di Bukalapak sehingga hasil penelitian mengenai variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sementara itu, citra merek dan kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial Jakarta Pusat di Bukalapak, maka hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari penelitian ini, juga terdapat saran dari peneliti yang antara lain terkait variabel gaya hidup akan lebih baik lagi bagi Bukalapak jika *seller* di Bukalapak masih perlu ditambah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang cenderung berubah-ubah. Terkait variabel citra merek, akan lebih baik bagi Bukalapak untuk bisa mengajak influencer yang terkenal sebagai ambasadior atau duta merek dari *e-commerce* mereka. Sehingga hal itu akan semakin meningkatkan citra merek Bukalapak hingga akhirnya menghasilkan peningkatan keputusan pembelian generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak. Terkait variabel kualitas website yang diberikan bukhalapak harus dipertahankan bahkan dikembangkan lagi. Bukalapak dapat mengupdate terus informasi terkait produk-produk kekinian yang dijualnya, dan juga informasi yang sering dibicarakan dan menarik perhatian banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, Maman, Muhidin, Sambas Ali, & Somantri, Ating. (2011). *Dasar – Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aditya Hadi Pratama. (2017). Tujuh Tahun Beroperasi, Bukalapak Baru Berkembang Pesat Dalam Dua Tahun Terakhir. Diakses 2 April 2020, Dari <https://id.techinasia.com/bukalapak-tumbuh-signifikan-sejak-2015>
- Agus Aryanto. (2018). Lima Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi. Diakses 17 Maret 2020, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi>
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dwi Hadya Jayani. (2019). 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Diakses, 18 Maret 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Ghafari, A., Ashkiki, M, (2015). The Impact On The Quality Of The Website To Buy Online Customers, *Journal Of Applied Environmental And Biological Sciences*, ISSN: 2090-4274, Hlm. 516-526.
- Ghafiki, R. Dan Setyorini, R., (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *E-Proceeding of Management*, ISSN :

*Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak*

2355-9357, Volume IV, Hlm. 678-686.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islahuddin dan Nanang Syaifuddin. (2020). Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial. Diakses 12 Juli 2020, Dari <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Pearson Education.
- Morissan. (2010). Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Prabantini, Dwi. (2015). *Partial Least Square*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2014). *Komputer & Masyarakat*. Bandung: Informatika Bandung.
- Pebriansyah Ariefana. (2019). Bukalapak Dapat Rangking 1 Startup Indonesia, Dikunjungi 131,7 Juta Orang. Diakses, 1 April 2020, Dari <https://www.suara.com/bisnis/2019/06/23/115402/bukalapak-dapat-rangking-1-startup-indonesia-dikunjungi-1317-juta-orang>
- Rommy, Nusrai Dan Nur, Abdul Razak Yusuf Nofal. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision, *Journal Of Business And Management*, Volume XX, Hlm. 76-81.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sastika, Widya. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka: Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015, *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Volume IV, Hlm. 649-657.
- Selular. (2017). Bukalapak Raih Score Tertinggi Soal Loyalitas Pelanggan. Diakses, 2 April 2020, Dari <https://selular.id/2017/02/bukalapak-raih-score-tertinggi-soal-loyalitas-pelanggan/>.
- Setya Ningrum, Ari, Udaya, Yusuf & Efendi. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*. (2012). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index. Diakses, 2 April 2020, Dari

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=bukalapak](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bukalapak)

- Wibowo, A., Riyadi E., (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang), *Jurnal Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, ISSN: 978-602-067-9, Hlm. 97-113.
- Wijaya, Darma, (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN: 1411-8637, Volume XV, Hlm. 79-88.
- Wijayanti, FI. Titik. (2017). *Marketing Plan Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zulastri, Dian Indah & Wardhana, Aditya. (2017). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, ISSN 2089-9815, Volume III, Hlm. 634-640.