

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

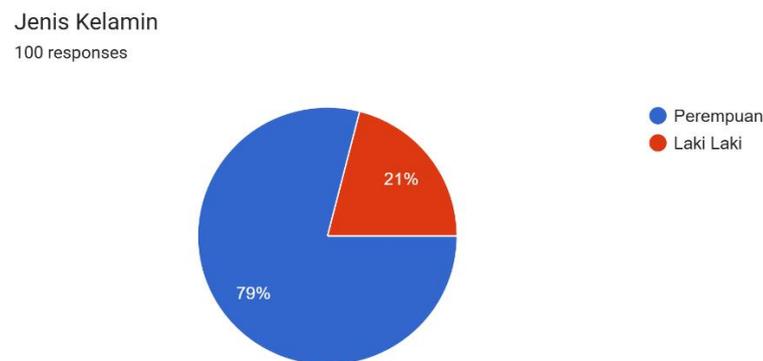
Studi ini tujuannya untuk menganalisa efek gaya hidup dan kesadaran lingkungan kepada keputusan pembelian barang secara online di Kota Jambi. Di bab ini, akan disajikan pembahasan terkait hasil penelitian, dimulai dengan penjelasan tentang profil responden, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan analisa data.

5.1 Gambaran umum responden

Berikut ialah gambaran umum responden menurut hasil survei yang sudah dilaksanakan:

5.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin di gunakan sebagai indicator dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seberapa banyak pembeli produk online thrifting yang berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Berikut adalah diagram yang menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diperoleh :



Gambar 5. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

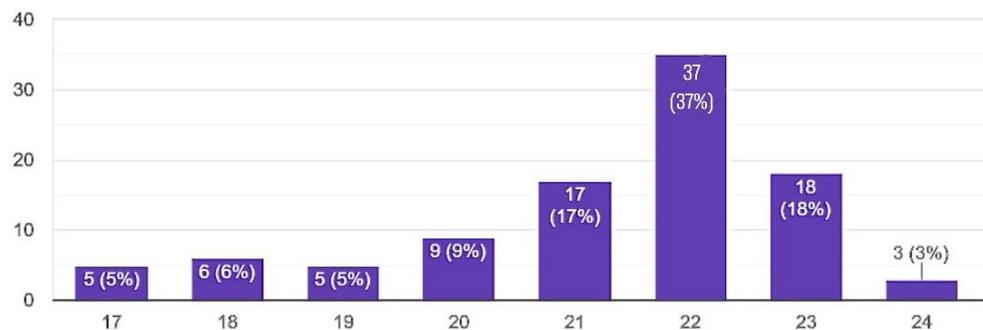
Menurut Gambar 5.1, dari total 100 responden, sebanyak 79 orang atau 79% di antaranya merupakan perempuan, sementara 21 orang atau 21% lainnya adalah laki- laki. Oleh karena itu, responden dengan jenis kelamin perempuan dominan pada studi ini.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia di gunakan sebagai indicator dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seberapa banyak pembeli produk online thrifting yang ada di Kota Jambi. Berikut adalah diagram yang menunjukkan data responden berdasarkan usia yang telah diperoleh:

Usia (Ketik angka) :

100 responses



Gambar 5. 2 Responden Menurut Usia

Menurut Gambar 5.1, dari total 100 responden, kelompok usia 17 tahun mempunyai persentase sejumlah 5%, yaitu sejumlah 5 orang. Responden berusia 18 tahun dengan persentase sebesar 6%, yang berjumlah 6 orang. Selanjutnya, kelompok usia 19 tahun memiliki persentase sebesar 5%, yaitu sebanyak 5 orang. Sementara itu, responden berusia 20 tahun hanya berkontribusi sebesar 9% atau sebanyak 9 orang. Kemudian disusul oleh responden dengan umur 21 tahun yakni sejumlah 17% yang berjumlah 17 orang , Responden yang mendominasi menyumbangkan respon dengan usia terbanyak 22 tahun atau sebanyak 37 orang . lalu dengan usia 23 tahun sebesar 18% setara dengan 18 orang , dilanjutkan dengan usia 24 tahun dengan jumlah 3% sebanyak 3 orang . Dengan demikian, umur responden yang paling dominan berada di kelompok umur 22 tahun.

5.2 Gaya Hidup

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Gaya hidup menurut (Mahanani & Alam, 2022) Gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan untuk menggunakan waktu mereka sesuai aktivitas tertentu, hal-hal yang mereka anggap penting, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunianya. Berikut merupakan hasil dari skor persepsi tanggapan responden mengenai variabel gaya hidup :

Tabel 5. 1 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

No	Pernyataan	Skor					Keterangan			
		STS	TS	RG	S	SS				
Aktivitas		1	2	3	4	5				
1.	Saya rutin mencari informasi mengenai produk thrifting melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.	Jumlah	2	3	8	60	27	100	Tinggi	
		%	2	3	8	60	27			100
		Skor	2	6	24	240	135			407
2.	Saya sering mengunjungi toko dan bazar thrifting di Kota Jambi untuk berbelanja.	Jumlah	5	15	20	46	14	100	Tinggi	
		%	5	15	20	46	14			100
		Skor	5	30	60	184	70			349
Minat										
3.	Saya tertarik membeli barang thrifting karena variasi model dan desainnya yang unik.	Jumlah	1	4	10	50	35	100	Tinggi	
		%	1	4	10	50	35			100
		Skor	1	8	30	200	175			414
4.	Membeli barang thrifting adalah pilihan menarik untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau.	Jumlah	1	6	5	52	36	100	Tinggi	
		%	1	6	5	52	36			100
		Skor	1	12	15	208	180			416
Opini										
5.	Saya berpendapat bahwa kualitas barang thrifting tidak kalah dengan barang baru di pasaran.	Jumlah	1	3	9	48	39	100	Sangat Tinggi	
		%	1	3	9	48	39			100
		Skor	1	6	27	192	195			421
6.	Membeli barang thrifting adalah pilihan bijaksana untuk menghemat	Jumlah	1	3	9	49	38	100	Sangat	
		%	1	3	9	49	38			100

	tanpa mengurangi gaya.	Skor	1	6	27	196	190	420	Tinggi
Rata-Rata								404,5	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Menurut hasil pengolahan data di Tabel 5.2, sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya rata-rata total skor variabel gaya hidup adalah 404,5, yang berada dalam rentang skor 420-500 dan termasuk dalam kelompok sangat tinggi. Dari enam indikator yang diukur, skor paling tinggi terdapat pada pernyataan, yaitu: “Saya berpendapat bahwa kualitas barang thrifting tidak kalah dengan barang baru di pasaran.” dengan total skor indikator sebesar 421. Sebaliknya, skor terendah tercatat pada pernyataan “Saya sering mengunjungi toko atau acara bazar thrifting di Kota Jambi sebagai bagian dari aktivitas berbelanja saya.”, dengan total skor sebesar 349. Hasil ini menunjukkan gambaran tingkat Gaya hidup responden berdasarkan masing-masing indikator.

5.2.1 Kesadaran lingkungan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesadaran lingkungan menurut (Mishal et al., 2017) Kesadaran lingkungan ialah sebuah konstruk yang memiliki banyak dimensi, yang mempengaruhi sikap, pengetahuan, niat, perilaku, dan tindakan individu dalam memperhatikan perhatian kepada lingkungan. Berikut merupakan hasil dari skor persepsi tanggapan responden mengenai variabel kesadaran lingkungan :

Tabel 5. 2 Tanggapan Responden terkait Kesadaran Lingkungan

No	Pernyataan	Skor						Keterangan	
		STS	TS	RG	S	SS			
Pengetahuan		1	2	3	4	5			
1.	Membeli barang thrifting membantu mengurangi limbah fashion yang merugikan lingkungan.	Jumlah	2	2	7	66	23	100	Tinggi
		%	2	2	7	66	23	100	
		Skor	2	4	21	264	115	406	

2.	Produksi pakaian baru menghasilkan emisi karbon lebih tinggi dibandingkan menggunakan barang thrifting.	Jumlah	1	4	21	55	19	100	Tinggi
		%	1	4	21	55	19	100	
		Skor	1	8	63	220	95	387	
Pemahaman									
3.	Membeli barang thrifting membantu mengurangi konsumsi berlebihan dan dampak negatifnya terhadap lingkungan.	Jumlah	1	4	14	57	24	100	Tinggi
		%	1	4	14	57	24	100	
		Skor	1	8	42	228	120	399	
4.	Saya sadar bahwa thrifting dapat mengurangi limbah fashion yang berakhir di TPA dan membantu lingkungan.	Jumlah	1	1	10	65	23	100	Tinggi
		%	1	1	10	65	23	100	
		Skor	1	2	30	260	115	408	
Sikap									
5.	Saya bersedia mengurangi pembelian barang baru dan memilih thrifting untuk membantu mengurangi limbah fashion.	Jumlah	1	10	31	42	16	100	Tinggi
		%	1	10	31	42	16	100	
		Skor	1	20	93	168	80	362	
6.	Saya peduli dampak fast fashion dan memilih thrifting sebagai alternatif.	Jumlah	1	6	20	57	16	100	Tinggi
		%	1	6	20	57	16	100	
		Skor	1	12	60	228	80	381	
Tindakan									
7.	Saya aktif mencari dan membeli barang thrifting sebagai langkah nyata mengurangi dampak lingkungan.	Jumlah	3	10	18	50	19	100	Tinggi
		%	3	10	18	50	19	100	
		Skor	3	20	54	200	95	372	
8.	Saya sering berbagi informasi tentang manfaat thrifting dan fashion berkelanjutan dengan teman dan keluarga.	Jumlah	2	13	18	44	23	100	Tinggi
		%	2	13	18	44	23	100	
		Skor	2	26	54	176	115	373	
Rata - Rata								386	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5.3, sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata total skor variabel Kesadaran lingkungan adalah 386, yang berada dalam rentang skor 340-419 dan termasuk dalam kelompok Tinggi. Dari delapan indikator yang diukur, skor tertinggi terdapat pada pernyataan, yaitu: “Saya sadar bahwa membeli barang *thrifting* dapat mengurangi jumlah limbah fashion yang berakhir di tempat pembuangan sampah.” dengan total skor indikator sebesar 408. Sebaliknya, skor terendah tercatat pada pernyataan “Saya bersedia mengurangi pembelian barang baru dan beralih ke barang *thrifting* demi mengurangi limbah fashion.”, dengan total skor sebesar 362. Hasil ini menunjukkan gambaran tingkat kesadaran lingkungan responden berdasarkan masing-masing indikator.

5.2.2 Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2014:190) Keputusan pembelian ialah fase dalam tahapan mengambil keputusan dimana pembeli benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli pembeli akan melalui sejumlah fase proses pembelian. Berikut merupakan hasil skor persepsi dari tanggapan responden mengenai variable keputusan pembelian :

Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Terkait Kesadaran Lingkungan

No	Pernyataan	Skor						Keterangan	
		STS	TS	RG	S	SS			
Sesuai kebutuhan pelanggan		1	2	3	4	5			
1.	Saya membeli barang <i>thrifting</i> online karena menawarkan pakaian unik dan berbeda.	Jumlah	1	3	8	59	29	100	Tinggi
		%	1	3	8	59	29	100	
		Skor	1	6	24	236	145	412	
2.	Saya merasa bahwa barang <i>thrifting</i> online sering kali menawarkan harga	Jumlah	1	5	9	53	32	100	Tinggi
		%	1	5	9	53	32	100	

	yang lebih sesuai dengan anggaran saya dibandingkan dengan barang baru.	Skor	1	10	27	212	160	410	
Mempunyai manfaat produk									
3.	Saya percaya thrifting online lebih menguntungkan secara finansial karena harganya yang terjangkau.	Jumlah	1	4	9	53	33	100	Tinggi
		%	1	4	9	53	33	100	
		Skor	1	8	27	212	165	413	
4.	Saya yakin dengan membeli barang thrifting, saya mendapatkan pilihan fashion yang lebih beragam dan unik, yang sulit ditemukan di toko biasa.	Jumlah	0	4	8	60	28	100	Tinggi
		%	0	4	8	60	28	100	
		Skor	0	8	24	240	140	412	
Ketepatan dalam membeli produk									
5.	Saya yakin membeli barang thrifting online adalah pilihan tepat sesuai kebutuhan dan preferensi saya.	Jumlah	1	4	17	53	25	100	Tinggi
		%	1	4	17	53	25	100	
		Skor	1	8	51	212	125	397	
6.	Saya puas dengan kualitas barang thrifting yang saya beli, merasa keputusan saya tepat.	Jumlah	1	5	11	55	28	100	Tinggi
		%	1	5	11	55	28	100	
		Skor	1	10	33	220	140	404	
Pembelian berulang									
7.	Setelah membeli barang thrifting, saya berencana untuk kembali membeli produk serupa di masa depan.	Jumlah	2	10	25	47	16	100	Tinggi
		%	2	10	25	47	16	100	
		Skor	2	20	75	188	80	365	
8.	Saya puas dengan pengalaman membeli barang thrifting online, sehingga saya cenderung untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.	Jumlah	2	5	10	57	26	100	Tinggi
		%	2	5	10	57	26	100	
		Skor	2	10	30	228	139	409	
Rata-Rata								402,75	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

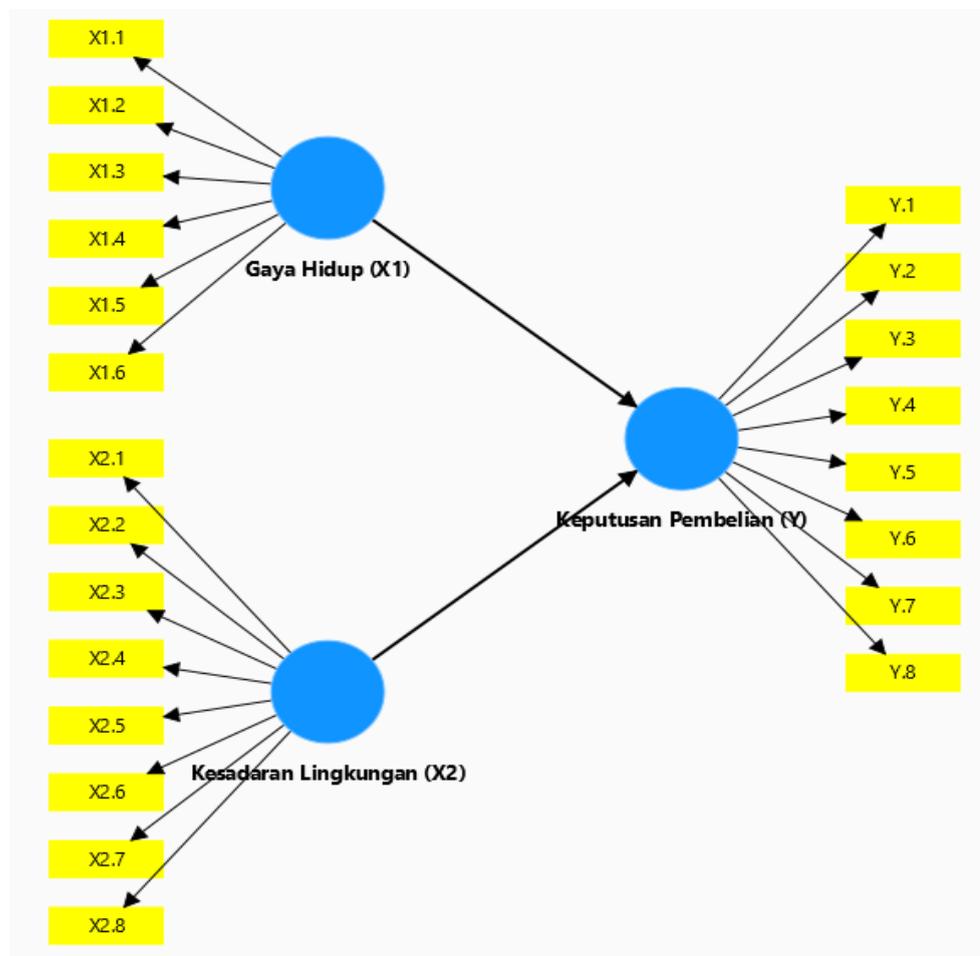
Menurut hasil pengolahan data di Tabel 5.4, sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya rata-rata total skor variabel Keputusan pembelian adalah 402,75 , yang berada dalam rentang skor 340-419 dan termasuk dalam kelompok Tinggi. Dari delapan indikator yang diukur, skor

paling tinggi terdapat pada pernyataan, yaitu: “Saya percaya bahwa membeli barang thrifting memberikan manfaat finansial karena harganya yang lebih terjangkau.” dengan total skor indikator sebesar 413. Sebaliknya, skor terendah tercatat pada pernyataan “Setelah membeli barang thrifting, saya berencana untuk kembali membeli produk serupa di masa depan.”, dengan total skor sebesar 365. Hasil ini menunjukkan gambaran tingkat keputusan pembelian responden berdasarkan masing-masing indikator.

5.3 Pengujian Data dan Model Penelitian

Berikut ialah ilustrasi diagram jalur untuk rancangan model luar (outer model) dan model dalam (inner model) yang diterapkan pada studi ini:

Gambar 5. 3 Outer Model dan Inner Model



Sumber : Pengolahan Data dengan PLS , 2025

Evaluasi model PLS dijalankan dengan menilai model luar (outer model) dan model dalam (inner model). Model luar berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai reliabilitas dan validitas model, sementara model dalam berperan sebagai model struktural yang dimanfaatkan untuk memperkirakan ikatan sebab-akibat antara variabel laten. Kriteria yang dimanfaatkan dalam analisa data dengan SmartPLS untuk memberi nilai model luar mencakup validitas diskriminan, validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan Cronbach's alpha. Sedangkan, model dalam, proses bootstrapping digunakan untuk mendapatkan nilai T-statistic yang berfungsi untuk memperkirakan terdapatnya hubungan sebab-akibat (Abdillah & jogiyanto, 2015).

5.3.1 Evaluasi Model

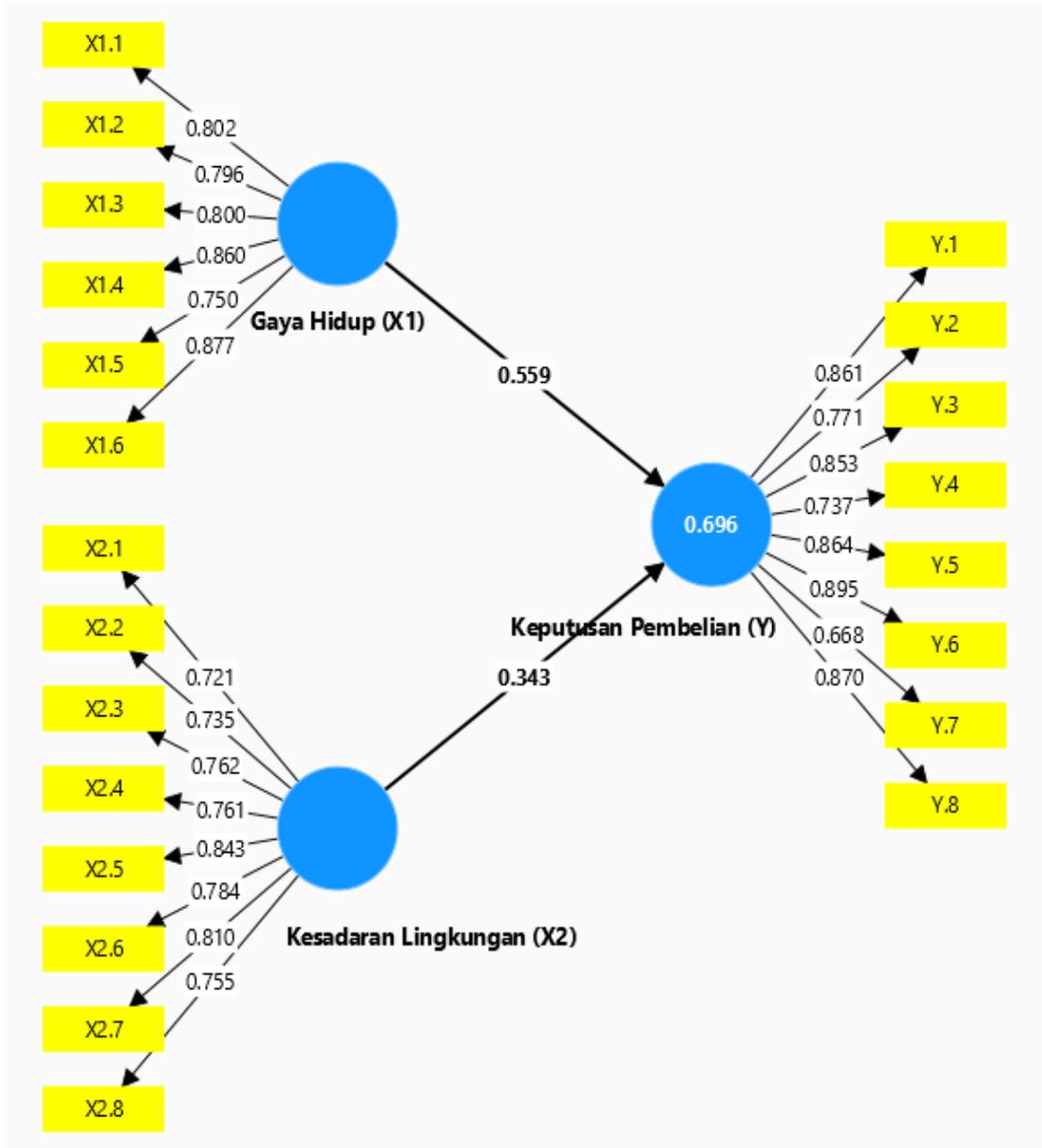
1. Menilai Outer Model atau Measurement Model (Model Pengukuran)

Kriteria yang digunakan dalam analisis data dengan SmartPLS 4.1 untuk mengevaluasi model luar (outer model) mencakup validitas diskriminan, validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan Cronbach's alpha.

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dalam PLS untuk indikator reflektif dinilai menurut nilai loading factor dari indikator-indikator yang digunakan untuk menghitung konstruk tersebut. (Abdillah, W. dan Jogiyanto, 2015). Skor loading factor dianggap besar apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, dan ini seringkali berlaku untuk penelitian yang sifatnya konfirmatori. Namun, pendapat Chin (1998), skor loading factor antara 0,5 hingga 0,6 sudah diasumsikan cukup memadai untuk penelitian yang berada pada fase awal pengembangan skala pengukuran. (Ghozali, 2015) Pada studi ini akan dimanfaatkan batas loading factor sejumlah 0,50.

Gambar 5. 4 Outer Model



Sumber : Pengelolaan data dengan PLS, 2025

Dibawah ini merupakan tabel outer loading hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model* :

Tabel 5. 4 Outer Loading

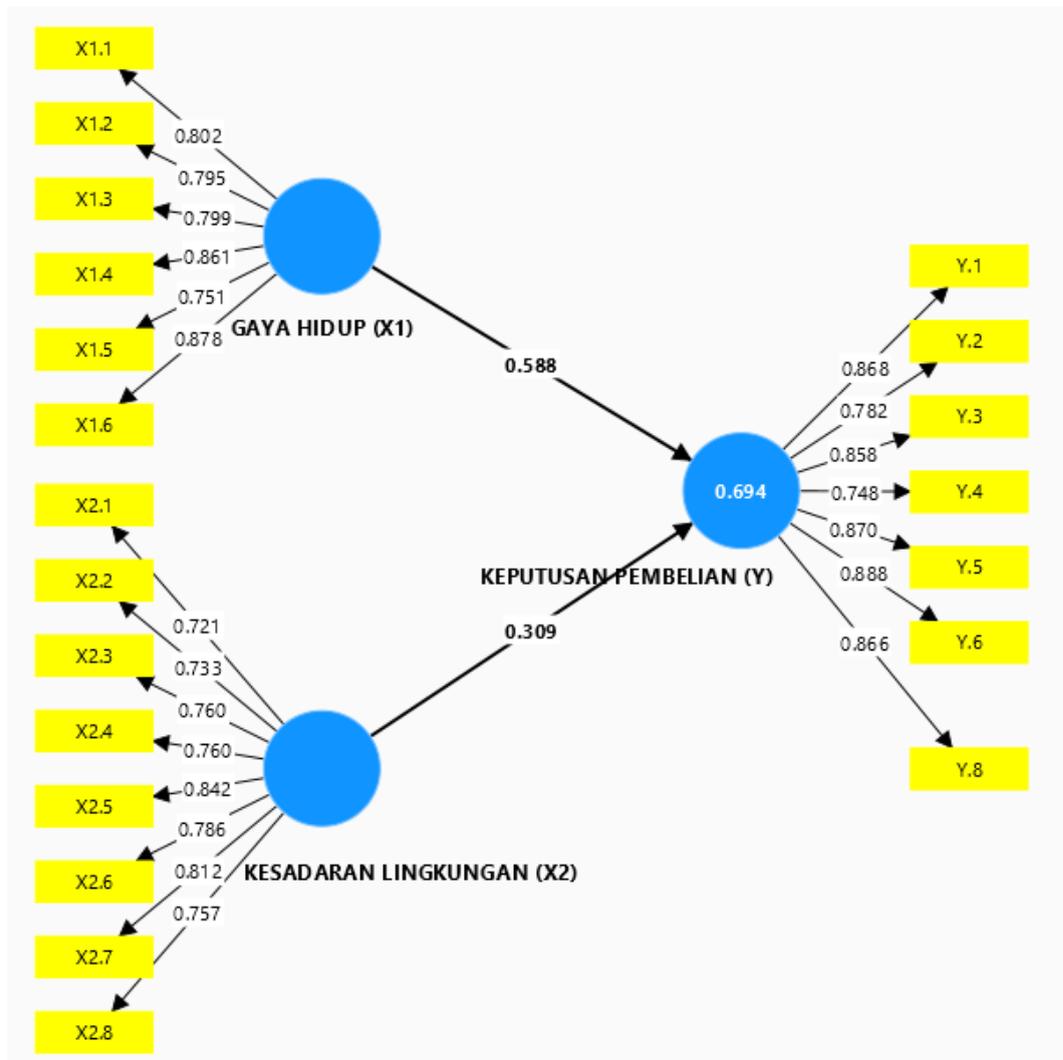
Variabel	Indikator	Nilai Outer loading	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.802	Valid
	X1.2	0.796	Valid
	X1.3	0.800	Valid
	X1.4	0.860	Valid
	X1.5	0.750	Valid
	X1.6	0.877	Valid
Kesadaran lingkungan (X2)	X2.1	0.721	Valid
	X2.2	0.735	Valid
	X2.3	0.762	Valid
	X2.4	0.761	Valid
	X2.5	0.843	Valid
	X2.6	0.784	Valid
	X2.7	0.810	Valid
	X2.8	0.755	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.861	Valid
	Y.2	0.771	Valid
	Y.3	0.853	Valid
	Y.4	0.737	Valid
	Y.5	0.864	Valid
	Y.6	0.895	Valid
	Y.7	0.668	Tidak Valid
	Y.8	0.870	Valid

Sumber : Pengelolaan data dengan PLS, 2025

Di Tabel 5.5, ditampilkan hasil olah data memanfaatkan SmartPLS 4. Mulanya, skor model luar atau korelasi antara konstruk dan variabel belum mencapai uji validitas konvergen dikarenakan ada sejumlah indikator yang mempunyai skor loading factor di bawah 0,50. Maka dari itu, indikator-indikator dengan skor loading

factor di bawah 0,50 dihilangkan karena tidak mencapai kriteria validitas. Sesudah menghapus indikator yang diasumsikan tidak valid, perhitungan dilakukan kembali. Di bawah ini ialah gambar model setelah perhitungan ulang tersebut:

Tabel 5. 5 Outer Model Setelah di Kalkulasi Ulang



Sumber : Pengelolaan data dengan PLS, 2025

Pada Gambar 5.5, terlihat bahwasanya koefisien regresi atau tingkat pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sejumlah 0,588. Sementara itu, variabel kesadaran lingkungan (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,309. Disamping itu, sejumlah indikator telah dihilangkan

dari model, hingga hanya tersisa indikator-indikator yang valid. Berikut adalah tabel outer loading hasil perhitungan ulang untuk model luar:

Tabel 5. 5 Outer Loading Setelah Dikalkulasi Ulang

Variabel	Indikator	Nilai Outer loading	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.802	Valid
	X1.2	0.795	Valid
	X1.3	0.799	Valid
	X1.4	0.861	Valid
	X1.5	0.751	Valid
	X1.6	0.878	Valid
Kesadaran lingkungan (X2)	X2.1	0.721	Valid
	X2.2	0.733	Valid
	X2.3	0.760	Valid
	X2.4	0.760	Valid
	X2.5	0.842	Valid
	X2.6	0.786	Valid
	X2.7	0.812	Valid
	X2.8	0.757	Valid
Keputusan pembelian online (Y)	Y.1	0.868	Valid
	Y.2	0.782	Valid
	Y.3	0.858	Valid
	Y.4	0.748	Valid
	Y.5	0.870	Valid
	Y.6	0.888	Valid
	Y.8	0.866	Valid

Sumber : Pengeolaan data dengan PLS, 2025

Setelah perhitungan ulang pada model luar, Tabel 5.7 menunjukkan bahwa semua loading factor untuk setiap indikator memiliki nilai di atas 0,50. Dengan demikian, tidak ada lagi konstruk dari masing-masing variabel yang perlu dihapus dari model.

b. Discriminant Validity

Untuk menjalankan uji validitas diskriminan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memeriksa skor cross loading antara pengukuran dan konstraknya. Jika skor cross loading lebih tinggi dari 0,7 dalam satu variabel, maka validitas diskriminan bisa dianggap terpenuhi. Metode lain yang bisa dimanfaatkan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk tiap konstruk dengan konstruk yang lain. Jika akar AVE dari tiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk yang lain, jadi model tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan :

Tabel 5.6 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Gaya Hidup (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.802	0.577	0.654
X1.2	0.795	0.664	0.652
X1.3	0.799	0.529	0.600
X1.4	0.861	0.524	0.708
X1.5	0.751	0.499	0.484
X1.6	0.878	0.610	0.777
X2.1	0.495	0.721	0.492
X2.2	0.359	0.733	0.446
X2.3	0.564	0.760	0.600
X2.4	0.421	0.760	0.504
X2.5	0.536	0.842	0.682
X2.6	0.588	0.786	0.490
X2.7	0.670	0.812	0.600
X2.8	0.631	0.757	0.565
Y.1	0.768	0.679	0.868
Y.2	0.657	0.504	0.782
Y.3	0.651	0.501	0.858
Y.4	0.576	0.495	0.748
Y.5	0.659	0.693	0.870
Y.6	0.715	0.616	0.888
Y.8	0.685	0.702	0.866

Sumber : Pengeolaan data dengan PLS, 2025

Menurut data yang terdapat di Tabel 5.8, bisa disimpulkan bahwasanya indikator-indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk masing-masing variabel. Hal ini terlihat dari nilai cross loading setiap indikator pada variabel terkait, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Untuk menghitung konsistensi internal dari alat ukur dalam PLS, dijalankan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bisa dijalankan dengan dua teknik, ialah Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit (Abdillah, W. dan Jogiyanto, 2015). (Ghozali, 2015) Disarankan untuk memakai reliabilitas komposit dalam menguji reliabilitas sebuah konstruk, karena penggunaan Cronbach's alpha cenderung memberi skor yang lebih kecil atau underestimate. Pendapat Hair et al. dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015), nilai reliabilitas komposit sebaiknya lebih besar dari 0,70 agar bisa dianggap mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Berikut adalah nilai reliabilitas komposit untuk tiap-tiap variable :

Tabel 5.7 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Gaya Hidup (X1)	0.922
Kesadaran Lingkungan (X2)	0.922
Keputusan Pembelian Online (Y)	0.944

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2025

Menurut Tabel 5.9, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya semua konstruk telah mencapai kriteria reliabilitas, yang diperlihatkan oleh nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,70. Dibawah ini dilihat skor Cronbach's alpha untuk tiap-tiap variabel:

Tabel 5.8 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Gaya hidup (X1)	0.899
Kesadaran lingkungan (X2)	0.903
Keputusan pembelian online (Y)	0.931

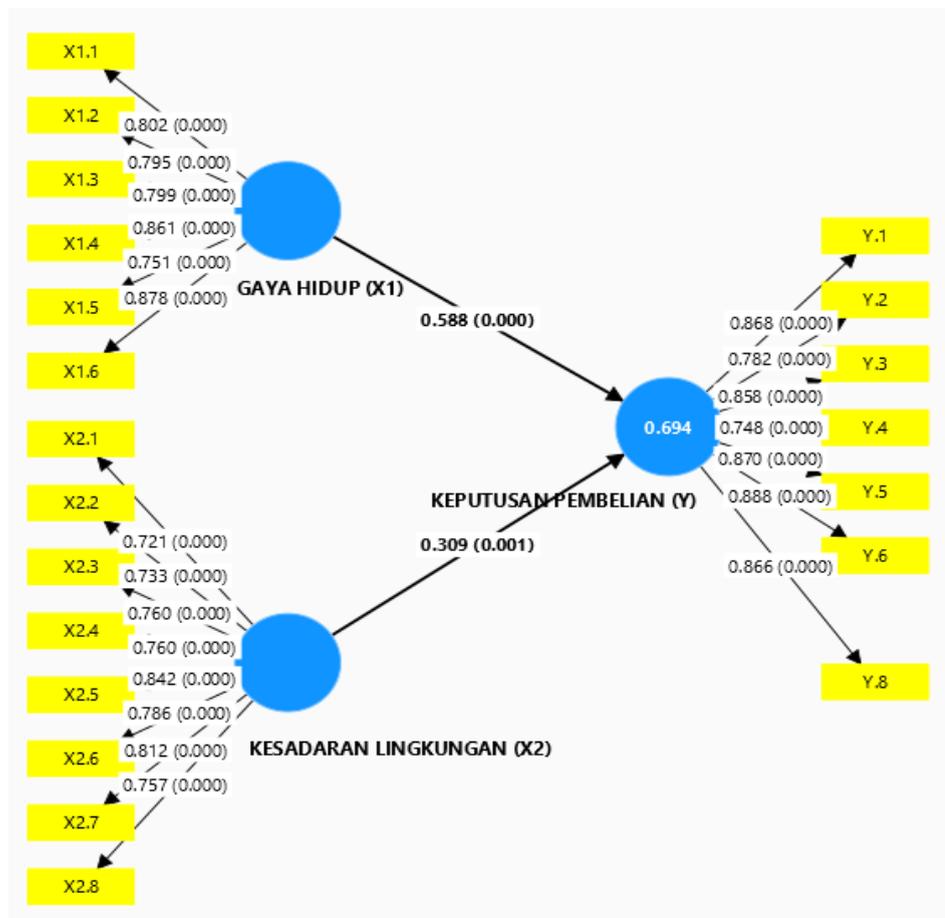
Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2025

Menurut Tabel 5.10, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh konstruk sudah mencapai kriteria reliabilitas, yang ditunjukkan oleh skor Cronbach's alpha yang lebih dari 0,70.

d. Pengujian inner model (model struktural)

Model dalam (inner model) atau model struktural dalam PLS dievaluasi menurut nilai R Square. Nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model dalam memprediksi hasil penelitian. Pengujian model dalam dilakukan melalui uji bootstrapping (Abdillah, W. dan Jogiyanto, 2015). Berikut dilihatkan hasil uji inner model melewati uji bootstrapping:

Gambar 5. 6 Inner Model (Model Struktural)



Sumber : Pengeolaan data dengan PLS, 2025

Tabel 5.9 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.694	0.688

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Studi ini melibatkan dua variabel independen (X), ialah Gaya Hidup (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2), serta satu variabel dependen, ialah Keputusan Pembelian (Y). Nilai R-square yang didapat sesudah uji akan dimanfaatkan untuk menghitung sebesar apa variasi pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa makin tinggi skor R-square, makin baik model dalam memperkirakan hasil penelitian. Pada studi ini, nilai R-square yang didapat adalah 0,694 atau 69,4%. Ini artinya bahwasanya 69,4% variasi pada variabel dependen bisa diterangkan oleh variabel independen, sementara sisanya dipaparkan oleh faktor lain di luar model yang diusulkan.

5.4 Pengujian Hipotesis

Dasar yang dimanfaatkan untuk memperlihatkan taraf signifikansi dalam uji hipotesis adalah dengan mengamati skor koefisien jalur atau model dalam (inner model). Dibawah ini adalah Tabel 5.12 yang menampilkan hasil output dari uji model struktural.

Tabel 5.10 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GAYA HIDUP (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)	0.588	0.582	0.107	5.486	0.000
KESADARAN LINGKUNGAN (X2) -> KEPUTUSAN	0.309	0.320	0.090	3.444	0.001

PEMBELIAN ONLINE (Y)					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Untuk menentukan tingkat signifikansi dukungan hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-table. Jika nilai T-statistic lebih besar daripada T-table, jadi hipotesis tersebut dianggap didukung. Dengan taraf kepercayaan 95 persen (alpha 5 persen atau 0,05), skor T-table untuk hipotesis dua ekor adalah $\geq 1,96$ (Abdillah & Jogiyanto, 2021). Menurut Tabel 5,13 hasil uji memanfaatkan teknik bootstrapping dengan PLS menunjukkan hasil uji hipotesis dibawah ini:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis, didapat koefisien jalur positif sejumlah 0,588, dengan nilai P-Values yang menunjukkan dampak antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian online senilai 0,000. Selain itu, nilai T-Statistic yang diperoleh adalah 5,486. Hasil ini sejalan dengan aturan umum, di mana skor P-Values $0,000 < 0,05$ dan T-Statistic $5,486 > 1,96$. Dengan begitu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 1 Ha diterima dan H0 ditolak, dikarenakan skor T hitung lebih tinggi dari 1,96 dan skor P-Values kurang dari 0,05.

2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis, didapat koefisien jalur positif sejumlah 0,309, dengan skor P-Values yang menunjukkan dampak antara variabel kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian online sebesar 0,001. Selain itu, nilai T-Statistic yang didapat adalah 3,444. Hasil ini sejalan dengan aturan umum, di mana skor P-Values $0,001 < 0,05$ dan T-Statistic $3,444 > 1,96$. Dengan begitu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 2 Ha diterima dan H0 ditolak, dikarenakan skor T hitung lebih tinggi dari 1,96 dan skor P-Values kurang dari 0,05.

Tabel 5. 11 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1, Ha : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Diterima
Hipotesis 1, Ha : Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2025

5.5 Pembahasan

Menurut pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwasanya variabel Gaya hidup dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online, anak muda sebagai generasi Z di Kota Jambi terdapat pula pembahasan dari hasil analisis yang dijalankan memanfaatkan SmartPLS 4.1 ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,000, serta T-statistic yang mencapai 5,486, jauh di atas nilai kritis 1,96 pada T-table. Selain itu, P-Values yang sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan temuan yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks belanja online.

Hasil studi ini sejalan dengan tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup, yang mendapatkan total skor rata-rata sebesar 404,5. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden termasuk dalam kategori tinggi. Dari enam pernyataan yang diajukan, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah, “Saya berpendapat bahwa kualitas barang *thrifting* tidak kalah dengan barang baru di pasaran,” dengan total skor indikator mencapai 421. Di sisi lain, keputusan pembelian juga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, yaitu 402,75. Dari delapan pernyataan yang ada, pernyataan dengan skor tertinggi adalah, “Saya percaya bahwa membeli barang

thrifting memberikan manfaat finansial karena harganya yang lebih terjangkau,” yang memperoleh total skor indikator sebesar 413. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap barang thrifting dan percaya akan manfaatnya dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam studi ini, ditemukan bahwasanya gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya individu yang mengadopsi gaya hidup tertentu, seperti kesadaran akan keberlanjutan, kenyamanan, dan efisiensi, cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian melalui platform online. Gaya hidup yang modern dan dinamis, yang sering kali dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren sosial, mendorong konsumen untuk mencari kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Selain itu, gaya hidup yang mengedepankan nilai-nilai praktis dan efisien juga berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk memilih belanja online sebagai alternatif yang lebih menarik dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan demikian, pemahaman tentang gaya hidup konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam membuat rancangan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi keperluan pasar yang semakin berkembang. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu (Sunawarman, 2014) yang menyampaikan bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana individu dengan gaya hidup modern cenderung lebih memilih berbelanja secara daring. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyampaikan bahwasanya "gaya hidup berdampak signifikan dan positif kepada keputusan pembelian"

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, terutama di kalangan generasi muda, sangat memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja, termasuk dalam konteks thrifting. Terlebih lagi penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ummah, 2019) Penelitian ini

menemukan bahwa gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup tertentu, seperti yang mengedepankan keunikan dan keberlanjutan, lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Selanjutnya dikuatkan dengan hasil studi ini juga didorong oleh penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Rahma & Yuliati, n.d.) yaitu perkembangan gaya hidup menyesuaikan keputusan pembelian sehingga daya beli konsumen makin menaik. Yang mana hal ini juga sejalan dengan pendapat (Moch. Farizy Hardiansyah Kuncoro, 2020) yang menyatakan bahwa Gaya hidup erat hubungannya dengan pilihan produk seseorang supaya sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,001, serta T-statistic yang mencapai 3,444, yang jelas lebih tinggi dari nilai kritis 1,96 pada T-table. Selain itu, P-Values yang sebesar 0,001 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukanlah kebetulan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks belanja online. Hasil studi ini sejalan dengan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran lingkungan, yang mendapatkan total skor rata-rata sebesar 386. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan responden termasuk dalam kategori tinggi. Dari delapan indikator yang diukur, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah, “Saya sadar bahwa membeli barang *thrifting* dapat mengurangi jumlah limbah fashion yang berakhir di tempat pembuangan sampah,” dengan total skor indikator mencapai 408.

Di sisi lain, skor terendah tercatat pada pernyataan, “Saya bersedia mengurangi pembelian barang baru dan beralih ke barang *thrifting* demi mengurangi limbah fashion,” yang memperoleh total skor sebesar 362. Temuan ini memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran lingkungan responden berdasarkan masing-masing indikator. Sementara itu, keputusan pembelian juga

menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, yaitu 402,75. Dari delapan pernyataan yang ada, pernyataan dengan skor tertinggi adalah, “Saya percaya bahwa membeli barang *thrifting* online memberikan manfaat finansial karena harganya yang lebih terjangkau,” yang memperoleh total skor indikator sebesar 413. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap barang *thrifting* dan percaya akan manfaatnya dalam keputusan pembelian mereka.

Kesadaran lingkungan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi kepada isu-isu lingkungan cenderung lebih pilih produk yang ramah lingkungan saat berbelanja secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memikirkan faktor harga dan kualitas, namun juga dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keberlanjutan dan isu-isu lingkungan, pelaku bisnis perlu memahami bahwa konsumen yang sadar lingkungan lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial bisa menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan, serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Studi ini menegaskan pentingnya integrasi kesadaran lingkungan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk mencapai kebutuhan pasar yang makin peduli kepada isu-isu lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan, termasuk barang bekas atau *thrifting*. Hal ini kemudian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mishal et al., 2017) yang mana penelitian ini menemukan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang lebih sadar akan

isu-isu lingkungan cenderung memilih produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hasil studi ini juga dikuatkan oleh penelitian dahulu dimana Kesadaran lingkungan mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang lebih sadar akan isu-isu lingkungan condong pilih produk yang ramah lingkungan saat berbelanja. Penelitian oleh (Sarasuni, N., & Harti, S., 2021) menunjukkan bahwa "kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Perihal ini menegaskan bahwasanya adanya pengaruh tentang kesadaran lingkungan dalam melakukan keputusan pembelian online.