



Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z Dalam Penggunaan E-Commerce Di Masa Pasca Pandemi

I Gusti Ngurah Satria Wijaya^{1*}, Made Dharma Ekayasa²

Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

Jl. Raya Puputan No.86, Dangan Puri Klod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80234

*corresponding author

ngurah_satria@stikom-bali.ac.id^{1*}, Stromlordardan1@gmail.com²

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>

Informasi Artikel

Tanggal masuk 19 Juli 2022
Tanggal revisi 24 September 2022
Tanggal diterima 1 Oktober 2022

Abstract

This study aims to analyze the comparison of changes in the purchasing decision behavior factors of generation Y and Z consumers with the use of e-commerce in the post-pandemic period. The analytical method used is the Structural Equation Modeling (SEM) technique through the use of Partial Least Squares (PLS-SEM). The results show that the comparison of results between respondents of generation Y and generation Z, there are three factors that have different results or contradictory results, namely perceptions of convenience, E-WOM, and price. Perceptions of convenience and E-WOM have a significant positive relationship to the purchase decision of generation Y, while price suitability does not affect the decision of generation Y in buying an item. Generation Z in making purchasing decisions really considers the price suitability factor. Meanwhile, E-WOM and perceived convenience are not considered by Generation Z. Positive emotion factors have a significant positive relationship for both Generation Y and Generation Z and perceived usefulness, security, motivation factors have a positive but not significant relationship with e-commerce purchasing decisions. The implication of this research is to provide recommendations for e-commerce management to pay more attention to the factors that influence purchasing decisions for both generation Y and generation Z. In fact, the results of this study also provide more specific recommendations for factors that influence decisions. purchase especially the Y and Z generations.

Kata Kunci: purchasing decisions, generation Y, generation Z, e-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan perubahan faktor-faktor perilaku keputusan pembelian konsumen generasi Y dan Z dengan penggunaan e-commerce dalam masa pasca pandemi. Metode analisa yang dipergunakan adalah teknik Struktural Equation Modelling (SEM) melalui penggunaan Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa perbandingan hasil antara responden generasi Y dan generasi Z, ada tiga faktor yang memiliki hasil yang berbeda atau hasil yang bertolak belakang yaitu persepsi kemudahan, E-WOM, dan harga. Persepsi kemudahan dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi keputusan generasi Y dalam membeli suatu barang. Pada generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga. Sedangkan untuk E-WOM dan persepsi kemudahan tidak dipertimbangkan oleh generasi Z. Untuk faktor emosi positif memiliki hubungan yang positif signifikan baik untuk generasi Y dan generasi Z dan faktor persepsi kegunaan, keamanan, motivasi memiliki



hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce di masa pasca pandemi. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi bagi manajemen pengelola e-commerce untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik untuk generasi Y maupun generasi Z. Bahkan hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya generasi Y dan Z dengan perbedaan hasil diatas.

Kata Kunci: keputusan pembelian, generasi Y, generasi Z, e-commerce

1. Pendahuluan

Dalam bisnis saat pasca pandemi covid-19 atau penerapan new normal, banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian suatu produk, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti: pribadi, sosial, budaya, dan psikologi. Selain faktor tersebut, terdapat pengaruh dari peralihan dari situasi masa pandemic Covid-19 yang berdampak langsung pada semua aspek perekonomian serta psikologis masyarakat, seperti ketakutan, kecurigaan, dan kecemasan sebagai akibat virus dengan berbagai peraturan pemerintah untuk membatasi penyebaran virus seperti social distancing, physical distancing [1], menuju ke kehidupan normal seperti sebelum masa pandemi. Tentu saja masa peralihan ini akan meninggalkan kebiasaan baru saat terjadi masa pandemi, khususnya dalam perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setiap perusahaan harus melakukan perubahan dalam mengelola bisnisnya, jika ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan jasanya dalam upaya memuaskan konsumennya. Konsumen memiliki beragam dan karakteristik yang menarik untuk dipahami, memiliki latar belakang berbagai usia, keragaman budaya, pendidikan, status sosial ekonomi, dan lain-lain. Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting seorang pemasar [2].

Penggunaan teknologi dan informasi di era pasca pandemi ini, tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya pandemi ini, memberikan trigger terhadap proses disrupsi yang terjadi sebelum pandemi dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan biasa menjadi start-up. Tiga pergeseran pemasaran utama, ditandai dengan product-driven marketing pada pemasaran 1,0 lalu menuju customer-centric marketing pada pemasaran 2,0, selanjutnya human-centric marketing pada pemasaran 3,0. Belakangan ini sudah banyak akademisi yang membahas tentang revolusi pemasaran 4,0 yang seiring dengan hadirnya revolusi industri 4.0 [3]. Salah satu penggunaan teknologi dan informasi saat ini adalah penggunaan e-commerce. E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Menurut McLeod, e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Potensi e-commerce sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini [4].

Schiffman and Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perubahan perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan guna memperkirakan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen [5]. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di masa pasca pandemi seperti sekarang ini adalah konsumen menginginkan sesuatu yang



cepat dan mudah. Seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah, cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan gadget orang tersebut dapat melakukan pembelian[1].

Armando & Alberto (2021) dalam penelitiannya yang menggunakan metode systematic literature review menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep multidisiplin yang merenungkan faktor internal manusia dan faktor eksternal sepenuhnya [6]. Perubahan yang akan terjadi pada konsumen akibat covid-19 tidak akan seragam. Pandemi merupakan kejadian yang tidak menguntungkan yang mengancam kesehatan dan kesejahteraan sosial ekonomi [7], khususnya pada kesehatan mental manusia. Peristiwa kompleks ini sangat relevan dalam keputusan pembelian, karena dampaknya dapat sepenuhnya memengaruhi preferensi konsumen. Teori generasi memberikan kerangka umum karakteristik setiap generasi, dan dengan membandingkannya dengan efek pandemi, titik kritis tertentu dapat ditunjukkan, yang kemungkinan akan menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian mereka. Teori Motivasi Maslow yang sebelumnya telah dibantah oleh beberapa akademisi, karena tidak memperhitungkan lingkungan atau keadaan masyarakat ketika mendefinisikan hierarki kebutuhan manusia. Namun secara empiris dalam penelitian ini telah terbukti bahwa individu cenderung mengutamakan keamanan dalam situasi krisis, sehingga diharapkan dalam menghadapi pandemi virus corona, keputusan pembelian sebagian besar orang akan fokus pada keamanannya dan kurang relevansinya dengan pengakuan. Hasil lainnya juga menyatakan bahwa perubahan akan tunduk pada faktor demografis, psikografis, perilaku dan bahkan geografis serta dibutuhkan kembali penelitian jenis multivariat untuk memperkuat hasil tersebut. [2] melakukan penelitian dimana perilaku konsumen generasi Z lebih peka terhadap penggunaan teknologi, segala aktivitasnya didukung oleh teknologi, menggunakan media sosial, update informasi dan cenderung bersifat konsumtif. Hasil penelitiannya adalah faktor harga menjadi pertimbangan utama dan alasan mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk berkualitas, tetapi dengan harga yang sangat murah. Selain itu ditemukan faktor lain yaitu faktor promosi, faktor sosial dan faktor psikologis. Penulis sebelumnya telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian e-commerce di masa pandemi dengan hasil yang diperoleh adalah variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian e-commerce, variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian e-commerce [1] serta hasil berikutnya berupa variabel E-WOM dan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia [8].

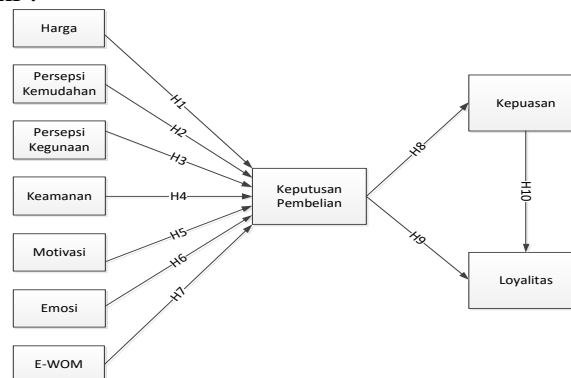
Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen pasca keputusan antara lain: kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut; bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas); pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (repurchasing); menyukai produk (puas) dan bersedia untuk repurchasing; menyukai produk, bersedia untuk repurchasing, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain[9]. Kepuasan pelanggan adalah perasaan akan kebutuhan yang terpenuhi dan didasarkan oleh perbandingan pelanggan akan kinerja produk atau pelayanan jasa dengan harapan akan produk atau pelayanan jasa sebelumnya. Apabila harapan pelanggan tercapai atau melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas, perasaan puas ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan informasi positif mengenai perusahaan kepada rekannya [10]. Griffin menyebutkan bahwa customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan

pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan [11]. Penulis sebelumnya melakukan penelitian dengan yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12]. [13] menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [14], [15]. Dari penelitian ini akan menemukan hubungan yang menarik atau keterbaruan antara hubungan keputusan pembelian dengan loyalitas dengan adanya variabel intervening berupa kepuasan pelanggan, disamping peninjauan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi tinjauan teori generasi yaitu generasi Y dan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Armando & Alberto (2021)[6] serta pengembangan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, maka akan dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa perbandingan perubahan faktor-faktor perilaku keputusan pembelian konsumen generasi Y dan Z dengan penggunaan media pemasaran teknologi digital dalam masa pasca pandemi. Studi kasus ini mengambil subyek penelitian dari customer dari perusahaan e-commerce yang ada di kota Denpasar. Alasan pemilihan hal tersebut, dikarenakan masyarakat kota Denpasar merupakan masyarakat yang perekonomiannya sudah maju dibandingkan kota-kota lain di pulau Bali dan kemajuan teknologi informasi sudah menyebar secara merata di kota Denpasar.

2. Metode

Berdasarkan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh serta pengembangan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian maka dibentuk kerangka berpikir dari penelitian dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Dari kerangka berpikir diatas, maka akan disusun dan dilaksanakan penelitian topik yaitu untuk menganalisa perbandingan perubahan faktor-faktor perilaku keputusan pembelian konsumen generasi Y dan Z dengan penggunaan media pemasaran teknologi digital dalam masa pasca pandemi. Dari model penelitian pada gambar 3.1 dapat dirumuskan hipotesis penelitian baik untuk subjek penelitian dari generasi Y dan responden dari generasi Z sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
3. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
4. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
5. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?



6. Emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
7. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
8. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*?
9. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*?
10. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*?

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Kuisioner tersebut disebarakan secara daring pada responden masyarakat kota Denpasar khususnya generasi Y dan generasi Z yang pernah bertransaksi pada aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, dimana untuk penentuan responden dilakukan dengan teknik sampling purposive. Teknik sampling ini merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat-syarat yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat kota Denpasar yang termasuk generasi Y dan generasi Z
2. Sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi e-commerce.
3. E-commerce yang digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Untuk kerangka berpikir diatas merupakan penelitian eksplanatori atau penelitian menurut tingkat eksplanasinya. Tingkat eksplanasi bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemudahan adalah tingkat atau situasi di mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apa pun. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: mudah untuk belajar, memudahkan pengguna, meningkatkan keterampilan dan mudah dioperasikan [16]
2. Persepsi kegunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, berguna dan mudah
3. Harga merupakan nilai uang yang dibebankan pada konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) [17], harga memiliki 4 indikator harga diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Keamanan adalah kemampuan e-commerce dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data [18]. Terdapat enam indikator keamanan, diantaranya: integritas, pencegahan penyangkalan, keaslian, kerahasiaan, privasi, ketersediaan.
5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *intensity e-WOM, valence of opinion, content e-WOM, social benefit, economic incentives, dan advice seeking*.
6. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Indikator yang dipakai adalah terdapatnya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual, konsumen ingin membeli produk karena produk dapat meningkatkan status sosial, konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik [19] serta konsumen berbelanja untuk mengurangi mood negative, berbelanja



didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain [20].

7. Emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Indikatornya ialah merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, dan juga merasa bersemangati[21].
8. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran [22].
9. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Indikator kepuasan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan
10. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas diukur dengan tiga indikator meliputi: 1. merekomendasikan situs web Tokopedia; 2. melakukan pembelian secara berulang; dan 3. transaksi dimasa depan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik Struktural Equation Modelling (SEM) melalui penggunaan Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Dalam penggunaan (PLS-SEM) tidak mensyaratkan data terdistribusi normal, jumlah sampel yang terbatas, dan estimasi parameter dapat dilakukan langsung tanpa persyaratan goodness of fit, [23].

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar khususnya generasi Y dan generasi Z yang pernah bertransaksi pada aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada,. Jumlah responden untuk generasi Y adalah 105 responden dan jumlah responden generasi Z adalah 115 responden. Profil pengisi kuisioner dijelaskan berdasarkan umur, pekerjaan, jenis kelamin, e-commerce yang digunakan, Pernah bertransaksi di e-commerce, jumlah pemesanan barang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Rincian profil responden dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Generasi Y	Generasi Z
Umur	< 20 tahun		20
	20-23 tahun		71
	24-27 tahun		24
	28-31 tahun	29	
	32-36 tahun	39	
	37-41 tahun	37	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	85
	Karyawan Swasta	65	22
	Pegawai ASN & BUMN	22	1
	Wiraswasta	11	2
	IRT	4	2
	Tidak Bekerja	1	3



Jenis Kelamin	Pria	55	55
	Wanita	50	60
E-commerce yang digunakan	Tokopedia	37	27
	Shopee	46	73
	Lazada	16	13
	Bukalapak	6	2
	Pernah melakukan transaksi di e-commerce	Pernah	105
	Tidak	0	0
Jumlah pemesanan barang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir	1-3	32	54
	4-6	34	28
	7-9	10	5
	>9	29	28

Sumber: Pengolahan Data Sendiri

Dalam teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3, terdapat kriteria yang dilakukan untuk menilai outer model, yaitu convergent validity yang dapat dilihat dari nilai loading factor dan AVE, discriminant validity dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan konstraknya, untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composit reliability dan cronbach's alpha.

Validitas convergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan dibandingkan dengan rule of thumb ($> 0,70$), kemudian melihat nilai average variance extracted (AVE) dan dibandingkan dengan rule of thumb ($> 0,50$). Untuk discriminant validity, jika korelasi konstruk dengan indikator lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hali itu menunjukkan bahwa konsrtuk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Uji reliabilitas dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari composite reliability dan nilai cronbach's alpha, kemudian dibandingkan dengan rule of thumb (> 0.70)

Tabel 2 Nilai Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk pengujian generasi Y

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Emosi Positif	EP1	0.89	0.788	0.91	0.937
	EP2	0.89			
	EP3	0.909			
	EP4	0.86			
E_WOM	EW1	0.92	0.715	0.865	0.909
	EW2	0.881			
	EW3	0.815			
	EW5	0.757			
Harga	HG1	0.868	0.718	0.867	0.91
	HG2	0.907			
	HG3	0.714			
	HG4	0.887			
Keamanan	KA1	0.85	0.713	0.92	0.937
	KA2	0.824			
	KA3	0.804			



	KA4	0.866			
	KA5	0.902			
	KA6	0.817			
	KP1	0.871			
	KP2	0.908			
Keputusan Pembelian	KP3	0.887	0.737	0.927	0.944
	KP4	0.861			
	KP5	0.718			
	KP6	0.892			
	KS1	0.803			
	KS2	0.843			
Kepuasan	KS3	0.766	0.69	0.91	0.93
	KS4	0.868			
	KS5	0.849			
	KS6	0.849			
	LS1	0.873			
	LS2	0.918			
LS3	0.892				
MV1	0.83				
Motivasi	MV2	0.754	0.635	0.858	0.896
	MV3	0.766			
	MV4	0.768			
	MV5	0.86			
	PG1	0.894			
	PG2	0.91			
Persepsi Kegunaan	PG3	0.874	0.739	0.911	0.934
	PG4	0.797			
	PG5	0.816			
	PM1	0.824			
	PM2	0.873			
PM3	0.764				
PM4	0.878				

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 untuk nilai loading factor pada masing-masing indikator pada masing-masing variabel pada pengujian generasi Y, memiliki nilai yang lebih besar dari nilai rule of thumb ($> 0,70$). Untuk nilai average variance extracted (AVE) dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan rule of thumb ($> 0,50$). Dari hasil pengujian reliabilitas untuk nilai composite reliability dan cronbach's alpha ternyata mampu menghasilkan nilai $>$ dari nilai rule of thumb ($> 0,70$).



Tabel 3 Nilai Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk pengujian generasi Z

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Emosi Positif	EP1	0.894	0.762	0.896	0.927
	EP2	0.872			
	EP3	0.885			
	EP4	0.839			
E_WOM	EW1	0.834	0.582	0.82	0.874
	EW2	0.745			
	EW3	0.754			
	EW4	0.704			
	EW5	0.773			
Harga	HG1	0.773	0.725	0.809	0.887
	HG2	0.89			
	HG4	0.885			
Keamanan	KA1	0.821	0.695	0.891	0.919
	KA2	0.77			
	KA4	0.869			
	KA5	0.882			
	KA6	0.822			
Keputusan Pembelian	KP1	0.848	0.686	0.908	0.929
	KP2	0.806			
	KP3	0.844			
	KP4	0.825			
	KP5	0.799			
	KP6	0.846			
Kepuasan	KS1	0.776	0.599	0.866	0.899
	KS2	0.736			
	KS3	0.736			
	KS4	0.884			
	KS5	0.731			
	KS6	0.772			
Loyalitas	LS1	0.774	0.745	0.826	0.897
	LS2	0.908			
	LS3	0.9			
Motivasi	MV1	0.791	0.644	0.816	0.879
	MV3	0.8			
	MV4	0.818			
	MV5	0.801			
Persepsi Kegunaan	PG1	0.878	0.68	0.843	0.895



	PG2	0.808			
	PG4	0.77			
	PG5	0.839			
Persepsi Kemudahan	PM1	0.831	0.67	0.836	0.89
	PM2	0.844			
	PM3	0.798			
	PM4	0.8			

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 untuk nilai loading factor pada masing-masing indikator pada masing-masing variabel pada pengujian generasi Z, memiliki nilai yang lebih besar dari nilai rule of thumb ($> 0,70$). Untuk nilai average variance extracted (AVE) dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan rule of thumb ($> 0,50$). Dari hasil pengujian reliabilitas untuk nilai composite reliability dan cronbach's alpha ternyata mampu menghasilkan nilai $>$ dari nilai rule of thumb (> 0.70).

Tabel 4 Nilai Cross Loading untuk pengujian Generasi Y

Indikator	E WOM	Emosi Positif	Harga	Keamanan	Kepuasan	Keputusan Pembelian	Loyalitas	Motivasi	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
EP1	0.58	0.89	0.49	0.439	0.663	0.613	0.704	0.717	0.482	0.467
EP2	0.589	0.89	0.583	0.505	0.69	0.619	0.604	0.639	0.481	0.474
EP3	0.682	0.909	0.637	0.483	0.77	0.778	0.646	0.587	0.587	0.634
EP4	0.534	0.86	0.526	0.45	0.739	0.697	0.723	0.695	0.525	0.458
EW1	0.92	0.592	0.537	0.484	0.651	0.665	0.607	0.44	0.531	0.589
EW2	0.881	0.561	0.5	0.484	0.659	0.656	0.627	0.456	0.533	0.613
EW3	0.815	0.487	0.437	0.462	0.482	0.52	0.489	0.378	0.433	0.398
EW5	0.757	0.629	0.474	0.437	0.521	0.633	0.537	0.598	0.396	0.378
HG1	0.487	0.593	0.868	0.4	0.603	0.523	0.516	0.483	0.484	0.49
HG2	0.476	0.538	0.907	0.414	0.605	0.505	0.501	0.466	0.535	0.494
HG3	0.427	0.394	0.714	0.31	0.457	0.412	0.378	0.37	0.409	0.494
HG4	0.562	0.597	0.887	0.451	0.624	0.584	0.511	0.495	0.542	0.487
KA1	0.437	0.412	0.44	0.85	0.481	0.431	0.375	0.387	0.375	0.348
KA2	0.509	0.452	0.439	0.824	0.476	0.449	0.367	0.4	0.455	0.406
KA3	0.34	0.465	0.366	0.804	0.403	0.461	0.345	0.389	0.303	0.279
KA4	0.419	0.421	0.332	0.866	0.346	0.422	0.304	0.376	0.354	0.39
KA5	0.46	0.408	0.372	0.902	0.388	0.439	0.313	0.335	0.414	0.341
KA6	0.587	0.494	0.415	0.817	0.514	0.584	0.446	0.433	0.441	0.493
KP1	0.59	0.667	0.54	0.498	0.745	0.871	0.567	0.621	0.613	0.557
KP2	0.666	0.702	0.564	0.51	0.679	0.908	0.53	0.641	0.566	0.585
KP3	0.662	0.651	0.529	0.566	0.675	0.887	0.509	0.6	0.602	0.584
KP4	0.598	0.702	0.567	0.422	0.711	0.861	0.562	0.593	0.561	0.563
KP5	0.601	0.546	0.439	0.385	0.673	0.718	0.598	0.402	0.569	0.655



KP6	0.675	0.688	0.46	0.493	0.684	0.892	0.595	0.614	0.589	0.557
KS1	0.558	0.69	0.664	0.482	0.803	0.617	0.681	0.66	0.569	0.497
KS2	0.604	0.736	0.615	0.495	0.843	0.746	0.671	0.646	0.611	0.592
KS3	0.503	0.665	0.503	0.474	0.766	0.613	0.648	0.708	0.488	0.367
KS4	0.558	0.661	0.522	0.378	0.868	0.71	0.695	0.494	0.481	0.487
KS5	0.536	0.633	0.533	0.367	0.849	0.61	0.702	0.508	0.405	0.474
KS6	0.672	0.654	0.556	0.408	0.849	0.731	0.726	0.511	0.589	0.657
LS1	0.565	0.623	0.494	0.332	0.727	0.565	0.873	0.644	0.439	0.42
LS2	0.57	0.636	0.484	0.368	0.75	0.542	0.918	0.57	0.478	0.53
LS3	0.672	0.765	0.544	0.457	0.744	0.649	0.892	0.632	0.546	0.593
MV1	0.571	0.637	0.584	0.368	0.669	0.631	0.666	0.83	0.481	0.454
MV2	0.232	0.507	0.277	0.402	0.44	0.433	0.318	0.754	0.349	0.24
MV3	0.591	0.639	0.532	0.381	0.637	0.621	0.641	0.766	0.449	0.473
MV4	0.297	0.483	0.276	0.308	0.395	0.363	0.44	0.768	0.319	0.231
MV5	0.405	0.621	0.364	0.374	0.565	0.549	0.568	0.86	0.436	0.366
PG1	0.442	0.478	0.454	0.386	0.485	0.593	0.415	0.455	0.894	0.619
PG2	0.473	0.528	0.514	0.404	0.516	0.581	0.451	0.496	0.91	0.534
PG3	0.552	0.487	0.538	0.385	0.56	0.601	0.511	0.429	0.874	0.631
PG4	0.551	0.55	0.521	0.36	0.636	0.64	0.589	0.388	0.797	0.746
PG5	0.375	0.479	0.477	0.487	0.502	0.486	0.344	0.496	0.816	0.508
PM1	0.527	0.503	0.528	0.367	0.507	0.579	0.443	0.362	0.66	0.824
PM2	0.512	0.493	0.469	0.334	0.53	0.569	0.482	0.341	0.538	0.873
PM3	0.46	0.461	0.523	0.458	0.486	0.5	0.511	0.496	0.6	0.764
PM4	0.482	0.481	0.421	0.371	0.553	0.618	0.497	0.378	0.598	0.878

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Untuk validitas diskriminan indikator pada pengujian generasi Y, dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan konstraknya. Dari Tabel 4 terlihat bahwa korelasi konstruk Emosi Positif dengan indikatornya lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya. Hal itu berlaku juga untuk konstruk lainnya dengan masing-masing indikatornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding konstruk lainnya.

Tabel 5 Nilai Cross Loading untuk pengujian Generasi Z

Indikator	E_WOM	Emosi Positif	Harga	Keputusan Pembelian	Keamanan	Kepuasan	Loyalitas	Motivasi	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
EP1	0.61	0.894	0.469	0.621	0.474	0.58	0.508	0.718	0.526	0.546
EP2	0.517	0.872	0.544	0.645	0.61	0.661	0.461	0.576	0.485	0.421
EP3	0.591	0.885	0.589	0.7	0.503	0.68	0.585	0.607	0.542	0.527
EP4	0.534	0.839	0.457	0.569	0.489	0.624	0.572	0.665	0.438	0.43
EW1	0.834	0.542	0.451	0.606	0.469	0.592	0.559	0.563	0.442	0.58
EW2	0.745	0.371	0.288	0.448	0.344	0.42	0.327	0.464	0.393	0.503
EW3	0.754	0.495	0.505	0.535	0.505	0.476	0.385	0.461	0.505	0.492



EW4	0.704	0.574	0.45	0.5	0.541	0.633	0.569	0.633	0.467	0.56
EW5	0.773	0.467	0.468	0.542	0.511	0.574	0.504	0.643	0.426	0.495
HG1	0.495	0.493	0.773	0.51	0.389	0.538	0.45	0.455	0.458	0.447
HG2	0.461	0.517	0.89	0.617	0.588	0.56	0.413	0.469	0.593	0.514
HG4	0.511	0.508	0.885	0.645	0.629	0.607	0.434	0.535	0.584	0.577
KA1	0.441	0.449	0.518	0.511	0.821	0.501	0.478	0.446	0.376	0.36
KA2	0.46	0.364	0.496	0.448	0.77	0.446	0.327	0.375	0.391	0.44
KA4	0.474	0.492	0.528	0.572	0.869	0.576	0.493	0.51	0.458	0.4
KA5	0.521	0.468	0.54	0.526	0.882	0.566	0.447	0.463	0.424	0.46
KA6	0.658	0.644	0.566	0.686	0.822	0.692	0.591	0.568	0.613	0.587
KP1	0.575	0.614	0.536	0.848	0.506	0.613	0.448	0.602	0.566	0.452
KP2	0.598	0.608	0.584	0.806	0.567	0.636	0.473	0.643	0.582	0.48
KP3	0.53	0.621	0.623	0.844	0.556	0.67	0.538	0.607	0.502	0.43
KP4	0.569	0.658	0.617	0.825	0.573	0.651	0.552	0.585	0.588	0.561
KP5	0.65	0.555	0.532	0.799	0.523	0.686	0.606	0.537	0.492	0.496
KP6	0.524	0.568	0.572	0.846	0.606	0.627	0.552	0.563	0.497	0.451
KS1	0.55	0.579	0.617	0.627	0.584	0.776	0.507	0.555	0.482	0.478
KS2	0.453	0.525	0.511	0.611	0.586	0.736	0.381	0.558	0.494	0.432
KS3	0.411	0.415	0.464	0.486	0.542	0.736	0.397	0.514	0.312	0.334
KS4	0.635	0.651	0.597	0.721	0.583	0.884	0.691	0.578	0.525	0.5
KS5	0.56	0.525	0.5	0.463	0.372	0.731	0.522	0.529	0.405	0.461
KS6	0.636	0.645	0.418	0.67	0.499	0.772	0.675	0.549	0.534	0.548
LS1	0.538	0.573	0.373	0.515	0.473	0.612	0.774	0.555	0.358	0.355
LS2	0.509	0.469	0.418	0.534	0.476	0.564	0.908	0.462	0.507	0.499
LS3	0.553	0.526	0.507	0.599	0.53	0.634	0.9	0.48	0.503	0.555
MV1	0.566	0.608	0.39	0.579	0.454	0.583	0.477	0.791	0.485	0.466
MV3	0.628	0.505	0.425	0.631	0.419	0.557	0.485	0.8	0.484	0.463
MV4	0.628	0.621	0.541	0.544	0.454	0.599	0.459	0.818	0.511	0.527
MV5	0.495	0.628	0.49	0.515	0.536	0.522	0.433	0.801	0.404	0.377
PG1	0.49	0.486	0.541	0.539	0.382	0.527	0.472	0.472	0.878	0.555
PG2	0.355	0.456	0.5	0.515	0.513	0.442	0.398	0.387	0.808	0.469
PG4	0.562	0.478	0.523	0.596	0.435	0.549	0.495	0.572	0.77	0.759
PG5	0.508	0.461	0.56	0.469	0.509	0.448	0.36	0.494	0.839	0.534
PM1	0.591	0.49	0.45	0.545	0.473	0.461	0.451	0.46	0.601	0.831
PM2	0.533	0.441	0.432	0.452	0.376	0.466	0.456	0.44	0.586	0.844
PM3	0.564	0.425	0.596	0.462	0.476	0.482	0.409	0.495	0.587	0.798
PM4	0.567	0.448	0.515	0.417	0.466	0.571	0.479	0.484	0.56	0.8

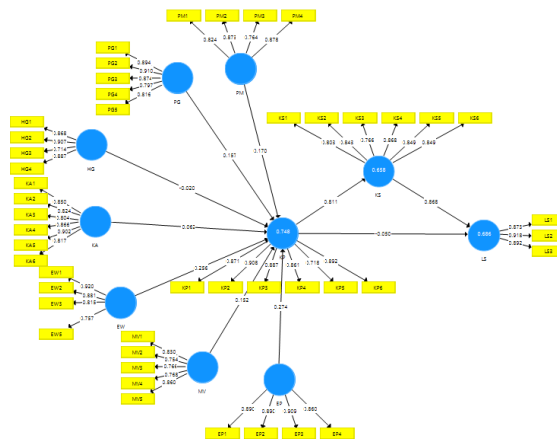
Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Untuk validitas diskriminan indikator pada pengujian generasi Z, dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan konstraknya. Dari Tabel 5 terlihat bahwa korelasi konstruk emosi positif dengan indikatornya lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya. Hal itu berlaku juga untuk konstruk lainnya dengan masing-

masing indikatornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding konstruk lainnya.

Adapun kriteria penilaian model struktural (inner model) dengan menggunakan SEM-PLS, yaitu inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan melihat nilai signifikansi melalui prosedur bootstrapping (significan level= 5%). Berikut hasil evaluasi model struktural (inner model) melalui prosedur bootstrapping untuk pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini disajikan pada (Gambar 5.1) dan (Tabel 5.6) berikut

Evaluasi Nilai R Square



Gambar 2 Pengukuran inner model untuk pengujian generasi Y

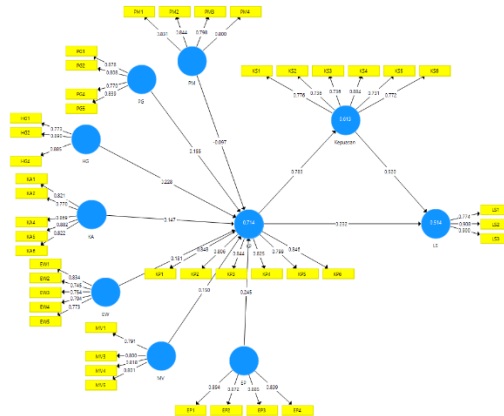
Tabel 6 Nilai R Square untuk pengujian generasi Y

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.658	0.654
Keputusan Pembelian	0.748	0.73
Loyalitas	0.686	0.68

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai R Square untuk konstruk laten dependen. Nilai rule of thumb untuk R Square, yaitu 0,75 terkategori kuat; 0,50 terkategori moderat, dan 0,25 terkategori lemah (Hair, dkk.: 2011).

Dari hasil analisis tabel 6 untuk pengujian generasi Y diperoleh nilai R Square untuk konstruk masing-masing, yaitu konstruk keputusan pembelian sebesar 0,748, berarti bahwa variabilitas keputusan yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, E-WOM, harga, keamanan, motivasi, emosi positif, dalam model sebesar 74,8% dan termasuk dalam kategori model moderat. Untuk konstruk kepuasan sebesar 0,658, yang berarti bahwa variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dalam model sebesar 65,8% dan termasuk dalam kategori moderat. Kemudian, konstruk loyalitas sebesar 0,686, yang berarti bahwa variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dan kepuasan dalam model sebesar 68,6% dan termasuk dalam kategori moderat.



Gambar 3 Pengukuran inner model untuk pengujian generasi Z

Tabel 7 Nilai R Square untuk pengujian generasi Z

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.714	0.695
Kepuasan	0.613	0.609
Loyalitas	0.514	0.506

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Dari hasil analisis tabel 7 untuk pengujian generasi Z diperoleh nilai R Square untuk konstruk masing-masing, yaitu konstruk keputusan pembelian sebesar 0,714, berarti bahwa variabilitas keputusan yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, E-WOM, harga, keamanan, motivasi, emosi positif, dalam model sebesar 71,4% dan termasuk dalam kategori model moderat. Untuk konstruk kepuasan sebesar 0,613, yang berarti bahwa variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dalam model sebesar 61,3% dan termasuk dalam kategori moderat. Kemudian, konstruk loyalitas sebesar 0,514, yang berarti bahwa variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dan kepuasan dalam model sebesar 51,4% dan termasuk dalam kategori moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan Partial Least Square (PLS) dengan perhitungan bootstrapping.

Tabel 8 Hipotesis, Path Coefficients (Direct Effect), T Statistik, dan P Values untuk pengujian generasi Y

	Original Sample	Sample M	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Hasil
E_WOM -> Keputusan Pembelian	0.256	0.249	0.086	2.988	0.003	Diterima
Emosi Positif -> Keputusan Pembelian	0.274	0.271	0.105	2.61	0.009	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	-0.02	-0.018	0.098	0.205	0.838	Ditolak
Keamanan -> Keputusan Pembelian	0.062	0.073	0.076	0.811	0.417	Ditolak
Kepuasan -> Loyalitas	0.868	0.863	0.089	9.707	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian -> Kepuasan	0.811	0.808	0.046	17.717	0.000	Diterima



Keputusan Pembelian -> Loyalitas	-0.05	-0.044	0.109	0.462	0.644	Ditolak
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.152	0.152	0.083	1.83	0.068	Ditolak
Persepsi Kegunaan -> Keputusan Pembelian	0.157	0.155	0.082	1.914	0.056	Ditolak
Persepsi Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0.17	0.173	0.081	2.102	0.036	Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Dari tabel 8 hasil path coefficient untuk pengujian generasi Y dapat diketahui bahwa untuk pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.036 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.056 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga berpengaruh secara langsung negatif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.838 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yaitu E-WOM berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keamanan terhadap keputusan pembelian yaitu keamanan berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.417 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk motivasi terhadap keputusan pembelian yaitu motivasi berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.068 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk emosi positif terhadap keputusan pembelian yaitu emosi positif berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.009 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keputusan pembelian terhadap kepuasan yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keputusan pembelian terhadap loyalitas yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara langsung negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.644 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk kepuasan terhadap loyalitas yaitu kepuasan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%.

Tabel 9 Hipotesis, Path Coefficients (Direct, Indirect, and Total effect), T Statistik, dan P Values untuk pengujian Y

Eksogen	Path Coefficient			P Values		Hasil	
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Direct	Indirect
Kepuasan -> Loyalitas	0.868	-		0		Diterima	
Keputusan Pembelian	0.811			0		Diterima	
Kepuasan Keputusan Pembelian Loyalitas	-0.05	0.704	0.654	0.644	0	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Untuk pengaruh tidak langsung pada table 9, keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung (indirect effect) positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%.



Tabel 10 Hipotesis, Path Coefficients (Direct Effect), T Statistik, dan P Values untuk pengujian generasi Z

			Original Sample	Sample M	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
E_WOM	->	Keput Pembelian	0.181	0.182	0.103	1.768	0.077	Ditolak
Emosi	Positif ->	Keput Pembelian	0.245	0.243	0.116	2.106	0.035	Diterima
Harga	->	Keputusan Pembelian	0.228	0.227	0.088	2.599	0.009	Diterima
Keputusan		Keputusan Pembelian	0.783	0.784	0.061	12.912	0.000	Diterima
Keputusan		Keputusan Pembelian	0.232	0.25	0.148	1.568	0.117	Ditolak
Loyalitas		Keputusan Pembelian	0.232	0.25	0.148	1.568	0.117	Ditolak
Keamanan	->	Keput Pembelian	0.147	0.144	0.08	1.84	0.066	Ditolak
Kepuasan	->	Loyalitas	0.52	0.502	0.143	3.639	0.000	Diterima
Motivasi	->	Keput Pembelian	0.15	0.156	0.094	1.599	0.11	Ditolak
Persepsi	Kegunaan ->	Keput Pembelian	0.155	0.147	0.104	1.49	0.136	Ditolak
Persepsi	Kemudahan ->	Keputusan Pembelian	-0.097	-0.094	0.079	1.229	0.219	Ditolak

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Dari tabel 10, hasil path coefficient untuk pengujian generasi Z dapat diketahui bahwa untuk pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.219 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.136 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.009 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yaitu E-WOM berpengaruh secara langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.077 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keamanan terhadap keputusan pembelian yaitu keamanan berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.066 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk motivasi terhadap keputusan pembelian yaitu motivasi berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.11 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk emosi positif terhadap keputusan pembelian yaitu emosi positif berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.035 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keputusan pembelian terhadap kepuasan yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%. Untuk keputusan pembelian terhadap loyalitas yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.117 >$ dari tingkat alpha 5%. Untuk kepuasan terhadap loyalitas yaitu kepuasan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%.



Tabel 11 Hipotesis, Path Coefficients (Direct, Indirect, and Total effect), T Statistik, dan P Values untuk pengujian Z

Eksogen	Path Coefficient			P Values		Hasil	
	Direc	Indirec	Totals	Direc	Indirec	Direct	Indirec
Kepuasan -> Loyalitas	0.52		0			Diterima	
Keputusan Pembelian -> Kepuasan	0.783		0			Diterima	
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.232	0.407	0.64	0.117	0.000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Untuk pengaruh tidak langsung pengujian generasi Z pada tabel 11, keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung (indirect effect) positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat alpha 5%.

Untuk uji hipotesis pengujian generasi Y dimasa pasca pandemi, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan, E-WOM, dan emosi positif berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian ini sesuai dengan hasil penelitian Wijaya, Pratami, & Yasa (2022), dan untuk emosi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian Subawa et al. (2020). Sedangkan persepsi kegunaan, keamanan, dan motivasi berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan kesesuaian harga berpengaruh secara langsung negatif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan, keputusan pembelian berpengaruh secara langsung negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepuasan dengan loyalitas memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Perwira et al. (2016). Sebagai tambahan hasil uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsungnya antara keputusan pembelian dengan loyalitas, didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Untuk uji hipotesis pengujian generasi Z dimasa pasca pandemic, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan emosi positif berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Subawa et al. (2020). Persepsi kegunaan, E-WOM, keamanan, motivasi berpengaruh secara langsung positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan, keputusan pembelian berpengaruh secara langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan terhadap loyalitas yaitu kepuasan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepuasan dengan loyalitas memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Perwira et al. (2016). Sebagai tambahan hasil uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsungnya antara keputusan pembelian dengan loyalitas, didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan

Sebagai perbandingan hasil faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce di masa pasca pandemi antara responden generasi Y dan generasi Z, ada tiga faktor yang memiliki hasil yang berbeda atau hasil yang bertolak belakang yaitu persepsi kemudahan, E-WOM, dan harga. Persepsi kemudahan dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi keputusan generasi Y dalam membeli suatu barang dengan hasil hubungan yang negatif. Pada generasi Z yang dikenal dengan istilah kaum milenial dalam



mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga. Generasi Z sangat jeli dalam melihat besaran harga yang dianggap murah untuk kualitas produk yang sama, berbeda dengan generasi Y. Sedangkan untuk E-WOM dan persepsi kemudahan tidak dipertimbangkan oleh generasi Z. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan kaum milenial yang sudah melek dengan teknologi menganggap persepsi kemudahan dan E-WOM hal yang biasa atau menjadi kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari generasi Z. Untuk faktor emosi positif memiliki hubungan yang positif signifikan baik untuk generasi Y dan generasi Z dan faktor persepsi kegunaan, keamanan, motivasi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce di masa pasca pandemi.

Dalam pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap faktor loyalitas, baik untuk generasi Y dan generasi Z, hasil menunjukkan keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Sedangkan di pengaruh tidak langsungnya, baik untuk generasi Y dan generasi Z, keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui faktor mediasi kepuasan pelanggan e-commerce dimasa pasca pandemi.

4. Kesimpulan

Perbandingan hasil antara responden generasi Y dan generasi Z, ada tiga faktor yang memiliki hasil yang berbeda atau hasil yang bertolak belakang yaitu persepsi kemudahan, E-WOM, dan harga. Persepsi kemudahan dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi keputusan generasi Y dalam membeli suatu barang. Pada generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga. Sedangkan untuk E-WOM dan persepsi kemudahan tidak dipertimbangkan oleh generasi Z. Untuk faktor emosi positif memiliki hubungan yang positif signifikan baik untuk generasi Y dan generasi Z serta faktor persepsi kegunaan, keamanan, motivasi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce di masa pasca pandemi.

Dalam pengaruh langsung, faktor keputusan pembelian terhadap faktor loyalitas, baik untuk generasi Y dan generasi Z, hasil menunjukkan keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Sedangkan di pengaruh tidak langsungnya, baik untuk generasi Y dan generasi Z, keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui faktor mediasi kepuasan pelanggan e-commerce dimasa pasca pandemi.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi bagi manajemen pengelola e-commerce atau industri e-commerce untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik untuk generasi Y maupun generasi Z yaitu berupa faktor emosi positif. Emosi positif sangat diperhatikan oleh responden generasi Y dan generasi Z dalam masa pasca pandemi. Emosi positif sangat berperan sekali dalam recovery suatu keadaan pasca bencana di bidang ekonomi, dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada suatu e-commerce sehingga terjadinya peningkatan nilai perusahaan nantinya. Bahkan hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya generasi Y dan generasi Z. Manajemen pengelola harus bisa membedakan kebutuhan-kebutuhan dari generasi Y dan generasi Z dalam pembelian suatu barang, seperti pada generasi Y lebih memperhatikan faktor persepsi kemudahan dan E-WOM pada suatu e-commerce, sedangkan generasi Z lebih memperhatikan kesesuaian harga suatu barang pada e-commerce. Dalam hubungan keputusan pembelian dan pembentukan pelanggan yang loyal, manajemen pengelola atau industri dari e-commerce harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce agar terbentuk atau mendapatkan pelanggan yang loyal. Dengan memperhatikan rekomendasi dari hasil penelitian ini, pada akhirnya mampu meningkatkan nilai/keuntungan perusahaan e-commerce dan mampu bersaing dalam menghadapi kompetitor di masa pasca pandemi ini.



Daftar Rujukan

- [1] Wijaya IGNS, Pratami NWCA, Yasa IGD. Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan , harga , and consumer attitudes 2022;14:26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>.
- [2] Subawa NS, Widhiastini NW, Pika PATP, Suryawati PI, Astawa IND. GENERATION Z BEHAVIOR AND LOW PRICE PRODUCTS IN THE ERA OF DISRUPTION NYOMAN SRI SUBAWA 1 , NI WAYAN WIDHIASTHINI 2 , PUTU AYU TITHA PARAMITA PIKA 3 , PUTU INDAH SURYAWATI 4 , I NENGAH DASI ASTAWA 5. *Int J Soc Sci Manag Rev* 2020;03:1–12.
- [3] Sefudin A, Darwin M. Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era. *KOMITMEN J Ilm Manajeme* 2020;1:25–39.
- [4] Ghaisani FAP, Purbawati D. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) melalui Kepercayaan (E-Trust) sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id Di Kota Semarang. *J Ilmu Adm Bisnis* 2020;9:230–41.
- [5] Yunita A, Haryanto J. Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *J Technol Manag* 2012;11.
- [6] Armando RLC, Alberto V-MJ. Disruption in the consumer decision-making? Critical analysis of the consumer's decision making and its possible change by the COVID-19. *Turkish J Comput Math Educ* 2021;12:1468–80. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1386>.
- [7] Gobat NH, Gal M, Butler CC, Webb SAR, Francis NA, Stanton H, et al. Talking to the people that really matter about their participation in pandemic clinical research: a qualitative study in four European countries. *Heal Expect* 2018;21:387–95.
- [8] Wijaya IGNS, Pratami NWCA, Muryatini NN, Yasa GD. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manaj* 2022;11:190–209.
- [9] Irwansyah R, Listya K, Setiorini A, Hanika IM, Hasan M, Utomo KP, et al. Perilaku Konsumen 2021.
- [10] Parhusip AA. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated J (Accounting Manag Res Ed* 2022;3:107. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>.
- [11] Bismo A, Sarjono H, Ferian A. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika J Soc Sci Humanit* 2018;26:33–47.
- [12] Wijaya IGNS, Triandini E, Kabnani ETG, Arifin S. E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Regist J Ilm Teknol Sist Inf* 2021;7:107–24. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>.
- [13] Perwira BT, Yulianto E, Kumadji S. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *J Adm Bisnis* 2016;38:46–54.
- [14] Nurjaya N, Dutawaskita NI, Erlangga H, Hastono H, Sunarsi D. Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *J Tadbir Perad* 2022;2:80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>.



- [15] Prasetyo DW, Murti W. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *J Manaj FE UB* 2021;9:43–65.
- [16] Gunawan F, Ali MM, Nugroho A. Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *Eur J Bus Manag Res* 2019;4:1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>.
- [17] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 16th ed. England: Pearson Education; 2016.
- [18] Fransiska Vania Sudjatmika. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekon Bisnis* 2017;17:1–12.
- [19] Indriyani R, Suri A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *J Manaj Pemasar* 2020;14:25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- [20] Kartini Sari Putri A, Kurnia F, Fisman Adisaputra T, Studi Manajemen P, Tinggi Ilmu Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang S. Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Desease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang. *YUME J Manag* 2021;4:475–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.344>.
- [21] Andriani LA, Harti H. Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekon* 2021;23:454–62.
- [22] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. NJ: Pearson; 2016.
- [23] Ghazali I. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2014.