

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA

Indah Jauhari¹, Dandy Kurnia²

¹Fakultas Ekonomi / Manajemen, indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi / Manajemen, dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Abstrak

Perilaku masyarakat dalam berbelanja berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Masyarakat yang awalnya terbiasa berbelanja melalui *offline shop*, kini berubah menjadi *online shop*. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. Faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian secara online adalah minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* pada generasi milenial di Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi milenial yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce* di Jakarta sebanyak 225 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebar melalui media daring. Penelitian ini menggunakan analisis persamaan model struktural (SEM) dalam mengolah data yang terkumpul. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS 25 dan AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara kepercayaan, *brand image*, dan harga terhadap minat beli. Terdapat pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran minat beli sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kepercayaan, Harga, *Brand Image*

Abstract

People's behavior in shopping changes along with technological developments. People who were originally used to shopping through offline shops, have now turned into online shops. Various studies have been conducted to understand consumer behavior towards online purchasing decisions. The determining factor in online purchasing decisions is buying interest. This study aims to analyze the factors that influence the decision to purchase fashion products online through e-commerce applications for the millennial generation in Jakarta. The sample used in this study is the millennial generation who have made purchases of fashion products through an e-commerce platform in Jakarta as many as 225 respondents. The research instrument used was a questionnaire distributed through online media. This study uses structural model equation analysis (SEM) in processing the collected data. The analytical tools used are SPSS 25 and AMOS 24. The results of this study indicate that there is an influence between trust, brand image, and price on buying interest. There is an influence between buying interest and purchasing decisions. This influence shows the role of buying interest as a factor in forming purchasing decisions in the millennial generation in Jakarta. There is an influence between trust and price on purchasing decisions. There is no influence between brand image and purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Purchase Interest, Trust, Price, Brand Image

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia pada saat ini tidak bisa dilepas pisahkan dari adanya peran teknologi dan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut dan semakin luasnya penggunaan internet menyebabkan perubahan perilaku belanja pada masyarakat. Pada awalnya masyarakat terbiasa berbelanja melalui *offline shop* kini berubah menjadi berbelanja melalui *online shop*. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3 persen dari populasi. Secara tahunan, jumlah pengguna bertambah 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna. Selain itu, kondisi pandemi covid-19 yang terjadi turut mendorong peningkatan perilaku berbelanja melalui *online shop*. Berbelanja melalui *online shop* diharapkan dapat mengurangi penyebaran virus covid 19 karena penjual dan pembeli tidak ada kontak secara langsung.

Tabel 1. Persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2021.

<i>E-commerce.</i>	<i>Monthly Web Visit</i>	<i>Appstore Rank</i>	<i>Playstore Rank</i>
Shopee	126.996.700	1	1
Bukalapak	29.460.000	6	4
Tokopedia	147.790.000	2	2
Lazada	27.670.000	3	3
Bli-Bli	18.440.000	8	7

Sumber: iprice.co.id (2021)

Berdasarkan informasi pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa *e-commerce* shopee berada di peringkat pertama dalam *playstore* dan *appstore* walaupun jumlah *monthly web visit* masih tertinggal dari tokopedia. *Appstore* dan *playstore rank* dapat diartikan sebagai seberapa banyak minat seseorang untuk mengunduh sebuah aplikasi *e-commerce* yang paling banyak disukai pengguna *e-commerce*. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan yang salah satunya merupakan produk fashion.

Tren berbelanja online produk fashion beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat seiring dengan muncul berbagai *e-commerce* yang menawarkan cara pembelian secara digital. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik, menyebutkan bahwa pada tahun 2019 produk fashion telah menyumbang penjualan produk dengan persentase terbesar kedua melalui *e-commerce* yaitu 23.95% setelah produk makanan dan minuman sebesar 30.95%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen dalam pembelian produk fashion melalui *e-commerce* tergolong tinggi.

Keputusan pembelian adalah pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif [1]. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee tentunya dipengaruhi oleh banyak hal.

“Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk” [2]. “Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet” [3]. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian bisa disebabkan dari adanya perasaan ragu-ragu terhadap sebuah *brand image* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu faktor kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan. *Brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama [4].

Penelitian yang dilakukan oleh [5], [6], dan [7] menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online. Bagi konsumen, membandingkan produk yang sama dengan harga yang berbeda akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk. Pada aplikasi *e-commerce*, konsumen dimudahkan untuk mendapatkan harga terbaik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul pada penelitian ini adalah: “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce pada Generasi Milenial Di Jakarta”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi. Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut [8]:

1. *Business to Business (B2B)*

Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan.

Dalam mekanisme pasar *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah: Customer, Penjual, Produk, Fasilitas, Front end, Back end, Intermediary (Perantara), Partner bisnis lain, dan Support services. Ada banyak sekali manfaat *e-commerce* dalam dunia bisnis bagi para pengusaha. Tak hanya itu manfaat *e-commerce* juga dirasakan bagi konsumen. Beberapa manfaat *e-commerce* adalah:

1) Manfaat *e-commerce* Bagi Pelaku Usaha

- Memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli.
- Memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen.
- Bisa memangkas biaya pemasaran.
- Penyebaran informasi lebih cepat dan mudah.
- Bisa menjangkau target market secara lebih luas.
- Proses pembayaran menjadi lebih cepat dan mudah.

2) Manfaat *e-commerce* Bagi Konsumen

- Konsumen bisa belanja dengan mudah selama 24 jam sepanjang tahun.
- Konsumen bisa melihat berbagai macam pilihan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai.
- Konsumen bisa membeli berbagai produk dan jasa dengan biaya yang lebih murah setelah melakukan perbandingan dengan berbagai tempat *e-commerce*.

2.2. Kepercayaan Pelanggan

[8] mengatakan bahwa, “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. [9] menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*) “Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen”.
2. Kemampuan (*ability*) “Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi”.
3. Integritas (*integrity*) “Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3. Brand Image

Menurut [10], *brand image* mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori komunikasi ketika memikirkan akan merek tersebut. Oleh sebab itu, hal ini menjadi sangat penting karena brand image membuat orang-orang akan cenderung memilih beberapa merek produk tertentu yang sesuai dengan hal apa yang ada di benak mereka. Menurut [8] indikator pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Penjelasan dari ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
Dalam hal ini keunggulan yang dimiliki oleh merek adalah kekuatan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Dimana yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Uniqueness merupakan kemampuan sebuah merek untuk memberikan pembeda diantara merek lainnya. Kesan ini bisa muncul dari suatu atribut produk yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya.
3. Keunggulan (*Favorable*)
Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan. Hal ini mampu membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [8]. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Indikator harga menurut [11] sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.5. Minat Beli

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat

dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [8]. Sedangkan menurut [12] Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh [8], yaitu:

1. "Attention, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan".
2. "Interest, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan".
3. "Desire, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul". "Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan".
4. "Action, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan".

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

[8] memberikan definisi keputusan pembelian "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*"

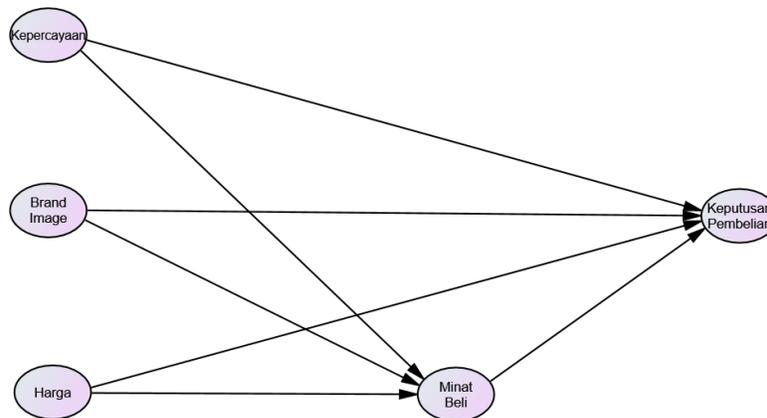
Menurut [8] indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan "Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya".
2. Pencarian Informasi "Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan".
3. Evaluasi Alternatif "Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen".
4. Keputusan Membeli "Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya".
5. Perilaku Pasca Pembelian "Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya".

2.7. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka teori di atas, dapat kita simpulkan adanya hubungan atau saling keterkaitan antara Kepercayaan Pelanggan, Brand Image, Harga, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk memperkuat kaitan antar teori, maka peneliti mengkaji beberapa kajian - kajian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable-nya di e-commerce Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh [14] diperoleh hasil regresi linear yaitu $Y=1,827 + 0,754X$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara brand image e-commerce

Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Pengaruh brand image e-commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen dikatakan sangat kuat, dibuktikan oleh uji koefisien korelasi sebesar 0,836.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce di Jakarta. Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga tahun 1995 pada saat teknologi telah maju.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang akan diteliti, terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu Kepercayaan Pelanggan, *Brand Image* dan Harga. Satu variabel intervening yaitu Minat Beli dan satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert (Point Skala 1 – 5). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan Pelanggan (X^1)	a. Kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>)	Wong (2017)
	b. Kemampuan (<i>ability</i>)	
	c. Integritas (<i>integrity</i>)	
<i>Brand Image</i> (X^2)	a. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Kotler dan Keller (2016)
	b. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	
	c. Keunggulan (<i>Favorable</i>)	
Harga (X^3)	a. Keterjangkauan harga	Rahayu (2021)
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	c. Daya saing harga	
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
Minat Beli (Z)	a. Attention	Kotler dan Keller (2016)
	b. Interest	
	c. Desire	
	d. Action	

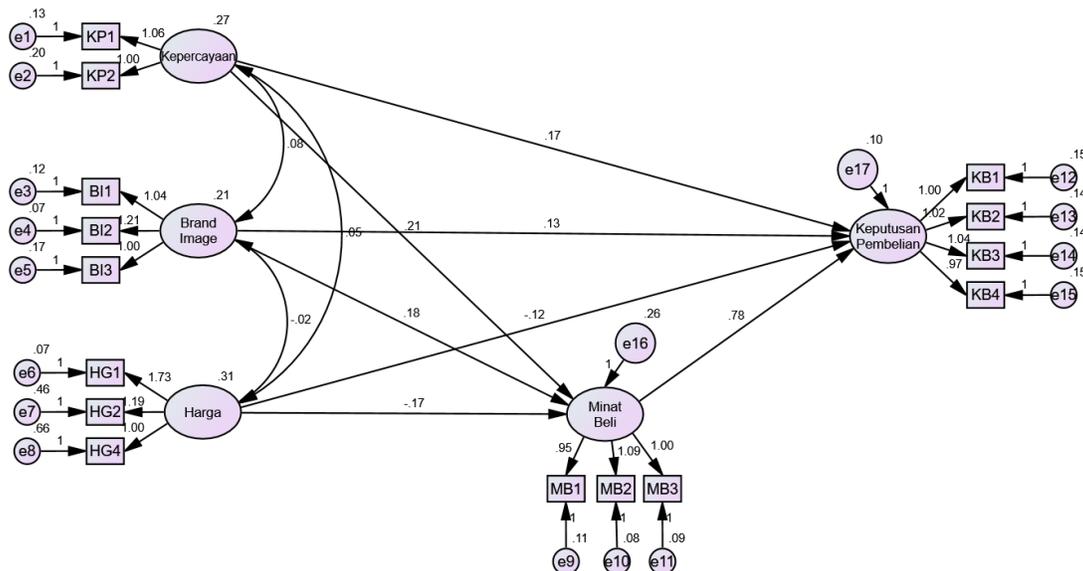
Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Kebutuhan	Kotler dan Keller (2016)
	b. Pencarian Informasi	
	c. Evaluasi Alternatif	
	d. Keputusan Membeli	
	e. Perilaku Pasca Pembelian	

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce* di Jakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan teknik *convenience sampling*, dimana teknik pengambilan sampel dengan sampling secara kebetulan yang di anggap sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui, berada pada waktu yang tepat, serta mudah dijangkau. Adapun kriterianya adalah generasi milenial yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce* di Jakarta yang lahir sekitar tahun 1980 hingga tahun 1995 pada saat teknologi telah maju. Menggunakan metode ini, jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 10 kali indikator yang ada dalam kuesioner. Jumlah indikator semua variabel laten adalah 19, sehingga jumlah responden minimal adalah 190. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 225 responden dan telah memenuhi jumlah kecukupan sampel. Data diolah dengan menggunakan analisis persamaan model struktural (SEM) dalam mengolah data yang terkumpul. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS 25 dan AMOS 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis persamaan model struktural (SEM)

Analisis persamaan model struktural (SEM) yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Model ini dibangun dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan teori dan merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam diagram. Gambar 2. menyajikan model struktural yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui aplikasi *e-commerce* pada generasi milenial di Jakarta



Gambar 2. Model Structural Equation Modeling (SEM)

Pada model struktural tidak terdapat masalah identifikasi model. Pada analisis SEM, langkah pertama yang

dilakukan adalah melakukan uji kelayakan model. Pengujian kelayakan model dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan variabel observasi dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan cut off value dilakukan untuk menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Hasil uji kesesuaian untuk model struktural disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	Khi – Kuadrat	(80 . 101,879)	115,019	<i>Marjinal-fit</i>
2	<i>Sig probability</i>	$\geq 0,05$	0,006	<i>Marjinal-fit</i>
3	<i>Holter 5%; 1%</i>	>200	194,000 ; 213	<i>Marjinal-fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good-fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good-fit</i>
6	TLI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Good-fit</i>
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	<i>Good-fit</i>

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa kriteria yang dipersyaratkan, uji kesesuaian model memiliki nilai *marjinal-fit* untuk indeks Sig probability dengan nilai (P) 0,006 lebih kecil dari 0,05. Nilai Khi-kuadrat memiliki nilai Marjinal-fit dengan nilai 115,019 lebih besar dari nilai kritis yaitu 101,879. Nilai *Holter* dinyatakan memiliki nilai *Marjinal-fit* karena masih dibawah standar yang ditentukan. Kriteria GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA memiliki nilai yang sesuai dengan nilai standar yang ditentukan sehingga dinyatakan Good-fit. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara keseluruhan model memiliki tingkat goodness of fit yang baik dan dapat diterima.

4.1 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi Model Persamaan Struktural (SEM)

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli <--- Kepercayaan	.209	.092	2.268	.023
Minat_Beli <--- Brand_Image	.180	.095	2.101	.047
Minat_Beli <--- Harga	-.171	.074	-2.320	.020
Keputusan_Pembelian <--- Minat_Beli	.776	.070	11.037	***
Keputusan_Pembelian <--- Kepercayaan	.167	.069	2.409	.016
Keputusan_Pembelian <--- Harga	-.122	.055	-2.212	.027
Keputusan_Pembelian <--- Brand_Image	.132	.070	1.878	.060

- **Pengujian Hipotesis 1**

H1: Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai CR= 2,268 > 1,96 dan P= 0,023 < 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan maka meningkatkan minat beli sebesar 2,268. Dengan demikian, maka hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 2**

H2: Terdapat pengaruh antara brand image dengan minat beli

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai CR= 2,101 > 1,96 dan P= 0,047 < 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan brand image sebesar satu satuan maka meningkatkan minat beli sebesar 2,101. Dengan demikian, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 3**

H3: Terdapat pengaruh harga dengan minat beli

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai $CR = -2,320 > 1,96$ dan $P = 0,020 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan maka menurunkan minat beli sebesar -2,320. Dengan demikian, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 4**

H4: Terdapat pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $CR = 11,037 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan minat beli sebesar satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian 11,037. Dengan demikian, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 5**

H4: Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $CR = 2,409 > 1,96$ dan $P = 0,016 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian 2,409. Dengan demikian, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 6**

H4: Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $CR = -2,212 > 1,96$ dan $P = 0,027 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -2,212. Dengan demikian, maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

- **Pengujian Hipotesis 7**

H4: Terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian

Menggunakan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $CR = 1,878 < 1,96$ dan $P = 0,060 > 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan brand image sebesar satu satuan maka tidak meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil output, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kepercayaan, brand image, dan harga terhadap variabel minat beli dalam model penelitian adalah:
 - a. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kepercayaan sebagai faktor pembentuk minat beli pada generasi milenial di Jakarta.
 - b. Terdapat pengaruh antara brand image dengan minat beli. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran brand image sebagai faktor pembentuk minat beli pada generasi milenial di Jakarta.
 - c. Terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran harga sebagai faktor pembentuk minat beli pada generasi milenial di Jakarta.
2. Pengaruh variabel minat beli, kepercayaan, brand image, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian dalam model penelitian adalah:

- a. Terdapat pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran minat beli sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta.
- b. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kepercayaan sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta.
- c. Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran harga sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta.
- d. Tidak terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak berperan sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta.

5.2. Saran

Beberapa saran untuk penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lain seperti variabel kualitas produk dan Kemudahan sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.
2. Subjek penelitian pada penelitian mendatang perlu diperluas tidak pada generasi milenial saja, namun dengan mencakup semua kalangan. Lokasi penelitian dapat diperluas tidak hanya di Jakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat di generalisir.

DAFTAR PUSTAKA

1. Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
2. Tao Zeng and Choong Yuen Onn, 2015. "Factors affecting purchase intention of online shopping". Department of Business, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia British Journal of Economics, Management & Trad: 1-12, 2015
3. Cheng Boon Liat, Yee Shi Wuan. 2014. "Factors influencing consumers' online purchase intention: a study among university students in malaysia" International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 8 October, 2014.
4. Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/JAE.V8I2.289>
5. Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
6. Lestari, N. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
7. Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
8. Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
9. Wong, David. "Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2017, doi:10.36226/jrmb.v2i2.46.
10. Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning

11. Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40-50.
12. Penitasari, N. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli abon lele bang zay (studi pada konsumen abon lele bang zay di kota Malang). Thesis. University of Muhammadiyah Malang
13. Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
14. Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh brand image e-commerce terhadap minat beli konsumen (survei pada pelanggan tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531-537.