

Bab V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

penelitian ini ditujukan kepada mereka yang telah melakukan pembelian pada aplikasi shopee serta masuk dalam kategori Gen Z atau berusia 12-27 Tahun. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuisisioner. Proses pengumpulan data sendiri dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuisisioner dengan alternatif *google* formulir. Dalam penyebarannya dilakukan dengan cara mengupload story *di social media*, menghubungi melalui chat pribadi serta menyebarkan di berbagai grup whatsapp.

Penelitian kali ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Metode sampling yang digunakan adalah *probability.sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang dilakukan oleh peneliti.

Berikut hasil dari jawaban kuisisioner responden :

1. Berdasarkan Jenis kelamin

Data responden dengan kategori jenis kelamin adalah:

Tabel 5.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden pengguna Shopee yang ada dalam kategori generasi Z pada penelitian kali ini, terdapat 31 responden laki-laki dan 69 responden perempuan. Dari data tersebut, jelas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Data responden dengan kategori usia adalah :

Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	12-17	7	7%
2.	18-23	82	82%
3.	24-27	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel 5.2, terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Shopee ada dalam rentang usia 18-23 tahun, seperti yang terlihat dari karakteristik usia responden dalam tabel tersebut.

3. Berdasarkan jenjang Pendidikan

Data responden dengan kategori Pendidikan adalah :

Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	3	3%
3.	SMA	21	21%
4	Strata 1	77%	77%
5	Strata 2	0	0%
6	Program Doktor	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5.3, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikannya. Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa responden dengan jenjang Pendidikan S1 paling banyak menggunakan aplikasi shopee.

5.2 Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrument dilakukan agar data yang diperoleh bisa akurat sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Berikut penjelasannya :

5.2.1 convergent validity

Uji validitas konvergen merupakan bagian dari pengujian dalam model luar. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan korelasi dari setiap indikatornya, yang tercermin dalam nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk. Nilai AVE yang umumnya dianggap baik adalah jika nilainya $> 0,50$. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen :

Tabel 5.4 Penilaian *Average variance extracted* (AVE)

	Rata-rata.varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
X1	0.659	Valid
X2	0.585	Valid
X3	0.601	Valid
Z	0.686	Valid

Sumber : Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada setiap variabel masing-masing memiliki nilai di atas 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE).

5.2.2 Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam struktur model penelitian. Indikator validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT adalah nilai rata-rata korelasi antara indikator antar model, dengan nilai ambang batas yang direkomendasikan oleh Henseler (2015) adalah kurang dari 0,85 atau $<0,85$. Berikut adalah evaluasi *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) :

Tabel 5.5 Penilaian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	X1	X2	X3	Z
X1				
X2	0.421			
X3	0.478	0.504		
Z	0.603	0.586	0.845	

Sumber : Output Smart PLS (2024)

Dari Tabel 5.5, terlihat bahwa nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada setiap variabel berada di bawah 0,85. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut telah

memenuhi standar pengujian validitas diskriminan melalui nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

5.2.3 Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk mengukur bagaimana responden menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian *composite reliability* dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha antara 0.60-0.70 dianggap diterima dalam penelitian dan nilai 0.70-0.90 dianggap memuaskan hingga baik. Berikut merupakan penilaian hasil Cronbach's alpha:

Tabel 5.6 Penilaian Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
X1.	0.868	0.876	0.906
X2.	0.881	0.888	0.908
X3	0.779	0.790	0.857
Z.	0.906	0.908	0.928

Sumber : Output Smart PLS (2024)

Dari Tabel 5.6, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel berada dengan rentang 0,70-0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas komposit menggunakan *Cronbach's alpha* dapat diterima dalam model penelitian.

5.3 evaluasi model struktural (Inner Model)

Pada analisis model struktural (*Inner Model*), digunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam pengujian. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan menguji nilai *R-Square* dan melalui prosedur *Bootstrapping*.

5.3.1 R-Square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu konstruksi endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut::

Tabel 5.7 Penilaian *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Z.	0.621	0.609

Sumber : Output Smart PLS (2024)

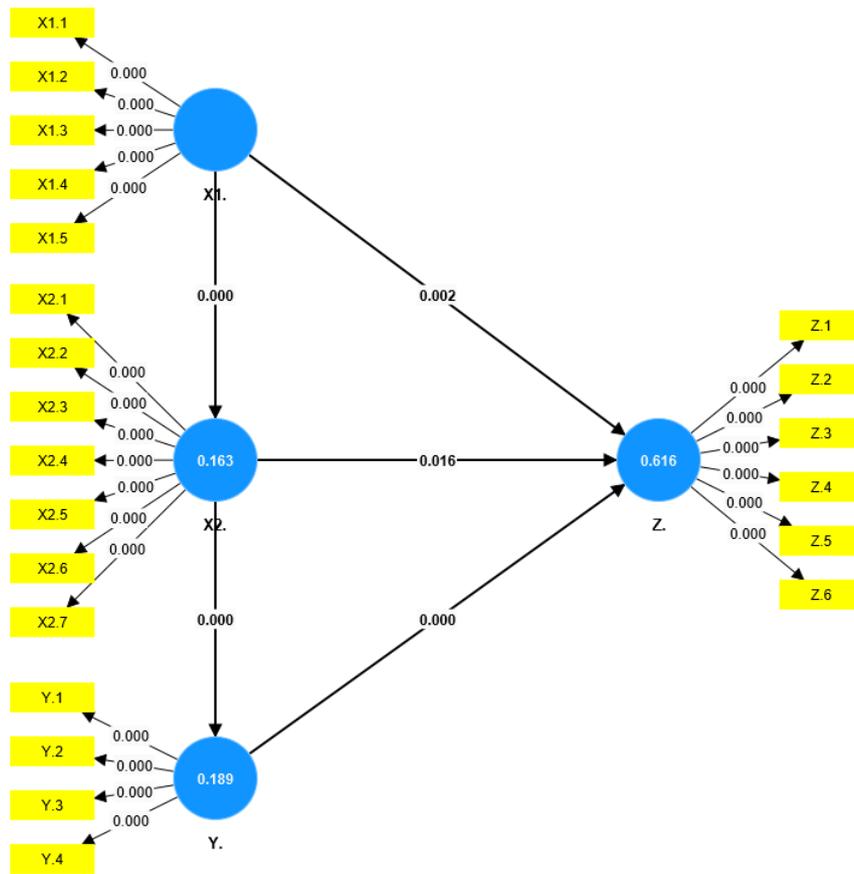
Dari Tabel 5.7, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel X1, X2, dan X3 menunjukkan pengaruh bersama terhadap Z sebesar 0,621, dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,665. Ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel X3 sebesar 0,609 atau 61%. Dengan kata lain, variabel ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 61% kepada keputusan pembelian. Sementara itu, 39% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.3.2 *Bootstrapping*

Bootstrapping atau pengujian hipotesis digunakan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistics* dan *P-Values*. Dalam studi ini, hipotesis dianggap diterima jika nilai *P-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* besar dari 1,96, mengikuti aturan umum untuk tingkat signifikansi 5%.

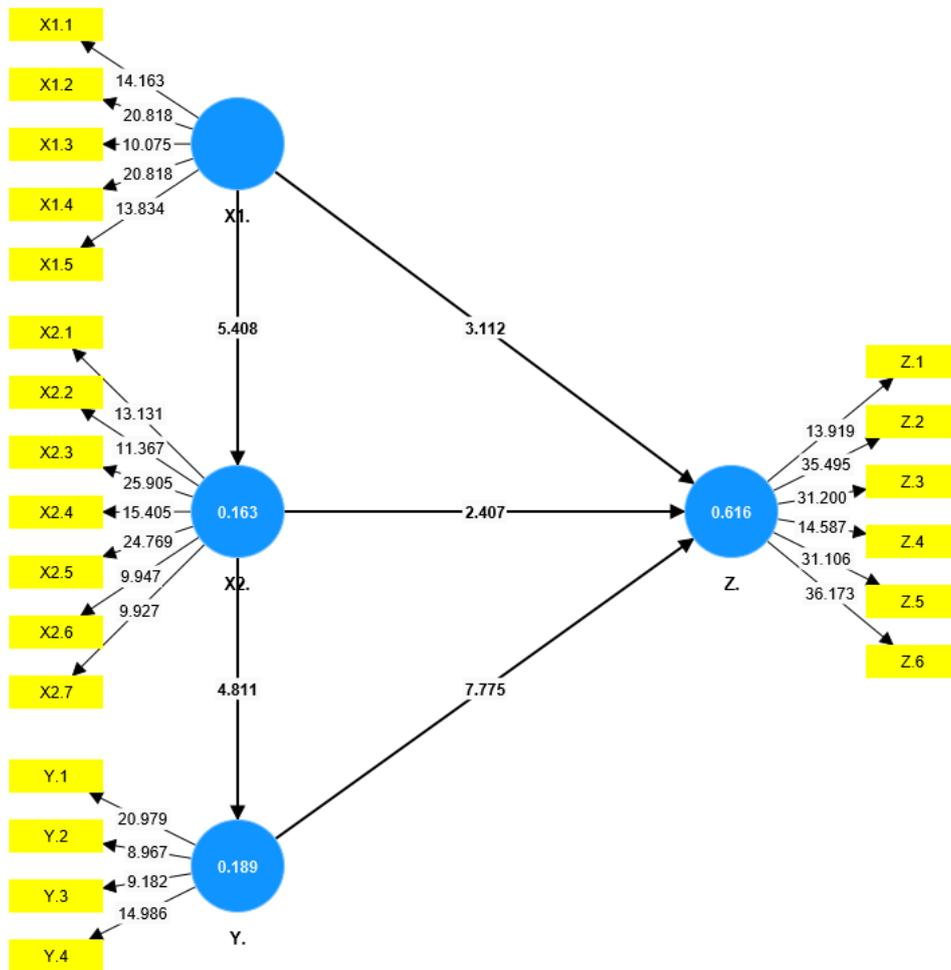
Evaluasi model statistik menggunakan metode *Bootstrapping* dalam Smart PLS 4.0 dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 6. 1 *Bootstrapping* nilai P Value



Sumber: Output Smart PLS (2024)

Gambar 6. 2 Bootstrapping nilai T Value



Sumber: Output Smart PLS (2024)

Cara lain melihat hasil dari melihat hasil dari *bootstrapping* adalah dengan cara melihat *path coefficients* dari masing-masing variabel.

Tabel 5.8 Hasil *path coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t statistic (O/STDEV)</i>	<i>p values</i>
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.242	0.232	0.078	3.112	0.002
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.209	0.205	0.087	2.407	0.016
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.526	0.535	0.068	7.775	0.000
Online Customer Review (X1) -> Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.092	0.103	0.033	2.813	0.005

Sumber : Output Smart PLS (2024)

Data yang telah dianalisis menggunakan PLS dievaluasi untuk setiap hubungan yang diajukan dalam hipotesis melalui simulasi. Dalam hal ini, dilakukan metode bootstrap pada sampel data untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data dalam penelitian. Hasil pengujian menggunakan metode PLS dengan teknik *Bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai P-Values untuk hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian adalah 0,002, dengan nilai *T-Statistic* positif sebesar 3,112. Menurut aturan umum yang menyatakan bahwa jika *P-value* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada gambar tersebut, disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terbukti signifikan, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,016 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,407 yang positif. Menurut aturan umum, jika nilai *P-value* $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima.

3. Pengaruh gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pada grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan nilai *T-Statistic* positif sebesar 7,993. Sesuai dengan aturan umum, ketika nilai *P-value* $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $> 1,96$, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat diterima.

4. Pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan gaya hidup Gen Z

Berdasarkan pengujian hipotesis pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *P-Values* sebesar 0,005 dan nilai *T-Statistic* positif sebesar 7,993. Dengan mempertimbangkan aturan umum di mana *P-value* $< 0,05$ dan *T-Statistic* $> 1,96$, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat diterima.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Hubungan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan dalam ulasan online dapat memberikan wawasan mengenai produk yang direkomendasikan dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Dalam studi yang dilakukan oleh Latifa dan Harimukti untuk mengevaluasi ulasan *pelanggan online*, lima indikator telah diidentifikasi, yaitu kepercayaan sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), sentimen ulasan (*review valence*), dan jumlah ulasan (*quantity of reviews*).

Penelitian ini difokuskan pada kelompok masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian melalui *platform Shopee*. Melalui uji hipotesis pertama menggunakan alat analisis Smart PLS 4.1 dengan teknik bootstrapping, didapatkan hasil bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki nilai P-Value sebesar 0,002 dan nilai T-Statistic sebesar 3,112. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis pertama H_{a1} yang menyatakan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, dan menolak H_{01} yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Silvia (2022), yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Utara. Hal ini disebabkan oleh peran ulasan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk tersebut. Ulasan yang positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang menguntungkan, sementara ulasan negatif dapat memberikan pandangan yang kurang

baik terhadap produk kepada konsumen. Studi lain yang relevan dilakukan oleh Widiartanto dan koleganya pada tahun 2019 juga menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak positif kepada keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan di *platform e-commerce Shopee*, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. Ulasan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk; ulasan yang positif akan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan, sementara ulasan yang negatif dapat menciptakan persepsi yang kurang menguntungkan bagi konsumen terhadap produk tersebut.

2. Hubungan Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat mutu produk berdampak secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Kotler et al. (2016) mengidentifikasi enam indikator kualitas produk, seperti bentuk, fitur produk, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan kehandalan.

Penelitian pada konsumen Generasi Z yang berbelanja di Shopee, dilengkapi dengan analisis hipotesis menggunakan Smart PLS 4.1 dengan metode bootstrapping, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai *P-Value* sebesar 0.016 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.407. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H_{a2}), yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh baik kepada keputusan pembelian di Shopee, dapat diterima, sedangkan H_{02} , yang menyatakan sebaliknya, ditolak..

Hasil studi ini relevan dengan penemuan Pratiwi (2020), yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa indikator Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk terus mengevaluasi persepsi kualitas produk dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen. Studi lain yang relevan adalah riset yang dilakukan oleh Wibisono (2019), yang menyatakan Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Hasil studi penelitian ini bisa dikatakan bahwa jika kualitas produk pada ditawarkan pada *marketplace shopee* ini baik atau berkualitas di mata konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. Namun jika kualitas yang ditawarkan pada *marketplace shopee* kurang baik atau kurang berkualitas maka konsumen akan menurunkan tingkat pembelian pada *marketplace shopee*. Adapun alasan lain dari segi indikator, masyarakat memutuskan membeli di *marketplace shopee* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan dengan keinginan konsumen, spesifikasi produk sesuai dengan rincian yang ditawarkan, serta barang yang ditawarkan memiliki tampilan yang menarik.

3. Hubungan gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Responden dalam penelitian kali ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Gen Z, dengan rentang usia antara 12 hingga 27 tahun. Gen Z memiliki karakteristik fasih dalam penggunaan teknologi. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan (Suyanto, 2015) terdapat 3 indikator pada gaya hidup. Adapun 3 indikator gaya hidup tersebut adalah *activity, interest dan opinion*.

Hasil penelitian pada konsumen Generasi Z yang berbelanja produk di platform Shopee, serta analisis hipotesis ketiga menggunakan Smart PLS 4.1 dengan teknik bootstrapping, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai P-value sebesar 0.000 dan nilai T-statistik sebesar 7.775. Temuan ini menegaskan bahwa penelitian berhasil menguji hipotesis kedua (H_{a3}) yang menyatakan adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*, sementara H_{03} yang menyatakan sebaliknya, tidak dapat diterima.

Temuan ini relevan dengan studi penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab. Studi penelitian lain yang relevan adalah Kawi (2020), yang juga menemukan adanya hubungan yang kuat oleh gaya hidup dan keputusan pembelian. Menurut Suyanto (2015), gaya hidup umumnya mengacu pada cara individu menggunakan waktu (*activity*), apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (*interest*), dan pandangannya terhadap dirinya sendiri serta yang ada di sekitarnya (*opinion*).

Temuan dari studi penelitian ini dapat diartikan bahwa gaya hidup di kalangan Generasi Z memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di *platform Shopee*. Dalam era persaingan yang intens ini, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi suatu keharusan bagi para pemasar. Gaya hidup mencakup cara seseorang menjalani hidup, termasuk sikap individu terhadap dunia di sekitarnya. Pasar terkenal karena mengatur tren, dan orang-orang dengan antusias mengikuti tren tersebut (Anitha, 2016). Pemasar yang secara hati-hati menerapkan pemahaman tentang gaya hidup bisa membantu memahami transformasi nilai-nilai yang terdapat dalam konsumen dan dampak nilai-nilai tersebut terhadap perilaku konsumen.

4. Hubungan *online customer review*, kualitas produk, dan gaya hidup gen z terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan Smart PLS 4.1, dengan *nilai P-Value* nya adalah 0.005 dan *T-Statistic* positif sebesar 7.993, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *platform Shopee*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novihenti, 2022), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Studi tersebut juga menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Maryati & Khoiri, 2022). Temuan lain yang dilaporkan oleh (Yunus, 2021) mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Hasil riset ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, ulasan online dari pelanggan, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Oleh sebab itu, disarankan agar perusahaan memperhatikan ketiga faktor ini dalam memengaruhi perilaku konsumen.