

**Lampiran 1****Penelitian Terdahulu****Tabel 1****Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	Wardoyo & Intan Andini (2017)  Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.19, No.1, Juni 2017	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Analisis regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) <i>online</i></li><li>2. Gaya hidup, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li><li>3. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li></ol>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
2	<p>Alvi Zumaroh Putri, Ita Rifiani Permatasari (2018)</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 nomor 1</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Kawi Malang</p>
3	<p>Eny Setyariningsih (2019)</p> <p>Bisman: Volume 2, No 2, 2019</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara <i>online</i></li> <li>2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
4	<p>Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R.E. Tampi&amp;Danny D.S. Mukuan (2019)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9, No.1, 2019</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square</p>	<p>Analisis Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Terdapat pengaruh antara variabel E-<i>Digital marketing</i> (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari <i>Department Store</i> Manado Town Square,</p>
5	<p>Erdawati (2020)</p> <p>Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Shopee</p>	<p>Analisi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> shop di toko <i>online</i> shopee</li> <li>2. Keputusan Pembelian dipengaruhi besar oleh variabel gaya hidup.</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
6	<p>Ritma Aulia (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Proses, Promosi, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i></p>	<p>Analisis regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</li> <li>2. Terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</li> </ol>
7	<p>Rezha Devi Anggreini Suparwati (2020)</p> <p>Jurnal Bisnis Indonesia (JBI) E-ISSN:2797-4154</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>Adorable Projects</i> Cimahi Jawa Barat</p>	<p>Analisis regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel media sosial dan Variabel kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian</p>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
8	<p>Gede Wisnu Saputra &amp; I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol.9, No.7, 2020</p>	<p><i>Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap</li> <li>2. keputusan pembelian pada PT.Pegadaian (persero) kantor wilayah VII Denpasar</li> </ol>
9	<p>Dian Purwa Lestari, Rizky Kurniawan Murtiyanto (2021)</p> <p>J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:6 Nomor:1, Juni 2020</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>E-Commerce B To C Platform JD.ID</i></p>	<p>Analisis regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Kepercayaan dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada situs <i>e commerce B to C platform JD.ID</i></p>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
10	<p>Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda, (2021)</p> <p>Forum Ilmiah Volume 18 nomor 2, Mei 2021</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone</p>	<p>Analisis Evaluasi Inner Model</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap secara positif dan signifikan keputusan pembelian iphone.</li> <li>3. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.</li> <li>4. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
11	Yuli Halimatussakdiah Marpaung (2021)  Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, Volume 2 nomor 2	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi <i>Online</i> , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una)	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup, promosi <i>online</i> dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
12	Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono & Ryan Darmawan (2021)  Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol.8 No 1 Januari 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

## Definisi Operasional Variabel

**Keputusan Pembelian**

Menurut Pranawa & Abiyasa, (2019) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen *e-commerce* Zalora memiliki lebih banyak atau lebih alternatif pilihan dalam memutuskan apakah anda membeli barang atau jasa atau tidak. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler.P., (2018) terdiri dari tujuh dimensi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

**Operasional Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Pilihan Produk	Pilihan jenis produk
	Pilihan merek produk
Pilihan Penyalur	Ketersediaan produk
	Kemudahan mendapatkan produk
Pilihan Waktu Pembelian	Ketika membutuhkan
	Ketika ada promo
Pilihan Jumlah Pembelian	Jumlah yang dibeli sesuai dengan kebutuhan
Metode Pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran
	Banyak pilihan cara pembayaran



**Digital Marketing**

Menurut Rudi Yacub & Wahyu Mustajab ( 2020) *digital marketing* merupakan adalah penerapan teknologi digital pada *e-commerce* Zalora yang membentuk saluran *online* di pasar. Menurut Purwana et al. (2017) mengatakan bahwa ada tiga dimensi yang diukur dari *digital marketing* yaitu

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel *Digital Marketing***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Interactivity</i>	Mudah dalam bertukar informasi antar individu
	Pembeli dan pengguna produk yang ditransaksikan melalui aplikasi zalora
<i>Demassification</i>	Pesan dapat di informasikan kepada banyak konsumen
	Sarana untuk memasarkan sebuah produk yang efektif
<i>Asynchronous</i>	Media digital dapat mengirimkan pesan pada waktu dikehendaki konsumen
	Media digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen secara cepat

Tabel 2.3

Operasional Variabel *Life Style**Life Style*

Menurut Pangestu & Suryoko, (2016) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi gaya hidup zalora di dunia Menurut Noor & Nurlinda (2021) terdapat tiga Dimensi Gaya Hidup yaitu sebagai berikut:

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Activites</i>	Kegiatan yang dijalankan
	Motivasi hidup
<i>Interest</i>	Kepentingan hidup
	Pandangan hidup
<i>Opinions</i>	Penilaian terhadap pandangan
	Dampak sosial

Tabel 2.4

**Operasional Variabel *Trust******Trust***

Menurut Lau dan Lee (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Segala informasi yang diberikan *e-commerce* Zalora selalu sesuai sehingga menjadi alasan generasi millennial percaya pada *e-commerce* Zalora. Menurut Solihin (2020) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Trust*, yaitu sebagai berikut:

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Integritas	Sistem keamanan
	Sistem kerahasiaan
Kebaikan	Adanya jaminan kualitas barang yang dijual
	Adanya jaminan waktu pengiriman
Kompetensi	Kompetensi kerugian karena alasan keamanan
	Kompensasi kerugian karena alasan kerahasiaan



sampai 4. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara atau saudara dengan pilihan yang tersedia yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

Keputusan Pembelian					
No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena banyak jenis produk yang ditawarkan				
2.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena banyak pilihan merek produk yang ditawarkan				
3.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena ketersediaan produk yang ada				
4.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena kemudahan mendapatkan produk				
5.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora ketika membutuhkan suatu produk				
6.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena banyak promo yang menarik				
7.	Jumlah Produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> Zalora sesuai dengan kebutuhan saya				
8.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena adanya kemudahan cara pembayaran				
9.	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Zalora karena banyaknya pilihan pembayaran				

<i>Digital Marketing</i>					
1.	Saya merasa Melalui media digital <i>e-commerce</i> Zalora lebih mudah dalam bertukar informasi antar konsumen Zalora				
2.	Saya merasa Media digital <i>e-commerce</i> Zalora dapat menyebabkan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga saya bisa berkomunikasi secara lebih akurat				
3.	Saya merasa pemanfaatan instagram pada <i>e-commerce</i> Zalora dapat lebih efektif menginformasikan produk.				
4.	<i>Web page e-commerce</i> Zalora mempermudah saya mencari produk yang diinginkan				
5.	Saya merasa media digital <i>e-commerce</i> Zalora mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang saya kehendaki.				
6.	Saya merasa media digital <i>e-commerce</i> Zalora dapat membantu meningkatkan pengetahuan saya secara cepat sesuai dengan kebutuhan.				
<i>Lifestyle</i>					
1.	<i>e-commerce</i> Zalora membantu saya untuk mendapatkan kebutuhan produk saya sehari-hari				
2.	Tampilan aplikasi <i>e-commerce</i> Zalora yang menarik sehingga memotivasi saya untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Zalora				
3.	<i>e-commerce</i> Zalora memperlancar aktivitas saya sehari-hari				
4.	<i>e-commerce</i> Zalora menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup saya				
5.	Keberadaan <i>e-commerce</i> Zalora memberikan banyak manfaat bagi saya				
6.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Zalora sangat				

	diminati generasi millennial karena menawarkan pilihan produk yang menarik				
--	--	--	--	--	--

<i>Trust</i>					
1.	Saya merasa percaya terhadap sistem keamanan yang ada di <i>e-commerce</i> Zalora				
2.	Saya merasa percaya terhadap sistem kerahasiaan data yang ada di <i>e-commerce</i> Zalora				
3.	Saya merasa percaya terhadap adanya jaminan kualitas barang yang dijual di <i>e-commerce</i> Zalora				
4.	Saya merasa percaya terhadap <i>e-commerce</i> Zalora karena adanya jaminan pengiriman barang tepat waktu				
5.	Saya merasa percaya terhadap <i>e-commerce</i> Zalora karena ada jaminan pergantian produk jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang				
6.	Saya merasa percaya terhadap <i>e-commerce</i> Zalora karena adanya jaminan pembayaran otomatis yang cepat saat berbelanja				

Lampiran 4  
Tabulasi Data

Tabulasi Data 30 Responden

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	DM.1	DM.2	DM.3	DM.4	DM.5	DM.6	LS.1	LS.2	LS.3	LS.4	LS.5	LS.6	T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
19	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	4
22	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3	4	
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
	113	113	112	112	107	111	111	111	114	110	112	111	112	108	114	112	114	112	112	109	109	111	114	111	112	110	115	





KP. 6	Pearson Correlation	.435*	.584**	.803**	.817**	.769**	1	.465**	.681**	.507**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	<.001	<.001	<.001		.010	<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP. 7	Pearson Correlation	.659**	.794**	.463**	.733**	.690**	.465**	1	.515**	.597**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	.010		.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP. 8	Pearson Correlation	.525**	.659**	.720**	.733**	.690**	.681**	.515**	1	.597**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP. 9	Pearson Correlation	.512**	.709**	.452*	.553**	.674**	.507**	.597**	.597**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.012	.002	<.001	.004	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.738**	.843**	.815**	.894**	.876**	.828**	.804**	.834**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	9

Lampiran 5

Analisis Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Hasil Validitas Dan Reliabilitas *Digital Marketing*

Correlations

		DM.1	DM.2	DM.3	DM.4	DM.5	DM.6	Total
DM.1	Pearson Correlation	1	.582**	.668**	.910**	.674**	.699**	.897**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
DM.2	Pearson Correlation	.582**	1	.511**	.666**	.667**	.553**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.004	<,001	<,001	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
DM.3	Pearson Correlation	.668**	.511**	1	.655**	.549**	.597**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004		<,001	.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
DM.4	Pearson Correlation	.910**	.666**	.655**	1	.771**	.639**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
DM.5	Pearson Correlation	.674**	.667**	.549**	.771**	1	.704**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
DM.6	Pearson Correlation	.699**	.553**	.597**	.639**	.704**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.897**	.780**	.787**	.923**	.868**	.808**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Lampiran 5

Analisis Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Hasil Validitas Dan Reliabilitas *Lifestyle*

Correlations

		LS.1	LS.2	LS.3	LS.4	LS.5	LS.6	Total
LS.1	Pearson Correlation	1	.602**	.864**	.873**	.603**	.502**	.869**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LS.2	Pearson Correlation	.602**	1	.697**	.602**	.615**	.405*	.761**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.027	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LS.3	Pearson Correlation	.864**	.697**	1	.716**	.699**	.581**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LS.4	Pearson Correlation	.873**	.602**	.716**	1	.722**	.502**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30

LS.5	Pearson Correlation	.603**	.615**	.699**	.722**	1	.739**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LS.6	Pearson Correlation	.502**	.405*	.581**	.502**	.739**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.005	.027	<,001	.005	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.869**	.761**	.892**	.869**	.879**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

#### Lampiran 5

#### Analisis Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

#### Hasil Validitas Dan Reliabilitas *Trust*

#### Correlations

		T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	Total
T.1	Pearson Correlation	1	.832**	.558**	.977**	.615**	.065	.896**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	<,001	.734	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
T.2	Pearson Correlation	.832**	1	.642**	.903**	.594**	.188	.895**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.320	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30

T.3	Pearson Correlation	.558**	.642**	1	.583**	.772**	.488**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001		<,001	<,001	.006	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
T.4	Pearson Correlation	.977**	.903**	.583**	1	.658**	.104	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.585	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
T.5	Pearson Correlation	.615**	.594**	.772**	.658**	1	.253	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		.177	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
T.6	Pearson Correlation	.065	.188	.488**	.104	.253	1	.368*
	Sig. (2-tailed)	.734	.320	.006	.585	.177		.046
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.896**	.895**	.821**	.928**	.810**	.368*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.046	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Tabulasi Data 135 Responden

Tabulasi Data 135 Responden

No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
1	2	2	2	4	4	1	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
6	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3
7	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
8	2	2	3	3	4	1	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
12	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4
13	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	3	3	2	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
22	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	3	2	3
30	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
42	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	3	3	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
47	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
50	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
53	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
54	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
56	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
57	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
58	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
59	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
61	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
62	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
65	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
66	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4										



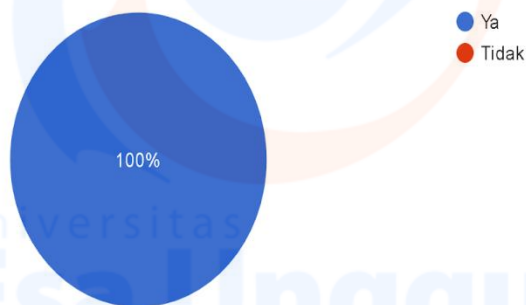


Grafik Demografi Responden

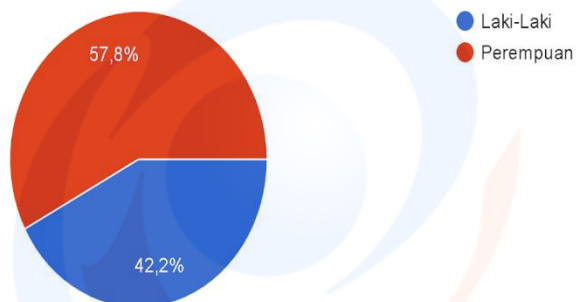
Apakah anda pengguna Aplikasi Zalora  
135 jawaban



Apakah anda menggunakan Aplikasi Zalora 1 tahun terakhir  
135 jawaban



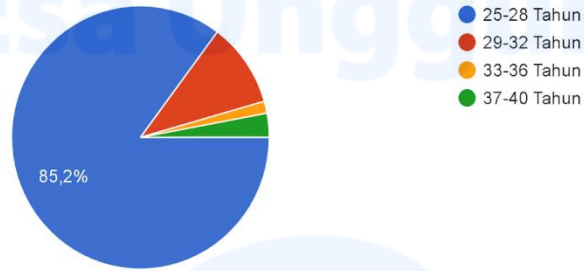
Jenis Kelamin  
135 jawaban



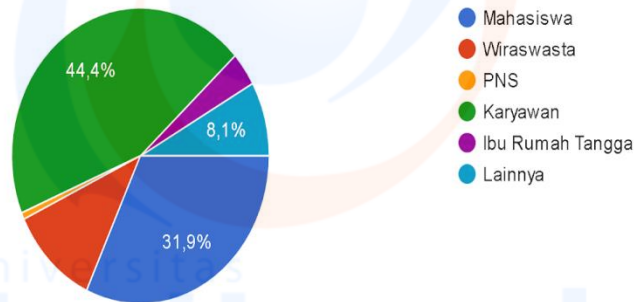
Lampiran 6

Grafik Demografi Responden ( Lanjutan)

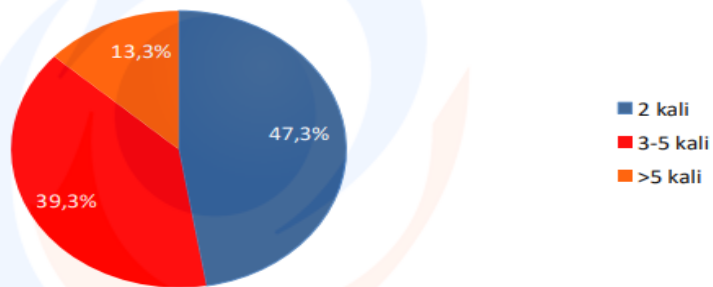
Usia  
135 jawaban



Pekerjaan  
135 jawaban



Berapa kali dalam sebulan anda melakukan pembelian di Zalora  
135 jawaban



## Lampiran 6

## Grafik Demografi Responden ( Lanjutan)

Demografi	Klasifikasi	Jumlah(Responden)	Presentase
Usia	25-28 Tahun	115	85,2%
	29-32 Tahun	14	10,4%
	33-36 Tahun	2	1,5%
	37-40 tahun	4	3%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Mahasiswa	43	31,9%
	Wiraswasta	15	11,1%
	PNS	1	0,7%
	Karyawan	60	44,4%
	Ibu Rumah Tangga	5	3,7%
	Lainnya	11	8,1%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>	
Jenis Kelamin	Perempuan	78	57,8%
	Laki-laki	57	42,2%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
Demografi	Klasifikasi	Jumlah(Responden)	Presentase
Berapa kali dalam sebulan anda melakukan pembelian di Zalora	1-2 kali	71	53,6%

	3-5 kali	59	42,7%
	>5 kali	5	3,7%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Lampiran 7

Uji Klasik

Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19842863
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.122
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

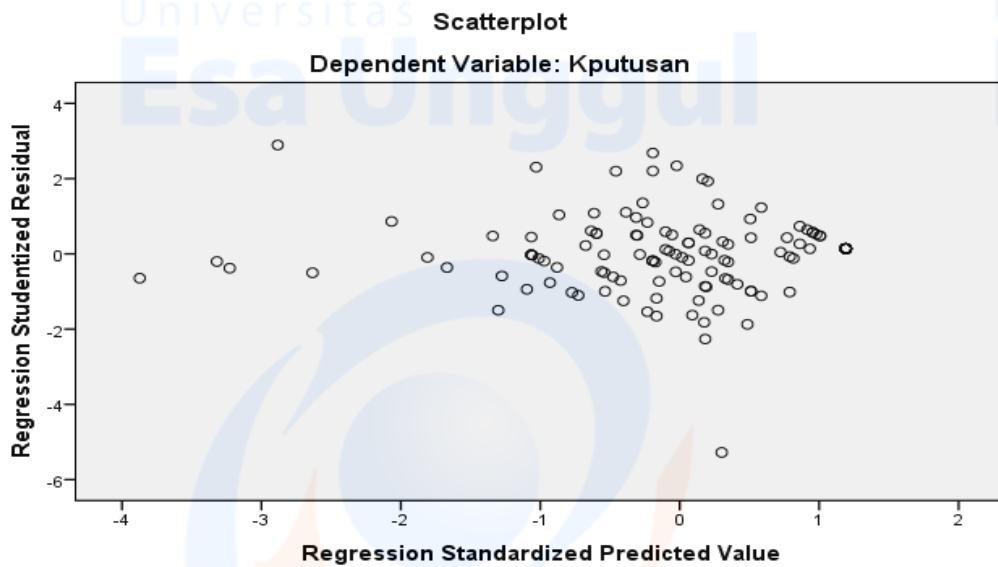
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.118	1.649		.678	.499		
	Digital Marketing	.354	.086	.322	4.108	.000	.291	3.434
	Life Style	.455	.125	.308	3.630	.000	.250	4.007
	Trust	.633	.088	.378	7.197	.000	.651	1.536

a. Dependent Variable: Keputusan

**Uji Heteroskedaitisitas**



## Uji Regresi Berganda

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1968.952	3	656.317	142.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	604.648	131	4.616		
	Total	2573.600	134			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), *Trust*, *Digital Marketing*, *Life Style*

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	1.649		.678	.499
	<i>Digital Marketing</i>	.354	.086	.322	4.108	.000
	<i>Life Style</i>	.455	.125	.308	3.630	.000
	<i>Trust</i>	.633	.088	.378	7.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 7

Uji Klasik (Lanjutan)

Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Trust, Digital Marketing, Life Style<sup>b</sup></i>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.760	2.148

a. Predictors: (Constant), *Trust, Digital Marketing, Life Style*

# Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Zalora Pada Generasi Millennial

By Marcella

---

**Submission date:** 06-Feb-2022 06:32AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1755864718

**File name:** SKRIPSI\_MARCELLA\_20180101448\_FINISH\_5\_FEB\_2022.docx  
(683.79K)

**Word count:** 10657

**Character count:** 69115



## PENDAHULUAN

Generasi millennial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15-34 tahun. Generasi millennial menganggap bahwa teknologi merupakan gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan, sehingga teknologi sangat mempengaruhi bagaimana cara generasi millennial hidup dan bekerja. Generasi ini merupakan konsumen terbesar dalam memanfaatkan internet dalam banyak hal, seperti sosial media maupun *e-commerce* (Praharjo, 2019). Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2020 menyatakan bahwa generasi millennial dan generasi Z menjadi penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* yakni sebesar 85 persen. Millennial merupakan generasi yang gemar sekali belanja *online*. Barang apapun yang sedang mereka butuhkan, akan dibeli secara *online*. Generasi millennial merasakan perubahan dunia dari tradisional hingga kini hampir seluruhnya berbasis *online*. Maka dari itu, sebagian dari mereka lebih senang berbelanja *online*. Bagi kaum millennial, kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan (Annisa, 2021).

Zalora merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, saat ini Zalora telah tersebar di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hongkong dan akan memperluas jaringannya hingga ke Taiwan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan beberapa *designer* ternama lainnya. Berdasarkan laporan terbaru dari situs *iPrice Group* pada kuartal III 2020, Zalora mendapatkan rerata kunjungan *website* bulanan terbanyak di bidang fesyen, yaitu 1,8 juta kunjungan. Zalora merupakan *fashion e-commerce* terbesar dan sukses menjadi pelopor dalam mengedukasi pasar tentang berbelanja *fashion* secara *online*. Produk yang ditawarkan Zalora memiliki *style* yang sangat *stylish* dan sesuai dengan *style* generasi millennial, mulai dari pakaian, kosmetik, sepatu, tas, dan lainnya untuk anak, pria dan wanita mereka memisahkan suatu produk seperti mencari barang *branded original* dapat ditemukan dengan mudah (Jayani, 2020).

*Digital Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan adanya *Digital marketing* memudahkan calon konsumen untuk bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya dan pembelian produk (Purwana et al., 2017). Di masa Pandemi ini Zalora menetapkan strategi *digital marketing* dengan menambah 4 kategori belanja yaitu *health & beauty, kids, luxury, dan home* dan memperluas jaringan untuk 2 kategori yang sudah ada *fashion dan sports*. Program *digital marketing* yang ada juga disesuaikan dengan generasi millennial seperti *aktivasi influencer, games & giveaways, tik-tok launch & activation, community influencer program* (CIP) dan

## Universitas Esa Unggul

ATL (*above the line*) media (Hartanto, 2021). Walaupun menarik namun ada beberapa keluhan tentang *digital marketing* seperti dalam melakukan konfirmasi pembayaran masih harus menggunakan sistem manual, sehingga memakan waktu yang agak lama dan juga memerlukan beberapa jam (Ulty, 2019). Dengan adanya *digital marketing* pelaku bisnis dapat menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan dengan adanya penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai (Saputra & Ardani, 2020).

Generasi millennial tumbuh dalam lingkungan serba digital, sehingga bagi Millennial, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer (Ali, 2017). Adaptasi digital yang tinggi dari generasi millennial telah membawa perubahan gaya hidupnya. Gaya hidup millennial yang konsumtif dan cenderung malas membuat pebisnis menawarkan beragam produk mereka melalui *online* (Hidayatullah et al., 2018). Zalora itu mengikuti trend generasi millennial dengan zaman sudah semakin modern *style* generasi millennial seperti kaum millennial sangat menyukai sesuatu yang *chic but looks so elegant, casual & girly* dan *glamour* (Ananda Fani Muhammad, 2017). Namun ada beberapa keluhan dari ulasan pengguna aplikasi Zalora di *playstore* dan *appstore* yaitu warna produk yang dikirim tidak sesuai sama yang dipesan, melakukan pembelian lagi dengan harga yang sudah berbeda & barang yang sudah sampai tidak sesuai ekspektasi seperti barang tidak bermerek sumber: *play store* dan *app store* 2021. Generasi ini menjalankan gaya hidup digital dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, seperti melakukan transaksi pembayaran, interaksi melalui jejaring *social*, cara berkomunikasi, sampai pada belanja kebutuhan sehari-hari (Fitri & Basri, 2021).

Wardoyo & Andini (2017) mengungkap dalam penelitiannya bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs jejaring sosial. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya (Erwin & Sitinjak, 2017). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian adalah kepercayaan pembeli terhadap aplikasi/*website online shopping* terletak pada popularitas aplikasi/*website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya aplikasi/*website* tersebut. Zalora, juga menghadirkan aplikasi untuk pengguna *iPhone* (*iOS*) dan *Android* (*Play Store*). Semuanya demi memperoleh akses lebih luas melalui mobile, di mana disebutkan bahwa 55% dari total pendapatan Zalora saat ini diperoleh dari pengaksesan melalui perangkat mobile. Aplikasi akan memberikan notifikasi

Universitas Esa Unggul

untuk setiap informasi barang baru (*new arrival*) dan diskon-diskon spesial untuk mendorong konsumsi yang lebih aktif *via mobile*. Namun ada beberapa keluhan seperti dalam menanggapi permasalahan konsumen dalam pengiriman 1 sampai 2 minggu baru bisa diterima oleh pembeli (Liliana Dewi, 2020). Perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Sari, 2019).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu Dwiya, (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan Gojek, namun penelitian Herosian & Samvara (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online*. Berdasarkan penelitian Novia et al., (2017) gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan sementara variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di *e-commerce* Lazada. Namun penelitian Sari, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com Diponegoro. Penelitian Wahyuni & Irfani, (2019) memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, & kepercayaan konsumen (Agustini, 2017). Adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya menarik untuk diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggabungkan variabel *digital marketing*, *life style* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online* dengan memfokuskan objek penelitiannya pada generasi millennial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing*, *life style* and *Trust* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk & Schiffman, (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut (Rossanty et al., 2018) *consumer behaviour* (perilaku konsumen) yaitu proses dan aktivitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal yang mendasari

## Universitas Esa Unggul

konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut (Agus Indra Purnama & Rasmien Adi, 2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

**Digital Marketing**

Menurut Yacub & Mustajab (2020) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Chanel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru). Termasuk (*blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Stefani (2020) *digital marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menurut Purwana et al., (2017) mengatakan bahwa ada tiga dimensi yang diukur dari *digital marketing* yaitu: *interactivity, demassification, dan asynchronous*.

**Life Style**

Menurut Pangestu & Suryoko, (2016) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Susilo et al., (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup secara adalah merupakan cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat, yang berhubungan dengan waktu dan uang. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dari bagaimana orang lain menghabiskan waktu (aktivitasnya) dilihat dari pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan dan minat sosial yang terdiri dari makanan, fashion, keluarga, rekreasi serta opini terdiri dari diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis dan produk. Pengertian gaya hidup menurut Dahmire et al., (2020) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Menurut Noor & Nurlinda, (2021) terdapat tiga Dimensi Gaya Hidup, yaitu: *Activities, Interest dan Opinions*.

### *Trust*

Menurut Lau dan Lee (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2018). Menurut Mowen dan Minor, (2002) dalam Sudirman et al., (2020) menyatakan bahwa salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik. Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Menurut Solihin, (2020) dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu: Integritas (*Integrity*), Kebajikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Pranawa & Abiyasa, (2019) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian Menurut Dahmiri et al., (2020) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Wullur, (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dapat terjadi karena adanya upaya atau hubungan dari pihak lain. Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler.P., 2018) terdiri dari tujuh dimensi yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembelian.

### **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh *Digital Marketing, Life Style, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler & Keller, (2018) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dimana didalam faktor psikologis terdapat gaya hidup dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rachmadi, (2020) pesan informasi

Universitas Esa Unggul

yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga *Digital marketing*, *life style*, dan *trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al., (2019) meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik aplikasi dan situs web dalam berbelanja Matahari *Department Store* Manado Town Square maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) kantor wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan *Digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ini diperkuat oleh Pebrianti et al. (2020) *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh *LifeStyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Putri, (2018) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian hijab Elzatta. Pemakaian produk hijab sebagai salah satu produk *shopping*, tidak hanya berkaitan dengan aturan agama, melainkan juga kebutuhan yang menunjang penampilan. Dengan demikian mode dan gaya hidup menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut. Menurut Erdawati, (2020) Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hadirnya belanja *online* ini dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Noor & Nurlinda, (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Menurut Huda et al., (2021) *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* yang secara langsung sangat mampu meningkatkan

Universitas Esa Unggul

keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif Pada Situs *E-Commerce B To C Platform Jd.Id* Lestari & Murtiyanto, (2020). Berdasarkan penelitian Erdawati, (2020) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui Zalora. Penelitian ini didukung oleh Aulia, (2020) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* dan didukung juga penelitian Anggreini & Suparwati, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Adorable Projects* Cimahi Jawa Barat. Penelitian ini juga diperkuat penelitian Yuli & Marpaung, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Diduga *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

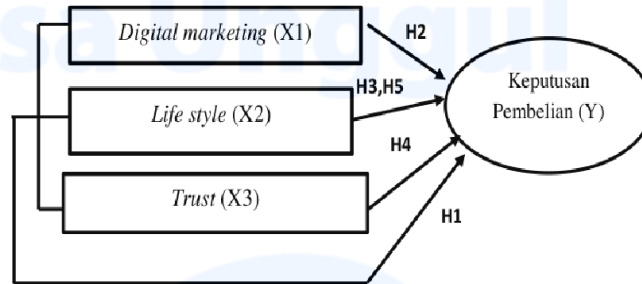
#### **LifeStyle Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Setyaningsih, (2019) Gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Di era sekarang ini gaya hidup mahasiswa untuk berbelanja sangatlah dipengaruhi dengan adanya perubahan teknologi. Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Hasil penelitian Noor & Nurlinda, (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone. Iphone sangat penting dalam kegiatan sehari-hari karyawan swasta, yang banyak melakukan kegiatan memerlukan peralatan / fasilitas yang memadai. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Diduga *Lifestyle* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

### MODEL PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti (2021)

Gambar 1. Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel dalam penelitian ini adalah *Digital marketing (X1)*, *Life style (X2)*, *Trust (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y1). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *Digital marketing (X1)*, *Life style (X2)*, *Trust (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Menurut Sugiyono, (2016) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.



### Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu dari 1-4. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *life style* dan kepercayaan serta variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel *digital marketing*. Menurut Purwana et al., (2017) mengatakan bahwa ada tiga dimensi yang diukur dari *digital marketing* yaitu: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. Pengukuran variabel gaya hidup menggunakan pengukuran dari Noor & Nurlinda, (2021) *Activities*, *Interest* dan *Opinions*. Pengukuran variabel kepercayaan menggunakan dimensi dari Solihin (2020) kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler, (2018) terdiri dari tujuh dimensi yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualannya dan jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh generasi millennial yang sudah melakukan belanja *online* pada aplikasi Zalora. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Hair et al., (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 27 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 135 responden Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan cara *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora, merupakan generasi millennial berusia 25 - 40 tahun, beberapa kali melakukan pembelian di Zalora selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Metode penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui whatsapp & instagram.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan  $< 0,05$  (Ghozali, 2016). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliable jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2016) Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2016). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya  $< 0,05$ , kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (Sugiyono, 2016). Selanjutnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2016).

### HASIL

#### Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* yang terkumpul sebanyak 135 responden dijabarkan sebagai berikut. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora, merupakan generasi millennial berusia 25 - 40 tahun, beberapa kali melakukan pembelian di Zalora selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Untuk karakteristik responden menjelaskan terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali responden melakukan pembelian berapa sekali dalam sebulan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Jenis Kelamin paling banyak yaitu perempuan sebanyak 78 orang (57,8%), Hal ini berarti bahwa perempuan memiliki gaya hidup yang suka berbelanja online melalui *e-commerce* Zalora. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 25-28 tahun dengan presentase sebanyak 115 orang (85,2%). Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 25-28 tahun generasi millennial sudah akrab dengan belanja online di tengah perkembangan teknologi yang kian pesat. Ada begitu banyak barang-barang yang dapat ditemukan secara online sesuai dengan usia mereka. Responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah karyawan yaitu sebanyak 60 orang (44,4%). Hal ini berarti bahwa karyawan melakukan transaksi belanja online bukan hanya didasari kebutuhan semata, tetapi demi kesenangan dan gaya hidup. Dan responden berdasarkan intensitas pembelian pada *e-commerce* Zalora sebulan terbanyak

yaitu 1-2 kali sebanyak 71 orang (53,6%). Hal ini berarti bahwa pada masa pandemi adanya keterbatasan keuangan untuk berbelanja yang menyebabkan menunda untuk mengurangi produk (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6 dan tabel 7).

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal (*pre-test*) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 30 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel Keputusan pembelian, *Life Style*, *Digital Marketing*, dan *Trust* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansinya  $< 0.05$ . Selanjutnya untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*  $> 0.6$ . Dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *digital marketing* sebesar 0.916; variabel *lifestyle* sebesar 0.909; variabel *trust* sebesar 0.885; dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.936. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel memperoleh nilai Cronbach alpha  $> 0.6$ , maka keseluruhan variabel dari penelitian dapat disimpulkan sangat reliable. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

#### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar  $0.079 > 0.05$ . Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai *Tolerance* dan VIF yaitu, pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0.291 dan nilai VIF sebesar 3.434, variabel *Life Style* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.250 dan nilai VIF sebesar 4.007, variabel *Trust* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.651 dan nilai VIF sebesar 1.536. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *Tolerance*  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik *scatter plot* dapat dilihat bahwa grafik *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

#### Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan table Uji t di dapat nilai constanta 1.118, mengartikan jika variabel *Digital Marketing*, *Life Style*, dan *Trust* sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian pada *e-commerce Zalora* adalah bernilai 1.118. Pada variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.354, mengartikan setiap variabel *Digital Marketing* mengalami kenaikan, maka

## Universitas Esa Unggul

keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.354. Pada variabel *Life Style* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.455, mengartikan setiap variabel *Life Style* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.455. Pada variabel *Trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.633, mengartikan setiap variabel *Trust* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.633. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

#### Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan Tabel Uji F di dapat nilai uji F sebesar 142.195 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan ketiga variabel *Digital Marketing*, *Life Style* dan *Trust* terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

#### Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri-sendiri)

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dengan nilai pengaruh sebesar 0.354, variabel *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya  $0.000 < 0.05$  dengan nilai pengaruh sebesar 0.455, variabel *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0.000 > 0.05$  dengan nilai pengaruh sebesar 0.633. Selanjutnya Variabel *Trust* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai pengaruh yang paling paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.633. Bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapat hasil analisis variabel *Digital Marketing*, *Life Style* dan *Trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.765. Artinya sebesar 76.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Life Style* dan *Trust* sedangkan sisanya sebesar 23.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti produk, harga, dan promosi (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.

## Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Digital Marketing, Life Style, dan Trust Berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.000	0.354	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Life Style berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.000	0.455	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.000	0.633	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	Life Style berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian		0.455	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber: diolah penulis. (2022)

#### Diskusi

Dalam penelitian menghasilkan beberapa temuan, yaitu *Digital Marketing*, *Life Style*, dan *Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *digital marketing*, semakin baik *life style*, dan semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*

## Universitas Esa Unggul

Zalora. Responden yang sebagian besar perempuan berumur 25-28 tahun yang merupakan generasi millennial yang sangat menyukai teknologi dan paling menyukai berbelanja secara *online*. Mereka membeli di *e-commerce* Zalora ketika membutuhkan suatu produk dan mereka juga melakukan pembelian ketika banyak promo yang menarik. *E-commerce* Zalora menjual berbagai kebutuhan *fashion* yang sesuai dengan generasi millennial serta menawarkan berbagai promo menarik seperti *cashback*, *flash sale*, *voucher*, 30 hari pengembalian dan gratis ongkir. Penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller, (2018) dan Rachmadi (2020) yang menyatakan *Digital marketing*, *life style*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Temuan selanjutnya, *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik *digital marketing* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* Zalora karena *web page e-commerce* Zalora mempermudah generasi millennial dan mudah diakses dalam melakukan pencarian informasi, sehingga generasi millennial tidak perlu lagi untuk mencari produk per kategori secara satu per satu dan dengan adanya *web page* ini generasi millennial dapat dengan mudah dan cepat menemukan produk yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian Purwana et al (2017), Febriyantoro & Arisandi (2018), Rudi Yacub & Wahyu Mustajab (2020), Stefani (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *life style* generasi millennial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa bahwa *e-commerce* Zalora menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan generasi millennial dan menyediakan keperluan *fashion* yang sesuai dengan *life style* mereka sebagai generasi millennial dengan berbagai kegiatan yang memerlukan penampilan yang *fashionable*. Zalora merupakan satu-satunya *online shop* yang berfokus pada *fashion*. Pada saat ini Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek local, internasional dan *designer*, konsumen mengetahui semua informasi tentang *fashion* karena Zalora menyediakan berbagai pilihan produk *fashion pria dan wanita* mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2018), Erdawati (2020), Noor & Nurlinda (2021), Huda et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya, Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan generasi millennial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Zalora. Responden sebagian besar adalah perempuan yang merupakan karyawan

## Universitas Esa Unggul

menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di *e-commerce* Zalora karena mereka percaya terhadap sistem kerahasiaan yang ada di *e-commerce* Zalora. Zalora memiliki komitmen yang tinggi untuk melindungi data pribadi dari seluruh konsumennya dan Zalora juga sangat tunduk kepada Hukum yang Berlaku seperti peraturan dan perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan atau pengelolaan data pribadi yang berlaku di Indonesia. Zalora juga memiliki komitmen untuk mengelola, melindungi dan memproses data pribadi konsumen sesuai dengan kebijakan yang berlaku terhadap seluruh data pribadi yang diperoleh dari Platform Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari & Murtiyanto (2020), Erdawati (2020), Aulia (2020), Anggreini & Suparwati (2020), Yuli & Marpaung (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan terakhir, *trust* merupakan variabel yang paling dominan untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa responden merasa percaya untuk melakukan pembelian *e-commerce* karena Zalora sistem kerahasiaan data yang aman dan Zalora bertanggung jawab dalam melindungi data pribadi konsumen dengan Hukum. Hasil penelitian tidak sejalan dengan Setyaningsih, (2019) Gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Di era sekarang ini gaya hidup mahasiswa untuk berbelanja sangatlah dipengaruhi dengan adanya perubahan teknologi. Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan belanja online di *e-commerce*. Hasil penelitian Noor & Nurlinda, (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone. Iphone sangat penting dalam kegiatan sehari-hari karyawan swasta, yang banyak melakukan kegiatan memerlukan peralatan / fasilitas yang memadai.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

*Digital marketing*, *Life style*, dan *Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *digital marketing*, semakin baik *life style*, dan semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin menarik *digital marketing*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *life style* generasi millennial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan generasi millennial, maka akan semakin meningkatkan keputusan

## Universitas Esa Unggul

pembelian konsumen di *e-commerce* Zalora. Dan *Trust* merupakan variabel yang paling dominan untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa responden merasa percaya untuk melakukan pembelian *e-commerce* karena Zalora sistem kerahasiaan data yang aman dan Zalora bertanggung jawab dalam melindungi data pribadi konsumen dengan Hukum.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki limitasi atau keterbatasan yang harus terus diperbaiki di masa mendatang diantaranya, yang pertama penelitian ini masih terbatas pada satu objek yaitu *e-commerce* Zalora sehingga belum tentu dapat menggambarkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada objek yang berbeda. Kedepannya diharapkan dapat mencari variabel yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, harga, dan promosi. Yang ketiga ialah adanya keterbatasan responden, dimana hanya terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *e-commerce* Zalora, kedepannya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan kriteria responden yang beragam.

**Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yaitu, dalam *digital marketing* sebaiknya Zalora meningkatkan kecepatan akses untuk pencarian fitur dalam aplikasinya sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama dalam penggunaan, proses pemesanan dan pembayaran melalui aplikasi. Saran selanjutnya berkaitan dengan *life style*, sebaiknya Zalora meningkatkan kualitas produk sesuai dengan gaya hidup generasi milenial yang menyukai desain yang simple tetapi casual dengan warna-warna *basic* tetapi tetap *stylish* untuk digunakan. Selanjutnya untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce* Zalora, maka sebaiknya Zalora memberikan jaminan bahwa produk-produk yang dijual merupakan produk asli dengan cara memberikan jaminan adanya penukaran produk atau pengembalian dana serta diberikan bonus voucher belanja. Dengan adanya jaminan ini akan membuat konsumen percaya bahwa Zalora sebagai *online branded fashion e-commerce* nomor satu di Indonesia.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu peneliti dapat meneliti secara keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, harga, tempat, promosi serta variabel lainnya diluar variabel pemasaran seperti budaya, sub budaya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya peneliti dapat memperluas populasi penelitian mencakup area yang lebih baik.



### Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora, diantaranya yang pertama karena variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan dapat terus mempercepat akses *web page e-commerce* Zalora untuk transaksi *online*. Yang kedua ialah karena *life style* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan dapat terus menambah berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu generasi millennial dan juga menambah fitur-fitur baru yang sedang digemari oleh para generasi millennial saat ini. Yang ketiga ialah karena *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan pelayanan, dan merancang aplikasi yang mudah untuk digunakan sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berikutnya karena variabel *trust* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka kedepannya diharapkan agar *e-commerce* Zalora mampu mempertahankan dan meningkatkan reputasi, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena *e-commerce* Zalora sudah dipandang baik dan dapat dipercaya di kalangan generasi Millennial.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Zalora Pada Generasi Millennial

ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Esa Unggul</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>download.garuda.ristekdikti.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejurnal.esaunggul.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>

repository.upstegal.ac.id

9	Internet Source	1%
10	<a href="http://ojs.uniska-bjm.ac.id">ojs.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://Dspace.Uii.Ac.Id">Dspace.Uii.Ac.Id</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://repository.ung.ac.id">repository.ung.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://vdokumen.com">vdokumen.com</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://dailysocial.id">dailysocial.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%

21	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
22	konsultaskripsi.com Internet Source	<1 %
23	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.stmikroyal.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
28	inderacipta.com Internet Source	<1 %
29	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.ekrut.com Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
32	repository.unpas.ac.id	

	Internet Source	<1 %
33	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
34	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1 %
36	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
39	<a href="http://jkms.ejournal.unri.ac.id">jkms.ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://journal.stieputrabangsa.ac.id">journal.stieputrabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %

41	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
42	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
43	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to EDMC Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 30 words  
 Exclude bibliography  On