

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ONLINE PRODUK TELEVISI LED DI E-COMMERCE BAGI KELOMPOK MILLENNIAL

FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTIONS FOR LED TELEVISION PRODUCTS IN E-COMMERCE FOR THE MILLENNIAL GROUP

Erick Lauren Ray¹, A.R. Arie Wicaksono², Haris Munandar³, Subekti⁴

, E-mail: erickmarp@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No.34, Cipedad, Jakarta Selatan 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online produk televisi LED di e-commerce bagi kelompok milenial, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Variabel bebas yang digunakan adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan variabel terikatnya adalah niat pembelian online. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan melibatkan 75 responden yang tergolong dalam kelompok milenial, yaitu individu berusia 28–42 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan e-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Sebaliknya, norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian online produk televisi LED di kalangan milenial lebih dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap manfaat pembelian dan keyakinan atas kemampuan mereka dalam menggunakan platform e-commerce, dibandingkan dengan tekanan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola e-commerce dan produsen televisi LED dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku kelompok milenial.

Kata kunci: Niat Pembelian, *Theory of Planned Behaviour*, Kelompok millennial, Televisi LED

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence online purchasing intentions for LED television products in e-commerce for the millennial group, using the *Theory of Planned Behavior (TPB)* approach. The independent variables used are attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control, while the dependent variable is online purchase intention. This research was conducted in the DKI Jakarta area involving 75 respondents belonging to the millennial group, namely individuals aged 28–42 years who have experience using e-commerce. Data collection was carried out through a survey using a Likert scale-based questionnaire. The data obtained was analyzed using the *Partial Least Square (PLS)* method to test the relationship between variables. The research results show that attitudes towards behavior and perceived behavioral control have a significant influence on online purchase intentions. In contrast, subjective norms did not show a significant influence. These findings indicate that online purchasing decisions for LED television products among millennials are more influenced by personal evaluations of the benefits of purchasing and confidence in their ability to use e-commerce platforms, compared to social pressure. This research provides practical contributions for e-commerce managers and LED television manufacturers in designing marketing strategies that suit the preferences and behavior of the millennial group.

Keywords: Purchase intention, *Theory of Planned Behaviour*, Millennial Group, LED Television

1. PENDAHULUAN (12 pt, bold)

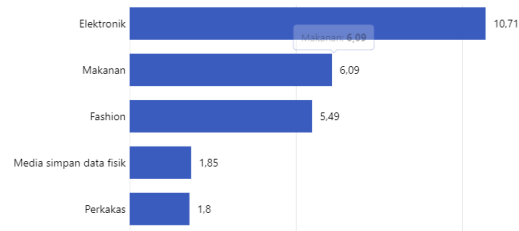
(kosong satu spasi tunggal, 10 pt)

Indonesia memiliki target menjadi negara industri tangguh sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahap 3 pada tahun 2025-2035. Salah satu industri prioritas yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi adalah industri elektronika. Menurut Kementerian Perindustrian, industri ini menjadi sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan sesuai dengan peta jalan *Making Indonesia 4.0*. Di tahun 2022, industri elektronika memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,57 persen dengan nilai investasi sebesar Rp 4,12 triliun (Kemenperin, 2022). Produk elektronika menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di dalam rumah tangga. Adapun banyak merek produk elektronika yang memenuhi kebutuhan konsumen di dalam negeri baik merek lokal maupun luar negeri antara lain samsung, LG, sanken, panasonic, toshiba, polytron, maspion dan merek lainnya. Kategori produk elektronik dikelompokkan menjadi produk TV/audio, *home appliances*, *air solution*, produk IT dan kategori produk lainnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi terutama dengan berkembangnya internet, maka terjadi pergeseran ke arah digitalisasi. Salah satunya yaitu dalam proses perdagangan online. Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang penduduknya sudah mulai menggunakan e-commerce dalam kegiatan transaksi. E-commerce merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia tahun 2023 yang memberikan kontribusi sebesar 65 miliar dollar. Menurut laporan We Are Social, nilai total belanja produk elektronik di [e-commerce](#) Indonesia sepanjang 2023 mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,18 triliun.

Menurut riset admitad Asia Pasifik di tahun 2023, Pesanan melalui perangkat seluler atau secara online di Indonesia mencapai 18,5%. Adapun, saluran utama penjualan di Indonesia pada tahun 2023 antara lain toko afiliasi 22%, platform konten dan media online 21%, iklan kontekstual dan berorientasi target 17,3%, situs kupon 15,5%, layanan cashback 14,7%, grup dan blog media sosial 7,6%, dan lain-lain 1,9%.

Gambar 1. Transaksi Belanja E-commerce



Sumber : *We are social* (2023)

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Belanja online menawarkan fitur mudah dalam melakukan proses jual beli barang ataupun jasa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan hanya mengunjungi website penjualan atau *marketplace* yang akan dituju, kemudian para pengguna belanja online sudah bisa menemui tawaran produk yang dijual. Menurut laporan yang diunggah oleh *We Are Social* tercatat ada sebanyak 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Saat ini, belanja online menjadi pilihan tepat untuk memenuhi keperluan pribadi dan rumah tangga.

Perubahan perilaku belanja online sedikit banyak telah mengeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara online transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau handphone dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang (Oktaviani & Sudrajat, 2013). Dalam penelitian Manik (2010) mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja pembelian online (*online shopping*), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Hadirnya toko online di kehidupan masyarakat membawa fenomena baru yaitu terjadinya aktivitas belanja online. Dimana belanja online sudah menjadi gaya hidup setiap orang saat ini. Maraknya belanja online di tengah majunya era globalisasi membawa individu kedalam budaya konsumerisme bukan sekedar memenuhi keperluan dasar individu (Prasetya, Hijrah, & Boer, 2020).

Kategori produk elektronika yang difokuskan dalam penelitian ini adalah produk televisi. Televisi merupakan salah satu media informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia. Pemilihan merek televisi yang tepat menjadi penting bagi konsumen untuk menunjang kenyamanan saat menonton televisi. Menurut survei Kurious dari

Katadata Insight Center (KIC), mayoritas konsumen Indonesia paling banyak menggunakan televisi dengan merek Samsung dan Sharp. Dengan kemajuan teknologi, saat ini model televisi bertransformasi menjadi smart TV atau TV LED dengan desain dan spesifikasi yang tinggi.

Penelitian ini berfokus pada segmen milenial yang memiliki kelahiran antara tahun 1981 sampai 1996. Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 25,87% dari populasi penduduk Indonesia saat ini yang nantinya dapat menjadi bonus demografi di masa depan. Kelompok generasi milenial memiliki karakteristik dalam sudut pandang, gaya hidup dan nilai dalam tujuan hidup, terutama dalam penggunaan teknologi. Mengingat ukuran kelompok milenial, dan banyaknya pilihan media, produk, dan gaya hidup, maka generasi millennial ini memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari generasi sebelumnya. Eastman & Liu (2012) menemukan ada perbedaan generasi dalam motivasi untuk mengkonsumsi status dengan tingkat konsumsi status yang lebih tinggi untuk generasi millennial daripada konsumen Generasi X atau Baby Boomer.

Variabel yang diteliti yaitu berdasarkan *theory planned behavior* yang terdiri atas persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Penelitian serupa oleh Aljabari, et all (2012) yang menyatakan niat membeli dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *theory planned behavior* yaitu norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan sikap terhadap perilaku. Maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini “**Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online Produk Televisi LED di E-Commerce bagi Kelompok Millennial**”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap Niat beli televisi LED?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap Niat beli televisi LED?
3. Bagaimana pengaruh persepsi control perilaku terhadap Niat beli televisi LED?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran & Roger, 2017:109). Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. Dengan demikian hasil dari penelitian ini akan menunjukkan

bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu “Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online Produk Televisi LED di E-Commerce bagi Kelompok Millennial”.

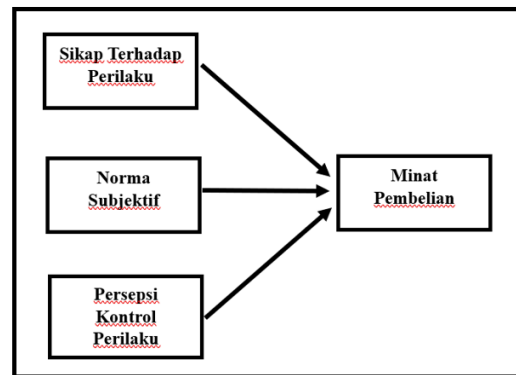
Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli televisi LED secara online maka diperlukan beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H2 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H3 : Persepsi control perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 1. Operasional Varaiabel

Variabel	Definisi	Dimensi
Sikap terhadap perilaku (X1) Lee and Ngoc (2010)	Suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian ketika konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat baik 2. Sesuai untuk konsumen 3. Menguntungkan 4. Pendapat positif
Norma Subjektif (X2) Rausch & Kopplin (2021)	Bagian dari fungsi keyakinan (belief) yang dipergunakan untuk memahami dan memprediksi konsekuensi dari setiap tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli orang sekitar 2. Pengaruh orang sekitar
Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Ranadive (2015)	Fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai control beliefs, yaitu belief individu mengenai ada atau tidak adanya factor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli 2. Kemudahan dalam pembelian 3. Kesempatan untuk membeli 4. Keyakinan mampu membeli 5. Kendali dalam pembelian
Niat Beli (Y) (Priansa, 2017)	Pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif

	sejumlah produk dengan merek tertentu	
--	---------------------------------------	--

Sumber : Data Peneliti

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil survey yang dilakukan kepada responden yang berniat membeli produk Televisi LED melalui e-commerce. Data sekunder berasal dari data perusahaan dan referensi penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dimulai dari Bulan April sampai September 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana populasi pada penelitian ini tidak pasti serta tidak dapat di akses peneliti.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik purposive sampling. Pedoman ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman (Hair & et al, 2022). Dimana rancangan penelitian ini memiliki 15 indikator, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 210 sampel dengan perhitungan sebagai berikut:
 Jumlah indikator = 15
 Jumlah sampel = 15 x 5 = 75 sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna e-commerce dengan kelompok milenial atau yang disebut generasi Y yang lahir di tahun 1981 sampai 1996. Kuesioner diberikan dengan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari data-data primer penelitian sebelumnya yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi control perilaku terhadap niat beli. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia,

pekerjaan, pengeluaran. Melalui pendeskripsian identitas responden diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mengenai latar belakang responden penelitian, sehingga diharapkan dapat memahami kecenderungan jawaban yang diberikan responden.

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	57%
Perempuan	32	43%
TOTAL	75	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 2, jumlah total responden adalah 75 orang. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 32 orang.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
28-33 Tahun	23	31%
34-39 Tahun	38	51%
40-41 Tahun	14	18%
Total	75	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 75 orang. Usia 28-33 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase (31%), usia 34-39 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase (51%), usia 40-41 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase (18%).

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	31	41%
PNS	16	21%
BUMN	13	17%
Wiraswasta	9	12%
Ibu Rumah Tangga	6	9%
TOTAL	75	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 4, dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta

berjumlah 31 orang dengan persentase (41%), sebagai PNS berjumlah 16 orang dengan persentase (21%), sebagai pegawai BUMN berjumlah 13 orang dengan persentase (17%), sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang dengan persentase (12%) dan sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 6 orang dengan persentase 9%.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	7	9%
Jakarta Barat	32	43%
Jakarta Pusat	5	7%
Jakarta Selatan	24	32%
Jakarta Timur	7	9%
Total	75	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa profil responden berdasarkan domisili terbagi menjadi 5 wilayah. Untuk responden dari Jakarta Barat sebanyak 32 orang dengan persentase 43%, dari Jakarta Utara sebanyak 7 orang dengan persentase 9%, Jakarta Pusat sebanyak 5 orang dengan persentase 7%, Jakarta Selatan sebanyak 24 orang dengan persentase 32% dan Jakarta Timur sebanyak 7 orang dengan persentase 9%.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< 4.000.000	4	5%
4.000.000-9.000.000	25	33%
>9.000.000-14.000.000	37	49%
>14.000.000-19.000.000	9	13%
TOTAL	75	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 6, dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 4.000.000 berjumlah 4 orang dengan persentase (5%), pengeluaran per bulan diatas Rp 4.000.000 sampai Rp 9.000.000 berjumlah 25 orang dengan persentase (33%), pengeluaran per bulan diatas Rp 9.000.000 sampai Rp 14.000.000 berjumlah 37 orang dengan persentase (49%), pengeluaran per bulan, pengeluaran per bulan diatas Rp

14.000.000 sampai Rp 19.000.000 berjumlah 9 orang dengan persentase (13%).

3.2. Analisis Data Partial Least Square

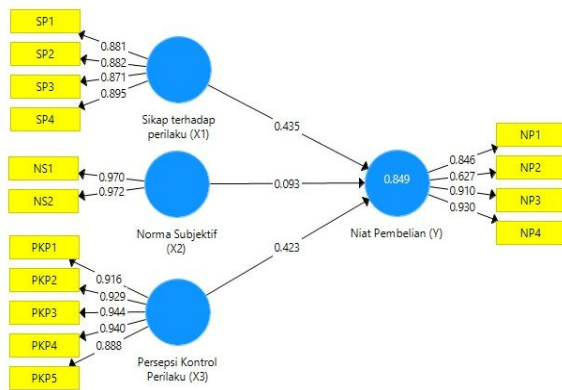
Partial least square (PLS) memiliki tujuan untuk mencari hubungan linier prediktif optimal yang ada pada data dan dapat menjelaskan mengenai ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

3.2.1. Evaluasi Uji Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan alat pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Analisis tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator:

Convergent validity merupakan nilai loading factor yaitu nilai yang dimiliki setiap indikator, suatu indikator dikatakan valid jika nilainya > 0,70 dan loading factor dengan nilai 0,50 – 0,60 dapat dianggap cukup. Berikut merupakan gambar hasil algoritma pengolahan data menggunakan partial least square:

Gambar 2. Analisis Outer Model



Sumber : Olahan Data PLS

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat convergent validity dengan memiliki nilai loading factor diatas 0,50 dan semua indikator penelitian ini valid.

Gambar 3. Hasil Outer Loading

	Niat Pembelian (Y)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Sikap terhadap perilaku (X1)

NP1	0,846			
NP2	0,627			
NP3	0,910			
NP4	0,930			
NS1		0,970		
NS2		0,972		
PKP1			0,916	
PKP2			0,929	
PKP3			0,944	
PKP4			0,940	
PKP5			0,888	
SP1				0,881
SP2				0,882
SP3				0,871
SP4				0,895

Sumber : Data Olahan PLS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari nilai cross loading. Hasil tersebut menerangkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*. Dalam *discriminant validity* juga dapat dilihat melalui nilai average variance extracted (AVE). Pada tabel 7 nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,50 yang berarti tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

Tabel 6. Uji Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Pembelian (Y)	0,852	0,890	0,902	0,700
Norma Subjektif (X2)	0,939	0,940	0,970	0,943
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,957	0,957	0,967	0,853
Sikap terhadap perilaku (X1)	0,905	0,906	0,934	0,778

Sumber : Data Olahan PLS

3.2.2. Evaluasi Uji Inner Model

Pengujian inner model merupakan pengembangan model dalam menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tujuan dari inner model adalah menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk. Tahapan dalam pengujian model struktural dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini:

Dalam menilai model struktural dengan partial least square (PLS), dapat dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali Imam, 2018). Nilai R-Square mempunyai nilai berkisar $0 < R^2 < 1$, di mana nilai R-Square yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R-Square mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 7. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembelian (Y)	0,849	0,843

Sumber : Data Olahan PLS

Berdasarkan tabel 7, diperoleh bahwa nilai R-Square pada variabel niat beli (Y) sebesar 0,849 atau 84% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap variabel niat pembelian sebesar 84% dan 16% dipengaruhi oleh faktor lain. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan diluar model penelitian ini.

Pada tabel 8 pengujian *Goodness of Fit Model* ini menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2) atau yang dikenal sebagai uji *Stone-Geisser's* yaitu merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Besaran *Q-Square* (Q^2) memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Tabel 8. Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Niat Pembelian (Y)	300,000	128,549	0,572
Norma Subjektif (X2)	150,000	150,000	

Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	375,000	375,000	
Sikap terhadap perilaku (X1)	300,000	300,000	

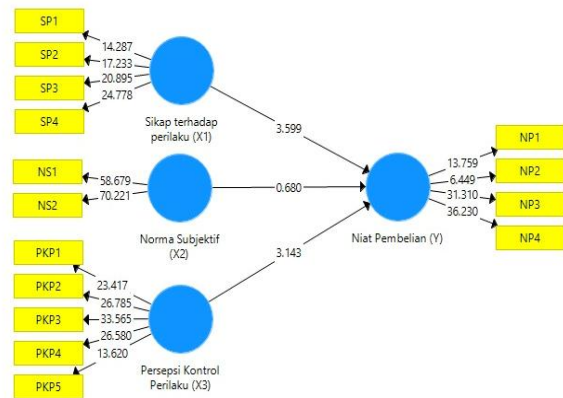
Sumber : Data Olahan PLS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,572 pada niat pembelian (Y). Nilai Q^2 kedua variabel laten endogen tersebut > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance*. Lebih lanjut untuk melihat kekuatan prediksi dari model pengukuran untuk suatu model struktural yaitu dengan menggunakan kriteria pengukuran *Goodness of Fit Model* yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al., (2004).

3.3. Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis terdapat nilai signifikan antar variabel di mana nilai signifikan ini diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Signifikansi pada hipotesis dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada hasil algoritma *bootstrapping*. Untuk mengetahui suatu hubungan signifikan atau tidaknya dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) atau sama dengan 1,96 kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung.

Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber : Data Olahan PLS

Pada gambar 4 menunjukkan model *t-values* pada masing-masing variabel dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Standard Deviation (STDEV)	T Statist ics	P Value s

		(O/ST DEV)	
Norma Subjektif (X2) -> Niat Pembelian (Y)	0,137	0,680	0,497
Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Niat Pembelian (Y)	0,134	3,143	0,002
Sikap terhadap perilaku (X1) -> Niat Pembelian (Y)	0,121	3,599	0,000

Sumber : Data Olahan PLS

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat melalui nilai *t-statistics* dan *p-values* bahwa semua hipotesis bernilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* dibawah 0,05 yang menandakan bahwa variabel sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis *partial least square (PLS)*, pada bagian ini akan membahas mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pembelian online untuk produk Televisi LED berdasarkan teori *planned behaviour* yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Pengujian dilakukan melalui hipotesis yang telah dirancang untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya.

1. Pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online Televisi LED dengan *t-statistic* sebesar $3,599 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dalam hal ini hipotesis (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ariansyah dkk (2020) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Sikap positif membantu orang percaya bahwa tindakan itu baik atau memenuhi kebutuhan mereka.. Konsumen lebih cenderung untuk membeli TV LED secara online jika mereka percaya bahwa itu

menawarkan keuntungan, seperti kemudahan dan harga terjangkau.

2. Pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian

Pengaruh brand trust terhadap minat beli berdasarkan hasil uji hipotesis (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan hasil *t-statistic* sebesar $0,680 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,497 > 0,05$ sehingga dalam hal ini hipotesis (H2) ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ariansyah (2020), bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Televisi LED adalah produk dengan harga relatif tinggi dan membutuhkan pertimbangan matang. Dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk semacam ini, konsumen lebih mengandalkan evaluasi pribadi (seperti spesifikasi produk, harga, dan ulasan) daripada tekanan sosial. Selain itu konsumen cenderung memprioritaskan ulasan pengguna atau pakar di platform online daripada pendapat teman atau keluarga.

3. Persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan hasil *t-statistic* sebesar $3,143 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dalam hal ini hipotesis (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siaputra (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Ketika platform belanja online tampak mudah digunakan bagi pelanggan, seperti tampilan yang sederhana dan navigasi yang mudah digunakan, ini meningkatkan persepsi kontrol mereka serta konsumen merasa lebih terkendali saat membuat keputusan dengan fitur seperti simulasi produk, perbandingan harga, dan ulasan pengguna.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan beserta pembahasannya, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yang bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online produk televisi LED sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
2. Norma subjectif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
3. Persepsi control prilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Al Jabari, M., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129.
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga , Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan program dekarbonisasi pemerintah Republik I. 25(1), 59–73.
- George, G. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDN. (2024). *Indonesia Millennial Report 2024*.
- Kemenperin RI. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Otomotif. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, 1–35.
- Kongarchapatara, B., & Hanpanit, S. (2021). Examining Customers' Intention To Purchase Circular Economy Products Using Theory of Planned Behavior and Moderating Effects. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1–11.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ranadive, A. (2015). An Empirical Study on the Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Vadodara City. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 4(3).
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.