

PENGARUH CITRA MERK, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)

Nurul Giswi Karomah^a, Ria Estiana^b, Rahmi Rosita^c, Ari Susanti^d
D3 Administrasi Bisnis, nurulgiswi@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta
D3 Administrasi Bisnis, ria.estiana@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta
D3 Administrasi Bisnis, rahmirosita44@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta
S1 Manajemen, santisties@gmail.com, STIE Surakarta

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the influence of brand image, motivation, and purchasing decisions on Millennial Generation Consumer Satisfaction on E-commerce buyers at Shopee and Lazada. The population in this study were all Shopee, LAZADA, Bukalapak, and Tokopedia e-commerce buyers and the number of samples used was 140 people. The analytical tool used is path analysis. The method used is a quantitative method. The sampling technique used is incidental. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Based on the results of calculations using Part Analysis, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions in the marketplace. This is obtained from a significance value of $0.000 < 0.05$. Purchase motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions in the marketplace. This is obtained from a significance value of $0.001 < 0.05$, which means that there is an influence of Purchase Motivation on Purchase Decisions in the marketplace. The direct effect given by the brand image on consumer satisfaction is 0.012. The direct effect given by the purchase motivation on consumer satisfaction is 0.599.

Keywords: *Brand Image, Purchase Motivation, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction, Millennial Generation*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merk, Motivasi, dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millenial pada pembeli E-commerce di Shopee dan Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli e-commerce Shopee, LAZADA, Bukalapak, dan Tokopedia dan jumlah sampel yang digunakan adalah 140 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Analisis Jalur (*Part Analysis*) Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Pengaruh langsung yang diberikan citra merk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,012.

Pengaruh langsung yang diberikan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,599.

Kata kunci: *Citra Merk, Motivasi pembelian, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen, Generasi Millenial*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi di bidang ekonomi saat ini, mengharuskan manusia mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, sehingga persaingan yang dihadapi organisasi tersebut akan memaksa setiap organisasi untuk selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai target atau bahkan lebih dari target yang ditentukan. Besar kecilnya keuntungan menjadi ukuran sukses atau tidaknya manajemen dalam perusahaan tersebut. Hal itu dapat dilihat dari kemampuan manajemen dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk hingga memenuhi kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan belanja online di Indonesia merupakan yang tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dikatakan pasar belanja online paling potensial (Tresnady & Krisnamusi, 2017). Belanja online lebih menguntungkan karena promo dan diskon yang diberikan e-commerce lebih menarik dibanding offline. Kondisi ini membuat shopaholic perlahan menggandrungi belanja online (Nur, 2017). Pembelian produk via e-commerce Indonesia mencapai Rp 146,7 triliun, meningkat 41% dari Rp 74 triliun pada 2015 (Iskandar, 2018). Pertumbuhan belanja online dikarenakan peningkatan industri e-commerce selama sepuluh tahun terakhir sebesar 17% dan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit (Rahayu, 2019). Para pelaku bisnis mulai bersaing, khususnya marketplace sebagai media jual beli bagi pelaku bisnis lainnya. Marketplace berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Oleh karena itu, marketplace harus mempertimbangkan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Palede Vioara, 2021).

Semakin maraknya jumlah peminat pembeli secara online membuat perusahaan melakukan berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul serta memperhatikan citra merk produknya dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya

Menurut O'Brien dan Marakas (2010) dalam Triska Hanan (2021), e-commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan servis produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. E-commerce mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok."

Pemasaran secara online hadir sebagai sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan kemudahan dalam megadopsi teknologi dan menyikapi sebuah kemudahan dan kegunaan. Perubahan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan diri melalui transaksi secara online berbanding lurus dengan tumbuhnya bisnis start up di Indonesia. Tingginya pertumbuhan belanja secara online didukung oleh segmen pasar terbesar di dunia yaitu Generasi Y atau Generasi Millennial yang lahir antara 1980 sampai dengan 2000 (G. Sach 2016).

Berdasarkan laporan survei iPrice 2017, aplikasi marketplace yang paling populer adalah Shopee (Haryanto, 2017). Sementara Lazada memiliki pengunjung website marketplace paling banyak pada 2017 (iPrice, 2018).

Shopee dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee berdiri di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Alamat Shopee sekarang berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat 11410 (Sumber: Shopee.co.id). Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Pada tahun 2018, Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam persaingan e-commerce di kawasan Asia Tenggara. Fakta peringkat Shopee juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan Tech in Asia yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasar e-commerce.

Sedangkan Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Studi e-commerce Outlook 2018 pada Agustus yang dilakukan IPOS menunjukkan lima perusahaan e-commerce yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia (49 %), diikuti Shopee (4%), Lazada (39 %), Bukalapak (38 %), dan Blibli (17%). Pengunjung website atau aplikasi kelima perusahaan tersebut lebih banyak melakukan pembelian daripada hanya berselancar saja.

Kelebihan dari toko belanja online sendiri yakni terdapat kemudahan dalam belanja apa saja. Selain itu, hal ini menjadi motivasi bagi konsumen karena terdapat kemudahan pembayaran yang sangat memudahkan dalam berbelanja melalui toko online. Pembeli cukup di depan komputer atau gadget, barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Berkembangnya e-commerce beserta kemudahan dalam pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian belanja online pada masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan fungsional puas dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk (Consoli, 2009). Aspek psikologis tersebut yaitu persepsi, motivasi, dan sikap yang mempengaruhi respon konsumen terhadap stimuli pemasaran. Penelitian lain juga menyebutkan responden setuju bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Yolanda & Herwinda, 2017).

Berdasarkan uraian di atas citra merek, motivasi dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada e-commerce. Perusahaan e-commerce memberikan begitu banyak kemudahan dalam transaksi penjualannya. Berkembangnya e-commerce beserta kemudahan dalam pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian belanja online pada masyarakat. Merujuk pada uraian tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Citra merek, motivasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace”

Berdasarkan judul tersebut di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace? Bagaimana Pengaruh, motivasi terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace? Bagaimana keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace? Bagaimana Pengaruh Citra merek, motivasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada marketplace?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (image) sangat penting karena image terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Definisi merek menurut Aaker (dalam Wijaja (2005:10)) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Sedangkan menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113). Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000:4) yang dikutip oleh Farida & Dini (2009:90) indikator dari citra merek antara lain 1) Friendly - unfriendly yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen, 2) Modern - outdated yaitu memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman, 3) Useful

- not yaitu dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, 4) Popular - unpopuler yaitu akrab dibenak konsumen, 5) Gentle - harsh yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan 6) Artificial - natural yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk

2.2 Motivasi Belanja Online

Motivasi belanja merupakan hal yang penting untuk mengetahui pola perilaku konsumsi konsumen. Melakukan transaksi pada platform online merupakan bagian dari proses berbelanja secara online. Namun, sebagian konsumen masih belum mempercayai keamanan dari transaksi online ini. Sebagian konsumen yang tidak mempercayai transaksi online, kurang menyadari bahwa belanja online dapat memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan lain.

Kebutuhan konsumen adalah suatu motivasi yang muncul dari kondisi psikologis ataupun fisiologis yang perlu dipenuhi untuk mencapai kepuasan. Suatu studi dari M. Wolfenbarger, & Gilly, M. C "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun,"(2001) menyebutkan, ada dua jenis motivasi: motivasi utilitarian yang dapat timbul saat berbelanja online, dan motivasi hedonis saat bertransaksi tradisional.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian atau konsumsi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Amirullah (2002:61) mengemukakan pendapat dalam konteks perilaku konsumen, keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Anoroga (2000:228) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Proses informasi konsumen
- c) Evaluasi produk dan merk
- d) Pembelian
- e) Evaluasi pasca pembelian

2.4 Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Menurut Fandy tjiptono (2014: p.353) kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut Donni Juni Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (expectations) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- b. Kinerja (performance) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (comparison) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Pengalaman (experience) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (confirmation) dan diskonfirmasi (disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

Menurut Lupyoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- b. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
- c. Rekomendasi kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- d. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
- e. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- f. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen

3 METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian (*Explanatory Research*) atau Deskriptif Kuantitatif sebagai pendekatan penelitian berupa penjelasan tentang adanya suatu pengaruh atau tidak antara satu variabel dengan variabel

lainnya. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan Andi Supangat (2007:3) mendefinisikan populasi adalah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai yang adalah mempunyai karakteristik yang sama. Sampel menurut Sugiyono adalah (2019:81) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karaktersistik tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang termasuk generasi milenial yang pernah berbelanja melalui marketplace di wilayah DKI Jakarta sebagai populasi. Generasi Y atau Generasi Millennial yang lahir antara 1980 sampai dengan 2000. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian secara online melalui market place (Shoeppe, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak) minimal 1 kali, sehingga diperoleh jumlah responden pada penelitian ini adalah 140 orang.

Analisis instrument penelitian, yaitu dengan melakukan uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan uji normalitas. Kemudian dari hasil kuesioner tersebut didapat data yang akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Analisis Jalur dalam pelaksanaannya pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening, analisis jalur ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan teori (Ghozali 2006: 174).

Persamaan dalam model ini terdiri dari 2 tahap, yaitu:

1. Persamaan pertama

$$P = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan:

P : Keputusan Pembelian (variable intervening)

b_1 : koefisien regresi

X_1 : Citra Merk

X_2 : Motivasi Pembelian

e_1 : Variance variable keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh citra merk dan motivasi pembelian

2. Persamaan kedua

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3P + e_2$$

Keterangan:

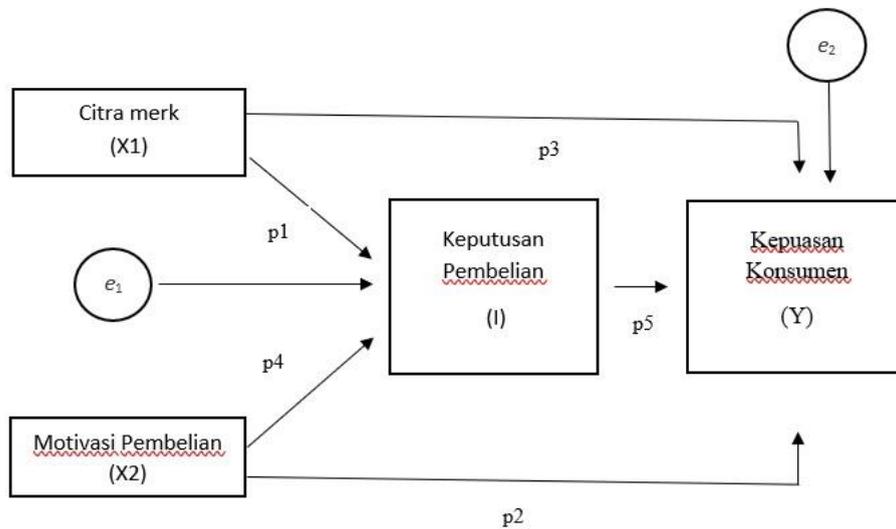
Y : Kepuasan Konsumen

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1 : Citra Merk

X_2 : Motivasi Pembelian

e_2 : Variance variable kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh citra merk, motivasi pembelian dan keputusan pembelian



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur

Persamaan regresi

$$P = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3P + e_2$$

Total effect

Total effect Citra Merk : (p1) + (p3) + (p5)

Total effect Motivasi Pembelian : (p4) + (p2) + (p5)

Total effect Kepuasan Konsumen : (p5)

Analisis data dilaksanakan untuk proses pengolahan data yang diperoleh ketika observasi untuk kemudian diubah menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Distribusi kuisioner menjadi metode pengumpulan data yang dilakukan untuk kemudian dilakukan analisis hasil kuisioner. Analisa data yang dilaksanakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur yang akan menganalisis hubungan sebab akibat yang ada pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening, analisis jalur ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan teori (Ghozali 2006: 174). Analisa data yang terakhir adalah Uji Hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik F dan uji t hitung.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 116 orang (83%) dan laki-laki sebanyak 24 orang (17%). Kategori usia responden adalah < 17 tahun sebanyak 2 orang (1%), Kategori usia responden usia 17 - 21 tahun sebanyak 91 orang (65%), Kategori usia responden adalah 21-30 tahun sebanyak 28 orang (20%), 31-40 tahun sebanyak 8 orang (6%), usia > 50 tahun sebanyak 6 orang (4%). Marketplace yang paling sering digunakan adalah Shopee 104 orang (74%), Lazada 18 orang (13%), Tokopedia 13 orang (9%), Bukalapak 1 orang (1%), dan lain-lain 4 orang (3%). Intensitas kunjungan dan transaksi pada marketplace dalam satu tahun kurang dari 5 (lima) kali terdapat 41 orang (29%), kunjungan dan transaksi antara 6 sampai 10 kali terdapat 42 orang (30%), kunjungan atau transaksi antara 11 sampai 20 kali

terdapat 22 orang (16%), lebih dari 20 kali terdapat 35 orang (25%). Adapun alasan melakukan transaksi pada market place tersebut diantaranya adanya bebas biaya kirim terdapat 30 orang (21%), adanya Cash back terdapat 7 orang (5%), adanya Flash sale terdapat 17 orang (12%), dan alasan adanya kebutuhan terdapat 86 orang (61%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas yang dilakukan memperoleh hasil perbandingan r hitung dengan r tabel sebesar 0,166 serta dengan melihat taraf signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Pada hasil analisis terlihat bahwa setiap item besarnya r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam pernyataan memiliki hasil yang valid. Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil taraf signifikansi yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai cronbach's alpha yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

Analisis Jalur

1. Analisis Jalur Persamaan Pertama

Hubungan kausal yang dimiliki antar variabel terkait persamaan jalur pertama adalah antara variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan dua variabel eksogen yaitu Citra Merk (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2).

Persamaan Jalur Pertama: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$

Tabel 1

Uji t antara Citra Merk (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.990	1.557		.636	.526
Citra Merk	.390	.093	.356	4.190	.000
otivasi Pembelian	.353	.077	.388	4.562	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 2

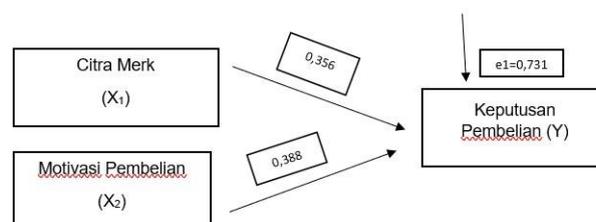
Model Summary antara antara Citra Merk (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.458	1.925

Sumber: Data yang diolah, 2022

Mengacu pada output regresi model 1 pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu citra merk (X_1) = 0,000 dan motivasi pembelian (x_2) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yaitu citra merk dan motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai R square yg terdapat pada *table model summary* adalah sebesar 0,465 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 ke Y adalah sebesar 46,5% sementara 53,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yg tdk dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, utk nilai e_1 dapat dicari dg rumus $e_1 = \sqrt{(1-0,465)} = \sqrt{(0,535)} = 0,731$



Gambar 1. Analisa Jalur Pesamaan Pertama
 Sumber: Data yang diolah, 2022

Persamaan struktural untuk persamaan pertama adalah $Y = 0,356X_1 + 0,388X_2 + 0,731$

2. Analisis Jalur Persamaan Kedua

Hubungan kausal yang dimiliki antar variabel terkait persamaan jalur kedua adalah antara variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) dengan dua variabel eksogen yaitu citra merk (X₁) dan motivasi pembelian (X₂).

Persamaan Jalur kedua: $Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y + e_2$

Tabel 3

Uji t antara Citra Merk (X₁), Motivasi Pembelian (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.982	1.328		2.245	.026
	Citra Merk	.014	.084	.012	.168	.867
	Motivasi Pembelian	.601	.071	.599	8.495	.000
	Keputusan Pembelian	.327	.073	.297	4.500	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 4

Model Summary antara antara Citra Merk (X₁), Motivasi Pembelian (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

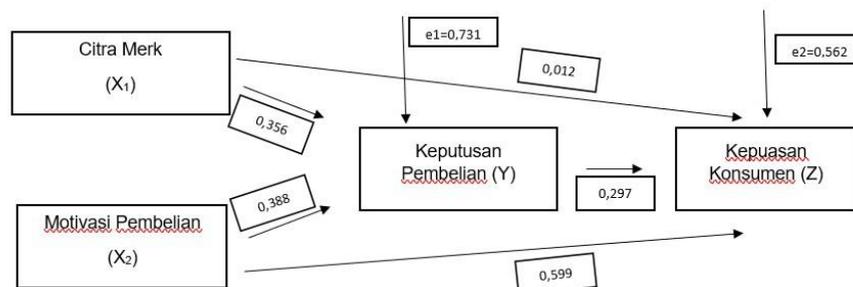
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.827 ^a	.684	.677	1.639	

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kompetensi Profesional

b. Dependent Variable: Kinerja Dosen

Sumber: Data yang diolah, 2022

Mengacu pada output regresi model 2 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable yaitu $x_1 = 0,867 > 0,05$ maka X₁ tidak berpengaruh terhadap Z, Sedangkan nilai sig $x_2 = 0,000$ dan $Y = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2 yaitu x₁, x₂ dan Y berpengaruh signifikan thd Z. Besarnya nilai Rsquare yg terdapat pada *table model summary* adalah sebesar 0,684 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X₁, X₂ dan Y ke Z adalah sebesar 68,4% sementara 31,6% merupakan kontribusi dari variabel2 lain yg tdk dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, utk nilai e1 dapat dicari dg rumus $e_2 = \sqrt{(1-0,684)} = \sqrt{(0,175)} = 0,562$



Gambar 2. Analisa Jalur Persamaan Kedua
Sumber: Data yang diolah, 2022

Persamaan struktural untuk persamaan kedua adalah:
 $Z = 0,012X_1 + 0,599X_2 + 0,297Y + 0,562$

Hasil Uji hipotesis:

1. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di marketplace
2. Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di marketplace
3. Citra Merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh berdasarkan signifikansi citra merk sebesar $0,867 > 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Merk terhadap kepuasan konsumen para generasi milenial di marketplace
4. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen para generasi milenial di marketplace. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan Motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen para generasi milenial di marketplace
5. Keputusan pembelian di marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen para generasi milenial di marketplace. Hal ini diperoleh berdasarkan signifikansi disiplin kerja sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
6. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
 - a. Pengaruh langsung yang diberikan citra merk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,012. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah perkalian antara nilai beta Vitra Merk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen yaitu: $0,356 \times 0,297 = 0,106$
 - b. Maka pengaruh total yang diberikan citra merk terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,012 + 0,106 = 0,118$
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merk melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
 - a. Pengaruh langsung yang diberikan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,599. Sedangkan pengaruh tidak langsung motivasi pembelian melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah perkalian antara nilai beta motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta keputusan pembelian thd kepuasan konsumen yaitu: $0,388 \times 0,297 = 0,115$
 - b. Maka pengaruh total yang diberikan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,599 + 0,115 = 0,714$
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung motivasi pembelian melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para generasi milenial di marketplace.
- b. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para generasi milenial di marketplace.
- c. Citra merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para generasi milenial dalam berbelanja di marketplace.
- d. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para generasi milenial dalam berbelanja di marketplace.
- e. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para generasi milenial dalam berbelanja di marketplace.
- f. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para generasi milenial dalam berbelanja di marketplace melalui keputusan pembelian
- g. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para generasi milenial dalam berbelanja di marketplace melalui keputusan pembelian

5.2. Saran

Bagi konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada sebaiknya melihat ulasan atau masukan dari beberapa konsumen lainnya mengenai kinerja dai marketplaces ang digunakan. Sehingga meminimalisir kerugian yang akan ditimbulkan dikemudian hari. Bagi Perusahaan Citra merek, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan pada suatu perusahaan. Sebaikna perlu adanya peningkatan dalam pemberian laanan di help center pada marketplaces.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Consoli, D. 2009. Emotions That Influence Purchase Decisions And Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 1–45

Hanan, Triska. Skripsi : PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE. Universitas sriwijaya. 2021.

Viora, Pelade. KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP PADA MARKETPLACE. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 13, No 1, Februari 2020, Hal. 16-22 ISSN 1979-0600 (print) 2580-9539 (online).

iPrice. 2018. Peta E Commerce Indonesia. Diambil dari IPrice Group: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

iPrice Group. 2017. State of eCommerce Asia Tenggara 2017. Diambil dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/stateofecommerce2017/>

Yolanda, A., & Herwinda, V. 2017. Affect Of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 287–292

Nurhayati, Ade. Nuni Nurhalimah. Pengaruh Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan. *E-Qien. Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 6 No.2 September (2019)

(Kim et al., 2017) yang berjudul "The Effects of Perceived Value , Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention"

Razak, Ismail, Silviana Fadilla Prasevie. Pengaruh Kualitas layanan dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/187>.

Tjiptono, F. 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Sarwoko, Endi, Madziatul Churiyah. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility).
Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id> Volume 3, Nomor2, Juni 2007

M. Easey, Fashion Marketing: Blackwell Science, Oxford 2000. [22] California Management Review, vol. 43, pp. 34-55, 2001

G. Sachs, "Investing in the Millennial effect," Annual report, 2016.

Indriani, Farida., Hendiarti, Dini.(2009).”Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”, 8.83:106.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.