

# Penerapan Metode *Theory of Planned Behavior* Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online

<sup>1</sup>Angelo Steven Windy Maslim, <sup>2</sup>Sri Andayani

<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Musi Charitas

<sup>1,2</sup>Jl. Bangau No.60, Kota Palembang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[angelo@gmail.com](mailto:angelo@gmail.com), <sup>2</sup>[andayani\\_s@ukmc.ac.id](mailto:andayani_s@ukmc.ac.id)

**Abstrak**—Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat memotivasi atau mendorong penggunaannya untuk berbelanja *online*. Teori perilaku terencana digunakan sebagai metode penelitian ini untuk mengetahui alasan-alasan tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang menguji dampaknya terhadap kepercayaan online. Demikian pula menguji pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan konsumen kota Palembang. Sampelnya adalah 100 responden yang merupakan pengguna internet di kota Palembang. Analisis regresi linier digunakan sebagai teknik analisis data. Variabel kontrol perilaku yang diamati secara parsial mempengaruhi kepercayaan jaringan. Demikian pula, kontrol perilaku yang dirasakan dan kepercayaan *online* mempengaruhi niat pembelian *online*. Setelah dilakukan pengujian secara simultan, seluruh variabel ditemukan mempengaruhi kepercayaan *online* dan niat membeli *online*.  
**Kata Kunci:** kepercayaan, online, niat membeli, kontrol perilaku, e-commerce.

**Abstract**—The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia can motivate or encourage users to shop online. The theory of planned behavior is used as a research method to find out these reasons. The variables used in this study are attitudes towards behavior, social norms, and perceived behavioral control, which examine their impact on online trust. Likewise, testing the influence of perceived behavioral control on online purchasing intentions. The aim of this research is to determine the relationship between these variables and Palembang city consumers. The sample was 100 respondents who were internet users in the city of Palembang. Linear regression analysis is used as a data analysis technique. Observed behavioral control variables partially influence network trust. Similarly, perceived behavioral control and online trust influence online purchase intentions. After simultaneous testing, all variables were found to influence online trust and online purchasing intentions.

**Keyword:** trust, online, purchase intention, behavior control, e-commerce.

## I. PENDAHULUAN

Menurut statistik pada Januari 2023, terdapat 215 juta pengguna Internet di Indonesia[1]. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penggunaan Internet di Indonesia semakin

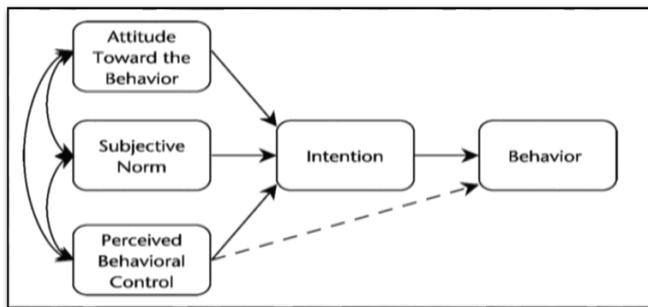
meningkat setiap tahunnya, dan jika dibandingkan dengan tingkat penggunaan Internet di dunia, terlihat bahwa Indonesia berada pada urutan ke 12 dunia. Survei yang dilakukan oleh GSMA Intelligence menunjukkan bahwa 27% dari seluruh pengguna internet di Indonesia membeli barang secara online dalam 30 hari terakhir pada bulan Januari 2016, dan 31% menelusuri barang atau jasa yang ingin dibeli. Jumlah ini selalu bertambah. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa pada bulan Januari 2023, 20% pembelian barang dagangan dalam 30 hari terakhir dilakukan dengan “ponsel”[2]. Dalam hal keamanan data, Ukraina menjadi negara pertama yang melakukan kejahatan dunia maya berdasarkan survei yang dilakukan. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam hal penipuan online[3]. Dalam hal kejahatan cyber e-commerce, Indonesia termasuk dalam 3 negara teratas dengan jumlah pengaduan masyarakat e-commerce yang besar dalam 5 tahun terakhir. Sekitar 1.136 pengaduan diterima tentang perdagangan elektronik[4]. Tingginya kasus kriminalitas di dunia online khususnya kejahatan penipuan online telah menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap belanja online. Keyakinan tentang konsekuensi perilaku, atau singkatnya keyakinan perilaku, ditentukan oleh sikap. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial orang-orang disekitarnya yang mempengaruhi kehidupannya. Teori perilaku terencana (TPB) digunakan untuk mengidentifikasi niat pembelian produk. Konstruksi TPB dianggap sebagai prediktor yang cocok untuk niat berperilaku komprehensif, dan prediktor terbaik dari perilaku seseorang adalah dengan menanyakan apakah mereka berniat mengejar tujuan tertentu berdasarkan bidang psikologi kepribadian dan sosial [5]. Model TPB dianggap sesuai dengan permasalahan karena model ini sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan juga apakah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku. Model TPB digunakan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan perilaku kontrol terhadap niat kemudian proses pada perilaku UKM dalam pemasaran melalui belanja online. UKM di Malang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampelnya adalah simple random sampling. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sikap, norma subjektif dan niat kontrol perilaku, serta variabel perilaku yang memediasi pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap pemasaran e-

commerce pada UKM di Malang [6]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sikap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan online, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat membeli online.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* dikembangkan pada tahun 1992. Konsep dari *Theory of Planned Behavior* ini di kembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana [7]. *Theory of Planned Behavior* melihat apakah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan juga apakah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku.



Gambar 1 Diagram *Theory of Planned Behavior* [8]

Gambar 1 menunjukkan kerangka teori perilaku terencana. Penerapan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara niat dengan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, kita akan melihat apakah ada hubungan antara kepercayaan online dan niat membeli *online*. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk menguji hubungannya dengan inovasi teknologi. Teori perilaku terencana mengkaji keputusan karyawan tentang penggunaan teknologi dan perilaku ketika mengadopsi teknologi. Teori perilaku terencana berasal dari teori TAM (*Theory of Rational Action*). Menurut teori perilaku terencana, niat (dan perilaku) merupakan fungsi dari tiga faktor dasar, yang satu pada dasarnya bersifat pribadi, yang kedua mencerminkan pengaruh sosial, dan yang ketiga berkaitan dengan pengendalian diri [7].

### B. Karakteristik *Attitude Toward the Behavior*

Menurut prinsip artikel pencocokan, perilaku seseorang (yang ditujukan pada tujuan tertentu) harus dapat diprediksi dengan mengukur sikap terhadap perilaku tersebut [7].

### C. Karakteristik *Subjective Norm*

Penentu niat lainnya adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksudkan. Jika berkaitan dengan persepsi normatif yang dirasakan maka faktor ini disebut dengan norma subyektif [7].

### D. Karakteristik *Perceived Behavioral Control*

*Perceived behavioral control* adalah pemahaman kondisi fasilitas atau resesi bagian dalam mengerjakan kaidah dan diasumsikan mencerminkan suka duka kehidupan di sepuluh dekade di depan dan estimasi kondisi halangan. *Perceived behavioral control* adalah masalah berpangkal *control beliefs*, yaitu beliefs kondisi adanya unsur-unsur yang mengecilkan atau mempersulit dilaksanakannya suatu kaidah dan pemahaman kondisi energi unsur-unsur tersebut [7].

### E. Karakteristik *Online Purchase Intention*

*Online purchase intention* bisa didefinisikan serupa suasana dimana nasabah butuh dan berpikir-pikir menjelang mengamalkan permufakatan online. Niat sewa juga bisa didefinisikan serupa nasabah menjelang efektif koneksi online dan menyimpan permufakatan tambah web retailer [8].

### F. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, fitur dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini dan disikapi seseorang. Atribut merupakan sifat atau ciri yang dapat dimiliki suatu benda [9]. Dua kategori atribut yang diidentifikasi adalah [10]:

1. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ciri sebenarnya dari produk.
2. Ciri luar adalah segala sesuatu yang dapat diperoleh dari ciri luar suatu produk, seperti nama produk, kemasan dan label.

Terakhir, manfaat adalah hasil positif yang diberikan suatu atribut kepada pelanggan [9].

### G. Penelitian Terdahulu

*Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teori untuk melihat pengaruh sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif terhadap niat generasi muda untuk berinvestasi saham di pasar modal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 395 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Untuk menentukan indikator penelitian terlebih dahulu dilakukan uji penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi muda untuk berinvestasi di saham pasar modal [11].

Sumber energi awal untuk melakukan aktivitas di siang hari berasal dari makanan yang dikonsumsi di pagi hari. Asupan nutrisi yang tidak mencukupi di pagi hari dapat menyebabkan kurangnya energi untuk menyelesaikan tugas sepanjang hari, serta menurunkan ketahanan fisik dan produktivitas kerja. Orang dewasa, termasuk pelajar,

seringkali mengabaikan pola makan pagi yang teratur dan ada berbagai faktor yang melatarbelakanginya. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui gambaran teori perilaku terencana terhadap perilaku sarapan pagi mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Airlangga dengan menggunakan TPB. Jenis penelitian ini merupakan penelitian analitik dengan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian terdiri dari 74 responden yang diambil dari populasi 345 dengan menggunakan metode simple random sampling. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Regresi chi-square dan logistik digunakan dalam analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap ( $\text{sig} = 0,001$ ), norma subjektif ( $\text{sig} = 0,011$ ) dan kontrol perilaku ( $\text{sig} = 0,000$ ) berpengaruh terhadap niat sarapan dan perilaku sarapan [12].

Teori desain mendukung hubungan untuk memprediksi perilaku orang yang berbeda. TPB menunjukkan bahwa seseorang proksimal dari perilaku yang disengaja adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap dan norma subjektif diusulkan untuk mempengaruhi perilaku melalui niat. Model TPB juga dikembangkan dan disempurnakan berdasarkan hasil pengujian model yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan di Malang. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan perilaku kontrol terhadap niat kemudian proses pada perilaku UKM dalam pemasaran melalui belanja online. UKM di Malang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampelnya adalah simple random sampling. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sikap, norma subjektif dan niat kontrol perilaku, serta variabel perilaku yang memediasi pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap pemasaran *e-commerce* pada UKM di Malang [13].

Tujuan penelitian ini adalah: 1) apakah sikap berpengaruh terhadap kewirausahaan, 2) apakah norma subjektif berpengaruh terhadap kewirausahaan, 3) apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap minat berwirausaha, 4) apakah risiko jangka pendek berpengaruh terhadap kewirausahaan, 5) apakah kesejahteraan psikologis? mempengaruhi kewirausahaan? Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara mengikuti penelitian ini antara tahun 2015 hingga 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Secara ringkas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kewirausahaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Tarumanagara. Mahasiswa Fakultas Manajemen dan Ekonomi Universitas Tarumanagara, 3) persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap kewirausahaan mahasiswa Fakultas Manajemen dan Ekonomi Universitas Tarumanagara, 4) risiko jangka pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan mahasiswa Fakultas Manajemen dan Ekonomi Universitas Tarumanagara, 5) Kesejahteraan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajerial Universitas Tarumanagara [12].

Penelitian lainnya menganalisis perilaku melempar makanan guru dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan menggunakan kerangka TPB (*Theory of Planned Behavior*). Studi 1 dilakukan dengan mewawancarai empat orang guru yang mengikuti pelatihan guru. Penelitian 2 dilakukan untuk menguji secara kuantitatif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membuang makanan dengan menggunakan kerangka TPB. Survei online dilakukan terhadap 99 dosen dari 11 fakultas. Hasil analisis tematik kualitatif menunjukkan bahwa sisa makanan dapat didaur ulang menjadi pupuk kampus (*behavioral believe*). Teman sebaya menjadi kelompok yang dapat mendorong atau melarang membuang makanan saat berolahraga (*keyakinan normatif*). Para pembicara juga sepakat bahwa makanan dapat dibuang jika mengandung terlalu banyak nutrisi (*kontrol keyakinan*). Temuan ini kemudian dikonfirmasi oleh analisis regresi berganda, yang menemukan bahwa hanya sikap dan norma subjektif yang dapat memprediksi niat secara signifikan. Selain itu, persepsi kontrol perilaku (PBC) dan niat secara terpisah memprediksi perilaku melempar makanan secara signifikan. Mengidentifikasi keyakinan sebagai anteseden variabel prediktor dalam kerangka TPB memudahkan peneliti untuk memberikan gambaran spesifik tentang perilaku sampah makanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan intervensi untuk mengurangi perilaku food waste di kalangan akademisi[14].

### III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui pembagian kuesioner yang dilakukan di Kota Palembang sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan cara mempelajari masalah-masalah yang memiliki hubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku pedoman dan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Kota Palembang yang berjumlah 1.707.996 jiwa.

Variabel independen yang akan diteliti adalah *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *percieved behavioral control*, dan *online trusts* sedangkan variabel dependen adalah *online trust* dan *online purchase intention*.

Metode pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

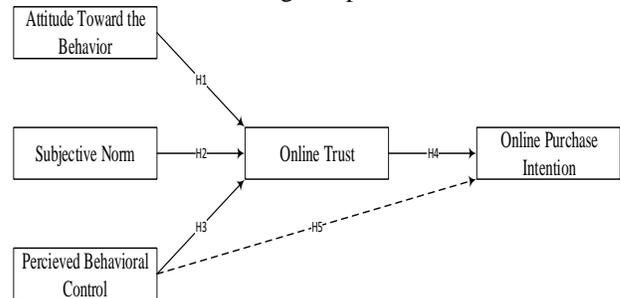
Variabel	Indikator	STS	ST	N	S	SS
<i>Attitude Toward the Behavior</i>	1. Saya menyukai ide tentang pembelian barang secara <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	2. Pembelian barang secara <i>online</i> merupakan ide yang cerdas.	1	2	3	4	5
	3. Pembelian barang secara <i>online</i> merupakan ide yang bagus.	1	2	3	4	5
	4. Pembelian barang secara <i>online</i> merupakan pengalaman yang positif.	1	2	3	4	5
	5. Semua pengalaman	1	2	3	4	5

	yang ketika membeli barang secara <i>online</i> pada masa lalu adalah positif.					
<i>Subjective Norm</i>	6. Orang yang menganggap bahwa diri saya penting akan setuju jika saya membeli barang secara <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	7. Orang yang mempengaruhi perilaku saya akan berpikir bahwa saya harus membeli barang secara <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	8. Orang yang saya kenal akan mengharapkan saya membeli barang secara <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	9. Orang yang penting bagi saya akan setuju jika saya membeli barang secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
<i>Percieved Behavioral Control</i>	10. Membeli barang melalui <i>online</i> secara keseluruhan dalam pengendalian (control) saya.	1	2	3	4	5
	11. Saya memiliki sumber keuangan untuk membeli barang melalui <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	12. Saya memiliki pengetahuan untuk membeli barang melalui <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	13. Saya memiliki kemampuan teknis (keterampilan) untuk membeli barang melalui <i>online</i> .	1	2	3	4	5
	14. Saya berkemampuan membeli barang melalui <i>online</i>	1	2	3	4	5
<i>Online Trust</i>	15. Saya percaya bahwa toko <i>online</i> (e-commerce vendors) memiliki kemampuan untuk memenuhi barang sesuai yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
	16. Saya percaya bahwa toko <i>online</i> (e-commerce vendors) memiliki niat yang baik kepada konsumennya.	1	2	3	4	5
	17. Saya percaya bahwa toko <i>online</i> (e-commerce vendors) mengikuti aturan bisnis yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	1	2	3	4	5
<i>Online Purchase Intention</i>	18. Saya akan membeli paling sedikit satu barang secara <i>online</i> dalam 12 bulan ke depan.	1	2	3	4	5
	19. Saya akan kembali membeli barang secara	1	2	3	4	5

online dari toko (vendors) sebelumnya.					
20. Saya hanya mengharapkan pengalaman positif pada saat berbelanja barang secara <i>online</i> .	1	2	3	4	5

**Hipotesis Penelitian**

Adapun gambar kerangka penelitian yang digunakan seperti pada Gambar 2 dalam kerangka hipotesis



**Gambar 2 Kerangka Hipotesis Metode Theory of Planned Behavior**

Dalam penelitian mengenai analisis kepercayaan ini terdapat tujuh hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Attitude toward the behavior* berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

H2 : *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

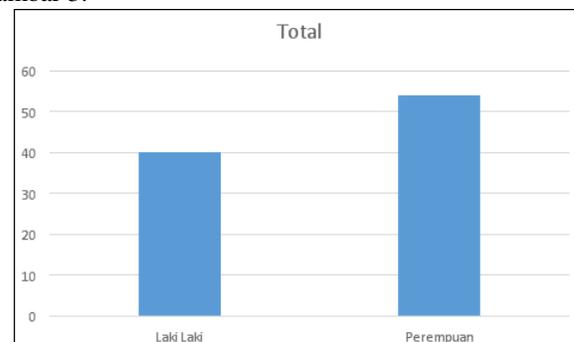
H3 : *Percieved behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *online trust*

H4 : *Online trust* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*

H5 : *Percieved behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*

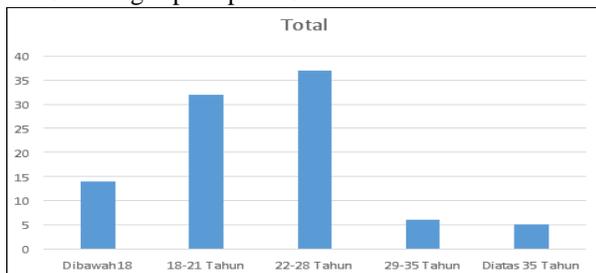
**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuisisioner ini dibagikan kepada masyarakat kota Palembang, yang melakukan pembelian secara *online*. Terdapat 94 responden dengan karakteristik jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang seperti pada Gambar 3.



**Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan usia yaitu di bawah 18 tahun sampai dengan di atas 35 tahun. Responden yang dominan adalah usia 22-28 tahun dengan jumlah 37 orang seperti pada Gambar 4.



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk membedakan masyarakat biasa dengan yang pernah melakukan pembelian secara *online*, maka ditambahkan *screening* pada penelitian ini agar dapat membedakan responden. Pada Tabel 2 terdapat pertanyaan *screening* untuk membedakan responden.

Tabel 2 Item Screening untuk Responden

1	Seberapa sering anda melakukan pembelian barang secara <i>online</i> dalam 12 bulan terakhir.
	a. Tidak pernah (Anda boleh berhenti mengisi kuisioner ini)
	b. 1-2 Kali
	c. 3-6 Kali
	d. 7-11
	e. Lebih dari 11 Kali
2	Jika pernah, dimana anda pernah melakukan pembelian barang secara online (Jawaban boleh lebih dari satu).
	a. Tokopedia
	b. Lazada
	c. Olx
	d. Bukalapak
	e. Situs lainnya :

Terlihat bahwa dalam 12 bulan terakhir rata-rata pembelian *online* melakukan pembelian paling tidak 1-6 kali. Hal tersebut dikarenakan jumlah dari keseringan antara 1-2 kali dan 3-6 kali adalah sama. Sedangkan terdapat juga sebanyak 7 orang yang tidak pernah melakukan pembelian *online* selama 12 bulan terakhir seperti pada Gambar 3.



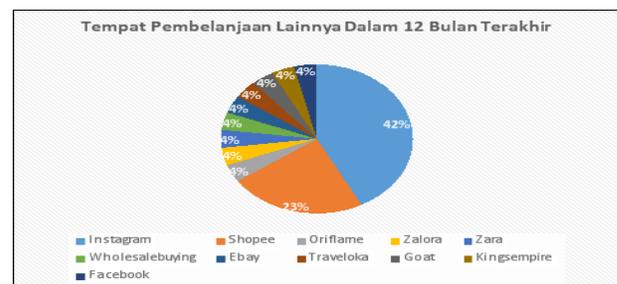
Gambar 5 Jumlah Pembelian Online dalam 12 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil perhitungan, terdapat hasil yang cukup mengejutkan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 4.4 dengan kepopuleran Lazada pada responden di kota Palembang. Sebesar 42% responden di kota Palembang melakukan transaksi di Lazada mengalahkan Tokopedia yang merupakan peringkat ke-1 dari halaman *shopping* yang paling sering diakses. Sedangkan Elevation yang merupakan halaman *shopping* ke-5 yang paling sering diakses di Indonesia tidak memiliki kepopuleran sama sekali di Palembang berdasarkan hasil perhitungan responden yang ada.



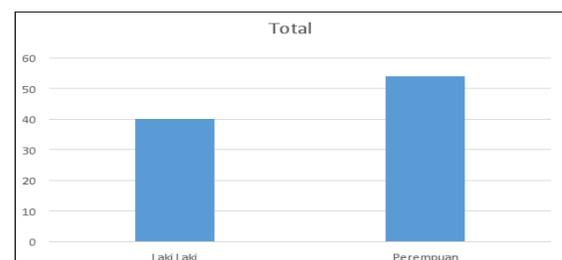
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Dari selain tempat yang telah disediakan pada Gambar 4 sebanyak 22% responden melakukan pembelian di tempat lain. Yang merupakan peringkat ke 2 setelah Lazada. Untuk penjelasan lebih lanjut akan diperlihatkan pada Gambar 5 dapat terlihat bahwa Instagram yang bukanlah suatu platform *e-commerce* menjadi tempat pelarian responden untuk melakukan pembelian *online*.



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Lainnya

Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan sebanyak 52 dan laki-laki sebanyak 40 untuk perbandingan dari keduanya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Attitude Toward the Behavior* pada Tabel 4.9 menjelaskan tentang hasil pertanyaan faktor *Attitude Toward The Behavior* dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CI-TC)* r hitung untuk butir pertanyaan Karakteristik Teknologi melebihi korelasi data (r table) yaitu 0,2120, maka data tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas *Attitude Toward The Behavior* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Attitude Toward the Behavior

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	14.99	7.047	.634	.768
Pertanyaan2	15.08	6.970	.684	.755
Pertanyaan3	15.13	6.536	.727	.738
Pertanyaan4	15.17	6.899	.562	.789
Pertanyaan5	15.53	7.146	.446	.829

Dari Tabel 3 dapat diperoleh hasil pertanyaan faktor *Attitude Toward The Behavior* nilai CI-TC (r hitung) melebihi korelasi data (r table), yaitu 0,2120, maka data diatas dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Social Norm* pada Tabel 4 menjelaskan tentang hasil pertanyaan faktor *Social Norm* dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CI-TC)* r hitung untuk butir pertanyaan *Social Norm* melebihi korelasi data (r table) yaitu 0, 2120, maka data tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas Karakteristik Individu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Social Norm

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan6	9.48	5.405	.600	.711
Pertanyaan7	9.84	5.856	.475	.774
Pertanyaan8	9.72	4.886	.674	.668
Pertanyaan9	9.51	5.618	.573	.725

Berdasarkan hasil pengujian aliditas *Perceived Behavioral Control* pada Tabel 5 menjelaskan tentang hasil pertanyaan *Perceived Behavioral Control* dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CI-TC)* r hitung untuk butir pertanyaan *Perceived Behavioral Control* melebihi korelasi data (r table) pada yaitu 0, 2120, maka data tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas *Perceived Behavioral Control* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas Perceived Behavioral Control

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan10	14.57	7.542	.313	.763
Pertanyaan11	14.49	6.229	.542	.667
Pertanyaan12	14.06	7.726	.612	.660
Pertanyaan13	14.29	6.844	.535	.667
Pertanyaan14	14.17	7.581	.580	.663

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Online Trust* pada Tabel 6 menjelaskan tentang hasil pertanyaan *Online Trust* dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CI-TC)* r hitung untuk butir pertanyaan *Online Trust* melebihi korelasi data (r table) pada yaitu 0, 2120, maka data tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas *Online Trust* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Validitas Online Trust

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan15	7.00	2.165	.570	.645
Pertanyaan16	6.76	1.951	.620	.584
Pertanyaan17	6.85	2.342	.505	.719

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Online Purchase Intention* pada Tabel 7 menjelaskan tentang hasil pertanyaan *Online Purchase Intention* dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CI-TC)* r hitung untuk butir pertanyaan *Online Purchase Intention* melebihi korelasi data (r table) pada yaitu 0, 2120, maka data tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian validitas *Online Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas Online Purchase Intention

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan18	7.74	1.934	.379	.537
Pertanyaan19	7.52	2.135	.459	.388
Pertanyaan20	6.90	2.754	.378	.527

Uji Reliabilitas

Analisis dapat dilakukan dengan membaca kolom *Correlation Item - Total Correlation (CI-TC)*. Jika nilai korelasi data yang dihitung melebihi nilai CI-TC, maka data tersebut dikatakan valid, yakni  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel statistic, dengan  $df = n - 2$  (n= jumlah data) atau  $84 - 2 = 82$  sesuai dengan rumus pada persamaan 2.2, dan taraf kesalahan 5% sesuai dengan teori, untuk menentukan r tabel diperoleh nilai r tabel 0.2120. Untuk faktor *Attitude Toward The Behavior* nilai *cronbach's Alpha* adalah 0.813, *social norm* adalah 0.776, *behavioral control* adalah 0.731, *online trust* adalah 0.739 dan *purchase intention* adalah 0.587. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0.2120 sehingga dikatakan reliabel.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pada pengujian hipotesis ini yang menjadi variabel dependen adalah *Online Trust* (x4) dan variabel independennya faktor *Attitude Toward The Behavior* (x1), faktor *Social Norm* (x2), faktor *Perceived Behavioral Control* (x3). Pada pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil analisis dari regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Untuk Online Trust**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.346	.467		2.884	.005
1 Attitude Toward the Behavior	.051	.110	.048	.465	.643
Social Norm	-.042	.098	-.045	-.427	.671
Perceived Behavioral Control	.567	.111	.533	5.121	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh melalui SPSS yaitu  $Y' = 1.346 + 0.51X_1 - 0.42X_2 + 0.567X_3$  menunjukkan variabel *Attitude Toward The Behavior* memberikan nilai koefisien 0.51 dengan probabilitas signifikansi 0,643, *Social Norm* memberikan nilai koefisien -0.42 dengan probabilitas signifikansi 0,671, dan variabel *Attitude Toward The Behavior* memberikan nilai koefisien 0,567 dengan probabilitas signifikansi 0,00.

Pada pengujian hipotesis ini yang menjadi variabel dependen adalah *Online Purchase Intention* (y) dan variabel independennya faktor *Attitude Toward The Behavior* (x3) dan *Online Trust* (x4). Pada pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis dari regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Online Purchase Intention**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.674	.402		4.167	.000
1 Perceived Behavioral Control	.339	.119	.320	2.839	.006
Online Trust	.235	.112	.236	2.091	.040

a. Dependent Variable: Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh melalui SPSS yaitu  $Y' = 0.1.674 + 0.339X_3 + 0.235X_4$  menunjukkan variabel variabel *Attitude Toward The Behavior* memberikan nilai koefisien 0.339 dengan probabilitas signifikansi 0,006 dan variabel *Online Trust* memberikan nilai koefisien 0,235 dengan probabilitas signifikansi 0,040.

Uji t

Uji t untuk Faktor Online Trust dilakukan untuk menguji pengaruh variabel dependen *Online Trust* (x4) dan variabel independennya faktor *Attitude Toward The Behavior* (x1), faktor *Social Norm* (x2), faktor *Perceived Behavioral Control* (x3) secara parsial.

**Tabel 10 Hasil Pengujian Online Trust**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.346	.467		2.884	.005
1 Attitude Toward the Behavior	.051	.110	.048	.465	.643
Social Norm	-.042	.098	-.045	-.427	.671
Perceived Behavioral Control	.567	.111	.533	5.121	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

**Tabel 11 Hipotesis Online Trust**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Nilai t hitung untuk variabel <i>Attitude Toward The Behavior</i> 0.483 < nilai t tabel 1.9893.	Ditolak
H2	Nilai t hitung untuk variabel <i>Social Norm</i> -1.559 < nilai t tabel 1.9893.	Ditolak
H3	Nilai t hitung untuk variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> 5.074 > nilai t tabel 1.9893.	Diterima

Uji t untuk *online purchase intention* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel dependen *Online Purchase Intention* (y) dan variabel independennya faktor *Perceived Behavioral Control* (x4), dan *Online Trust* (x5) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki nilai yaitu 1.9890.

**Tabel 12 Hasil Pengujian Faktor Online Purchase Intention**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.674	.402		4.167	.000
1 Perceived Behavioral Control	.339	.119	.320	2.839	.006
Online Trust	.235	.112	.236	2.091	.040

a. Dependent Variable: Online Purchase Intention

**Tabel 13 Hipotesis Online Purchase Intention**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H4	Nilai t hitung untuk variabel <i>Online Trust</i> 2.563 > nilai t tabel 1.9890.	Diterima
H5	Nilai t hitung untuk variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> 2.821 > nilai t tabel 1.9890.	Diterima

*Perceived behavioral control* merupakan prediktor terkuat yang mempengaruhi *online trust* dan *online purchase intention*. Dari data kuisioner yang telah dikumpulkan, ketersediaan sumber dana, memiliki pengetahuan dasar cara melakukan pembelian *online* merupakan pemicu *percieved behavioral control* menjadi faktor terkuat dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan 12.5% responden menjawab sangat setuju dan 17.5% menjawab

setuju. Penemuan lain yang dapat ditemukan adalah *attitude toward behavior* tidak berpengaruh secara signifikan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan tanggapan terhadap *e-commerce* merupakan hal yang positif ataupun sebagai ide yang bagus tidak mempengaruhi *online trust*. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan tingkat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5.5%. *Subjective Norm* juga tidak memiliki tingkat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online trust* hal tersebut dikarenakan relasi sekitar, seperti keluarga, kawan, pacar tidak mempengaruhi *online trust* yang didapatkan dari respon responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 16.5%. Prediktor yang terakhir adalah pengaruh dari *online trust* dengan nilai responden yang menyatakan setuju sebesar 41%, *online trust* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan yang diberikan oleh vendor (*e-commerce*) mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap *online trust*. Begitu juga dengan *perceived behavioral control* dan *online trust* terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut disebabkan oleh ketergantungan terhadap sumber pendapatan dan juga kepercayaan dari pihak *e-commerce*. Kedua faktor lain yang tidak berpengaruh yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* disebabkan oleh relasi sekitar dan juga pandangan positif/negatif terhadap suatu tindakan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

### B. Saran

Terdapat faktor lain yang masih dapat mempengaruhi niat pembelian online seperti dapat ditambahkan variabel baru seperti *perceived technology* yang berpengaruh sangat baik dengan *online trust*. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan dan kegunaan mungkin akan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan.

Untuk perusahaan penyedia layanan *e-commerce* dapat menyediakan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Kepuasan masa pra pembelian berhubungan dengan pengalaman pelanggan dengan performa aktivitas online sebelum melakukan pemesanan seperti pencaian produk dan perbandingan produk.

- siber/0/sorotan\_media diakses pada tanggal 11 September 2023
- [4] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru> diakses pada tanggal 12 September 2023.”
- [5] D. C. da. B. Doanh and T., “Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: a meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 159, pp. 447–2460.
- [6] J. T. S. Darsono, E. Prihantono, and E. Yuni, “Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, pp. 206–215, doi: 10.26905/jmdk.v8i2.5098.
- [7] A. Icek, *Attitudes, Personality and Behavior*. London: Open University Press.
- [8] V. Zwass, *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplace*. Emerging Information Technologies.
- [9] J. C. Moven and M. Michael, “Perilaku Konsumen.” Erlangga, Jakarta.
- [10] U. Husein, “Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia.” Bogor.
- [11] A. Seni, N. N. Dwi Ratnadi, and N. Made, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 6, no. 12, pp. 4043–4068.
- [12] K. Y. Putri, “Gambaran Theory of Planned Behavior (TPB) pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga,” *J. Promkes*, vol. 6, no. 1, pp. 80–92.
- [13] K. Ariffin, I. Shaizatulaqma, N. Qistina, A. Mohsin, and A. Mohsein, “The Influence of Attitude Functions on Muslim Consumer Attitude Towards Social Media Advertising: a case of bubble tea,” *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 11, pp. 2308–2330, doi: 10.1108/JIMA-01-2021-0015.
- [14] D. T. dan D. Prasetyo and Ratna, “Pengaruh Theory of Planned Behavior Dalam Menganalisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Food Waste Behavior Pada Dosen,” *J. Ilmu Kel. Konsum.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–15.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> diakses pada tanggal 9 September 2023.
- [2] [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media) diakses pada tanggal 10 September 2023.
- [3] <https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/4698/Indonesia-Peringkat-ke-2-Dunia-Kasus-Kejahatan->