

### TEORI PERILAKU TERENCANA TERHADAP MINAT BELI FASHION DOMESTIK MELALUI TOKO DARING

Sri Zuliarni, S.Sos., MBA<sup>1\*</sup>, Laurencia Theresa Monica<sup>2</sup>

<sup>1,3</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Indonesia

#### Article's Information

##### DOI:

10.32812/jibeka.vXiX.XXXX

##### ISSN:

0126-1258

##### ISSN-E:

2620-875X

:

##### CORRESPONDENCE\*:

sri.zuliarni@polibatam.ac.id

#### ABSTRACT

*This research is research that aims to examine the implications of the theory of planned behavior (attitudes, subjective norms, and behavioral control) in the interest in buying domestic fashion through online stores. This research uses a population of Indonesian people who have already and want to purchase domestic fashion in online stores. The method for taking samples for this research was non-probability sampling with a purposive sampling technique and the number of respondents was 648 people. Data collection was done by distributing questionnaires via Google Form using a Likert scale. Techniques for reviewing assessment data are discussed using outer models, inner models, and t tests using the SmartPls application. Based on the findings of this study, it shows that behavioral attitudes influence their interest in purchasing domestic fashion from online stores, subjective norms influence their interest in purchasing domestic fashion products through online stores, and behavioral control influences their interest in purchasing domestic fashion through online stores.*

**Keywords:** 1<sup>st</sup> Attention, 2<sup>nd</sup> Subjective Norm, 3<sup>rd</sup> Behavioral Control, 4<sup>th</sup> Domestic Fashion, 5<sup>th</sup> e-commerce

#### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki tujuan guna mencermati implikasi dari teorinya perilaku terencana (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) dalam minat beli *fashion* domestik melalui toko daring. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Indonesia yang sudah pernah dan ingin melakukan pembelian *fashion* domestik di toko daring. Metode mengambilnya sampel penelitian ini bermetode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sejumlah 648 orang. Pengumpulan pendataan melalui menyebarkan kuisioner melalui *Google Form* dengan menggunakan skala likert. Teknik mengkaji data pengkajian dibahas menggunakan outer model, inner model, dan uji t menggunakan aplikasi SmartPls. Berdasarkan temuan pengkajian ini menggambarkan jika perilaku sikap berpengaruh dalam minatnya pembelian *fashion* domestik dengan toko daring, norma subjektif berpengaruh dalam minatnya pembelian produk *fashion* domestik melalui toko daring, juga kontrol perilaku berpengaruh dalam minatnya pembelian *fashion* domestik melalui toko daring.

**Kata Kunci:** Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Fashion Domestik, Toko Daring

## Introduction

Internet Marketing ataupun dikenalkan melalui sebutan *e-marketing* termasuk teknik penjualan melalui media internet. Kehidupan modern semakin bergantung pada pemanfaatan kemajuan teknologi, khususnya disektor bisnis seiring dengan terus berlanjutnya globalisasi. Sifat manusia yang memiliki keinginan beragam diiringi arus globalisasi yang pesat menuntut produsen untuk selalu melakukan inovasi agar bisnis yang dijalankan berkembang. Pebisnis lokal terutama di bidang *fashion* harus berpartisipasi memanfaatkan teknologi terutama di bidang media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Mengingat banyaknya penjual produk fashion domestik melalui toko online yang banyak menciptakan strategi baru untuk tetap bersaing dengan penjual lainnya, masalah yang dihadapi oleh penjual fashion lokal melalui toko daring yakni perilaku konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli produk fashion domestik. Menurut Ineke Oktaviana (2023), Turut bertumbuhnya fasilitas, informasinya semakin mudah menyebarkan melalui cepat, termasuknya adalah oerihal berpakaianya atau biasa disebut *trend fashion*. *Fashion* adalah hal yang memiliki pengaruh besar dalam era globalisasi masa kini . Mengacu Parkins (2014), pada pengkajian (Rohman, 2020) fashion merupakan sesuatu yang dipakai oleh seseorang dengan model tertentu.

**Gambar 1. Sentimen Positif Terhadap Produk Lokal**

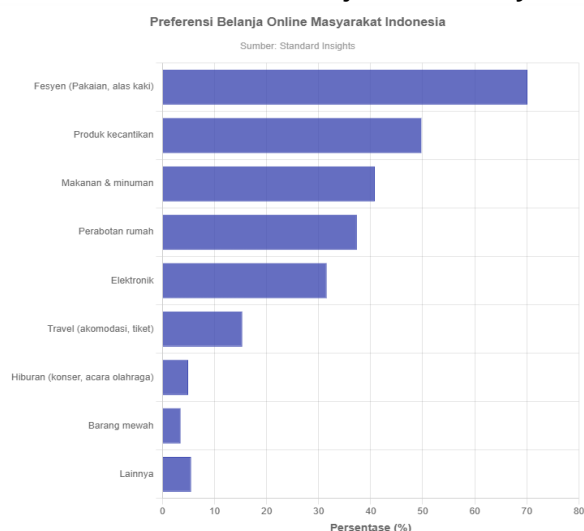
(Sumber : antaranews.com, 2022)



Berdasarkan gambar diatas, data survei menunjukkan bahwa 87% masyarakat Indonesia lebih memilihnya barang lokal dibandingkannya luar negeri. Produk domestik berada pada tingkat pertama dalam banyaknya minat pembelian produk lokal.

TPB ( *Theory Of Planned Behavior*) ialah sikapnya, norma subjektif, juga kontrolnya bersikap dinyatakan memengaruhi minatnya pembelian konsumennya juga dikatakan sebagai indikator dengan memberikan pengaruh terhadap minat beli, (Sulistiyarini, 2013). Dalam hal ini sikap dalam melakukan belanja online produk *fashion* domestik diartikan sebagai perasaan positif ataupun negatif dalam memutuskan suatu perilaku dalam melakukan pembelian. Sikap terhadap belanja pada toko daring merupakan perasaan seseorang baik positif ataupun negatif yang berhubungan dengan dicapainya perilaku pembelian pada toko daring (Dewi, 2016). Norma subjektif mengacu kepada keputusan pembelian yang didasari dengan pendapat orang disekitarnya. Sedangkan kontrol perilaku merupakan pandangan yang didasari oleh faktor pendukung dan penghambat yang masih bisa diantisipasi.

**Gambar 2. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**



(Sumber : Standard Insights Good Stats, 2023)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia berada di peringkat teratas yaitu sebesar 70% pada produk pakaian dan sepatu. Dilihat dari produk yang banyak disukai, konsumen toko daring di Indonesia cenderung berbelanja produk *fashion* lokal (Ni Putu Ratih Astarini Dewi, 2016). Menurut Parastanti (2014), penjualan melalui toko daring memberikan banyak kemudahan pada konsumen. Konsumen lebih mudah melakukan transaksi pembelian tanpa memiliki batasan wilayah. Selain praktis, berbelanja *online* juga menghemat waktu dan tidak memiliki batasan wilayah.

Mengacu penguraian sebelumnya, sehingga bertujuan pengkajian dibahas yaitu guna menjelaskan implikasi sikap, norma subjektif, dan kontrolnya berperilaku terhadap minat beli produk fashion domestic melalui toko daring.

Menurut Indrawati (2022), Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) ini dirancang untuk memahami, memprediksi, dan menjelaskan perilaku nyata dari manusia. Serta membantu mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku manusia. Teori ini mengatakan jika individu dengan bersifatkan rasional tentunya turut mengaplikasikan teknologi juga data dengan terdapat untuk memutuskan mewujudkan perilaku tersebut, karena semua keputusan berada di bawah kontrol diri manusia sendiri. Tiga elemen membentuk teori ini adalah sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku.

Sikap termasuk penilaian akhir dari masing-masing individu yang menyimpulkan baik atau buruknya objek tertentu (Indrawati, 2022). Sikap merupakan tindakan seseorang yang menguntungkan dan tidak menguntungkan sebagai evaluasi akhir kepada produk yang akan dibeli. (Ani, 2018). Secara umum, jika individu menilai bahwa perilaku turut menyajikan temuan dengan berpositif sehingga individu turut mampu bersikap positif. Namun, jika individu menilai jika bentuk perilakunya tersebut mampu menyajikan temuan negatif, sehingga seseorang turut bersikap negatif terhadap perilaku. Menurut Syarifah (2023), adapun indikator dalam variabel sikap yang terdiri dari 3 hal yaitu diantaranya :

1. Kognitif, merupakan suatu bentuk percaya dalam produknya *fashion* domestik yang dibeli.
2. Afektif, merupakan perasaannya tidak suknya ataupun suknya dalam produknya *fashion* domestik.
3. Konatif, merupakan tindakannya diambil dalam produk *fashion* domestik.

Menurut Indrawati (2022), norma subjektif merupakan cara pandang kepada keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Pendapat ini didasarkan pada identitas individu tertentu, antara lain teman, orang tua, rekan kerja, dan lain-lain. Menurut Syarifah (2023), norma subjektif memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Normative beliefs* ( keyakinan normatif ), merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar dan orang terdekat.

2. *Motivation to comply* (motivasi kepatuhan), merupakan dorongan mengikuti saran dari orang terdekat atau lingkungan sekitarnya.

Kontrol perilaku secara etimologi berasal dari kata lain *percipere*, yang berarti menerima dan mengambil. Kontrol perilaku adalah kepercayaan yang dimiliki individu terkait indikator mendukungnya juga penghambatan dalam menjalankan perilaku yang didasari pada pengalaman dahulu. (Syarifah, 2023). Kontrol perilaku dipengaruhi oleh gabungan dua hal yaitu kepercayaan tentang indikator pendukungnya juga penghambatan berperilaku dengan perasaan konsumen mengenai faktor pendukung dan penghambat tersebut. Menurut Syarifah (2023), Adapun indikator dari kontrol perilaku yaitu sebagai berikut:

1. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), merupakan hal yang berasal dari pengalaman masa lalu individu, sumber daya dan juga informasi. (waktu, kesempatan, dan keuangan).
2. *Power of control beliefs* (keyakinan kekuatan kontrol), merasakan kelebihan ataupun kekurangan dalam produk *fashion* domestik yang dibeli.

Menurut Indrawati (2022), minat beli adalah hasil keputusan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Syarifah (2023), beberapa faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya faktor kualitas, harga, dan ketersediaan. Menurut (Kotler, 2009) teori minat beli menegaskan bahwa perilaku konsumen memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wahyuni (2019), ada 4 indikator yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

1. Refrensial, merupakan perilaku konsumen yang melakukan rekomendasi terhadap suatu produknya bagi individu lain.
2. Preferensial, perilakunya konsumen dengan memilikinya kesukaan terhadap produk.

3. Transaksional, berperilakunya konsumen guna membelikan produk.
4. Eksploratif, perilaku pembeli guna mencarikan informasinya positif dari produk diinginkan.

*Fashion* adalah gambaran dari ekspresi diri individu untuk menampilkan kepribadiannya dari apa yang dikenakan (Trisnawati, 2011). Menurut Parkins (2014), pada penelitian (Rohman, 2020) *fashion* merupakan sesuatu yang dipakai oleh seseorang dengan model tertentu mengikuti zamannya. Menurut Wijayanti (2021), produk domestik merupakan produk yang berasal dari dalam negeri (Indonesia). Biasanya produk domestik merupakan *brand* lokal dengan pembuatan produk yang dilakukan pada pabrik yang berada didalam negeri. Menurut Shahnaz (2016), toko daring merupakan bentuk pembelian yang didasarkan pada transaksi komersial dalam aktivitas bisnis . Toko daring atau e-commerce adalah wadah untuk memfasilitasi dan menjembatani antara penjual dan pembeli dengan metode penjualan yang praktis. Menurut Muhammad Anshari (2021), toko daring atau e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap perdagangan. Perubahan yang paling relevan yaitu kemampuan perdagangan elektronik dan teknologi informasi untuk melakukan jual beli suatu produk.

Berdasarkan penelitian dari (Indrawati, 2022), bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mencari informasi terkait produk lalu melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap nilai positif suatu produk. Maka sikap dapat berperan besar dalam memengaruhi minat beli *fashion* domestik. Penelitian yang sejenis juga menemukan jika sikap berimplikasi dalam minatnya pembelian (Trisdayana & Alit, 2019).

H1: Sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* domestik melalui toko daring.

Berdasarkan norma subjektif termasuk indikator memengaruhi minat pembelian konsumen guna membeli produk (Aryadhe, 2018). Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian

dari (Indrawati, 2022) , (Daryanti, 2021), dan (Fitriani & Gusti, 2023), memperlihatkan jika norma subjektif berimplikasi positif dalam peminatan pembelian.

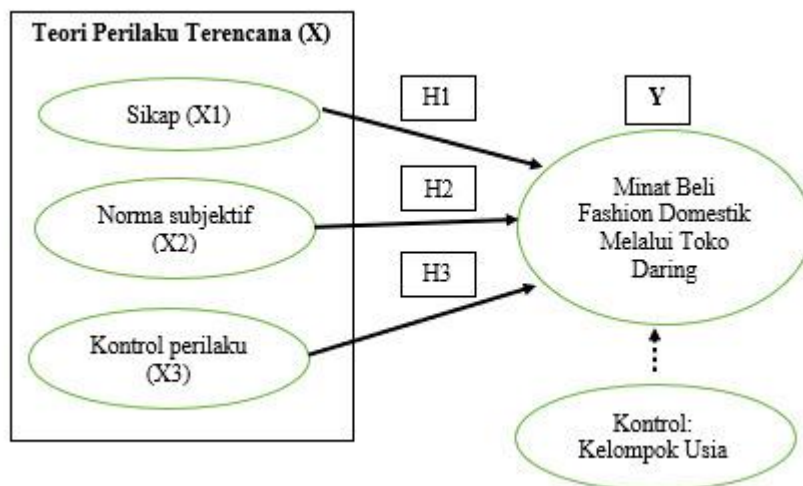
H2: Norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* domestik melalui toko daring.

Berdasarkan penelitian (Marina & Tonic, 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kontrol perilaku berpengaruh dalam minatnya pembelian. Pengkajian dikajian (Hana & Sentot, 2020) turut mengatakan temuan yang sama jika kontrol perilaku memengaruhi minat beli.

H3: Kontrol Perilaku memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion domestik melalui toko daring.

Usia 18-24 merupakan usia untuk mempelajari dan menyesuaikan diri terhadap situasi baru. Penelitian (Made & I Gusti, 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa umur berpengaruh terhadap minat beli.

H4: Kontrol Kelompok Usia 18-24 tahun memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion domesik melalui toko daring.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## Metode Penelitian

Pengkajian ini berfokus pada Indonesia karena grafik tinggi negara untuk membeli barang-barang fashion dalam negeri. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya menggunakan data dan fakta. Teori perilaku terencana yang digunakan dalam hubungan ini meliputi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dianggap sebagai *variabel independent*, dan minat beli fashion domestic sebagai *variabel dependent* (Y). Kombinasi data primer yang dikumpulkan melalui survei online dan data sekunder yang diambil dari artikel ilmiah untuk temuan penelitian ini.

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Indonesia yang berusia 18-64 tahun yang berminat melakukan pembelian dan sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* domestik di *e-commerce*. Penetapan sampel yang digunakan bermetode *nonprobability sampling* melalui *Quota Sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan bentuk kuesioner dengan dilakukan dengan membuat kuesioner berstruktur seperti model skala likert yang dapat mengungkapkan persepsi, sikap, dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial Sugiyono, (2019). Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert poin 7 dan 10.

Studi ini memeriksa data penelitian untuk menentukan dampak norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku pada minat dalam membeli fashion domestik melalui toko online. Struktural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur, seperti yang didefinisikan oleh Latan di Sudaryono. (2017). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel dan indikator eksogen dan endogen. Analisis yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan outer model, inner model, dan menguji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	37	5,71%
Perempuan	611	94,29%
<b>Usia</b>		
18-24 tahun	628	96,76%

25-34 tahun	20	3,08%
35-44 tahun	1	0,15%
45-54 tahun	0	0%
55-64 tahun	0	0%
<b>Pendidikan</b>		
Paling tinggi SMA	190	29,32%
Diploma - S1	453	69,91%
S2	4	0,62%
S3 atau lebih tinggi	1	0,15%
<b>Pendapatan</b>		
Rendah	194	29,94%
Menengah	444	68,52%
Tinggi	10	1,54%
<b>Daerah Asal</b>		
Jawa	345	53,24%
Sumatera	181	27,93%
Sulawesi	31	4,78%
Kepulauan Riau	27	4,17%
Kalimantan	45	6,94%
Riau	2	0,31%
Nusa Tenggara	15	2,31%
Papua	2	0,31%

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Mengacu tabel 1 tersebut mampu dicermati mayoritas responden yang mengisi kuisisioner perihal diteliti gender kelamin Perempuan berjumlah 611 orang ataupun 94,29%. Sebaliknya dengan gender laki-laki jumlah 37 orang ataupun 5,71%. Perihal tersebut dikarenakan mengingat perempuan memiliki gaya hidup yang lebih mengikuti perkembangan zaman.

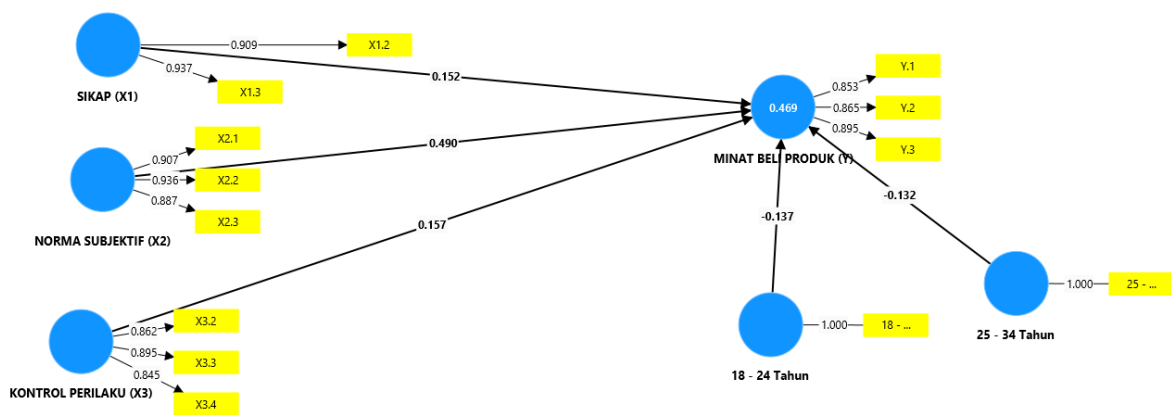
Responden berdasarkan usia, mayoritas usia responden adalah 18-24 tahun atau sebesar 96,76%. Perihal tersebut disebabkan dalam usia merupakan usianya produktif akan pola kehidupan secara *fashionable* juga juga modern. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden adalah dengan Tingkat Pendidikan diploma – S1 dengan persentase 69,91% dengan jumlah sebanyak 453 orang. Hal ini mengingat bahwa masih rentannya keinginan untuk tampil bergaya dalam bergaul.

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan, dilihat bahwa mayoritas merupakan pendapatan tingkat menengah sebesar 68,52% atau berjumlah 444 orang. Hal

ini dikarenakan masi terjangkaunya harga produk *fashion* domestik yang dijual pada toko daring. Dan responden berdasarkan daerah asal adalah responden dengan mayoritas dari daerah Jawa sebanyak 345 orang dengan persentase sebanyak 53,24%.

### Analisis SEM-PLS

Analisi model outer model dilakukan mengaplikasikan pengujian validitas juga pengujian realibilitas. Dalam perihal diteliti uji validitas terdiri atas validitas konvergen juga diskriminan. Sedangkan pengujian realibilitas terdiri atas composite realibility juga cronbach's alpha.



**Gambar 4. Loading Faktor**

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

**Tabel 2. Hasil Uji AVE**

VARIABEL	AVE
SIKAP (X1)	0.603
NORMA SUBJEKTIF (X2)	0.828
KONTROL PERILAKU (X3)	0.645
MINAT BELI PRODUK (Y)	0.759

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel sikap (S) dengan nilai 0,603 adalah nilai terendah dan variabel norma subjektif (NS) memiliki nilai 0,828 untuk nilai tertinggi, dan semua konstruk sudah memenuhi kriteria  $AVE > 0,50$ .

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

	18 - 24 Tahun	25 - 34 Tahun	SIKAP (X1)	NORMA SUBJEKTIF (X2)	KONTROL PERILAKU (X3)	MINAT BELI PRODUK (Y)
<b>18 - 24 Tahun</b>	1.000	-0.975	0.003	0.073	0.033	0.033
<b>25 - 34 Tahun</b>	-0.975	1.000	-0.014	-0.077	-0.042	-0.045
<b>X1.2</b>	-0.022	0.012	0.909	0.392	0.448	0.384
<b>X1.3</b>	0.023	-0.033	0.937	0.442	0.516	0.456
<b>X2.1</b>	0.087	-0.092	0.394	0.907	0.464	0.583
<b>X2.2</b>	0.068	-0.071	0.417	0.936	0.513	0.594
<b>X2.3</b>	0.044	-0.046	0.427	0.887	0.581	0.592
<b>X3.2</b>	0.041	-0.050	0.476	0.540	0.862	0.476
<b>X3.3</b>	0.049	-0.057	0.455	0.491	0.895	0.434
<b>X3.4</b>	-0.006	-0.001	0.432	0.451	0.845	0.432
<b>Y.1</b>	0.011	-0.021	0.409	0.549	0.457	0.853
<b>Y.2</b>	0.036	-0.046	0.353	0.531	0.415	0.865
<b>Y.3</b>	0.040	-0.050	0.429	0.609	0.476	0.895

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Pada tabel diatas, cross loading menunjukkan nilai terbesar masing masing indikator bersesuaian. Sehingga, dapat dikatakan nilai cross loading sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Kemudian adalah pengujian realibilitas untuk mengetahui seberapa ampuh dan konsisten instrumen pada model penelitian yang mampu menangkap dan

mengungkap kondisi sesungguhnya dari objek yang diteliti. Realibilitas ini diukur menggunakan composite reblity juga cronbach's Alpha. Dimana Konstruk dimkania diterima jika memiliki nilainya composite reliability dan Cronbach alpha's >0,70.

**Tabel 4. Hasil Uji Cronbach alpha's dan composite reability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Keandalan komposit (rho_a)</b>	<b>Keandalan komposit (rho_c)</b>
<b>SIKAP (X1)</b>	0.742	0.799	0.806
<b>NORMA SUBJEKTIF (X2)</b>	0.896	0.896	0.935
<b>KONTROL PERILAKU (X3)</b>	0.812	0.827	0.878
<b>MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	0.841	0.846	0.904

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa composite realibility untuk semua konstruk penelitian dapat diandalkan karena hasil melebihi 0,70. Sedangkan untuk Cronbach alpha's pada variabel sikap (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) dapat diandalkan karena hasil melebihi 0,70. Sehingga hasil ini dinyatakan mempunyai reliabilitas dengan optimal juga valid serta mampu digunakan untuk pengujiannya berikutnya.

#### Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan analisis konsep menggambarkan hubungan suatu variabel laten sesuai dengan teori substantif penelitian.

**Tabel 5. Hasil R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
<b>MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	0.470	0.466

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Berdasarkan data tersebut, Nilainya R Square sebanyak 0,470 untuk variabel minat beli produk (Y) menunjukkan jika Sikap (X1) norma subjektif (X2) juga kontrol perilaku (X3) dengan statistik kelompok usia signifikan menjelaskan 47% sedangkan sisanya yaitu 53%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Dengan demikian, model ini sedang.

**Tabel 6. Hasil SRMR**

	<b>Model jenuh (saturated)</b>	<b>Perkiraan model</b>
<b>SRMR</b>	0.054	0.054
<b>d_ ULS</b>	0.348	0.348
<b>d_ G</b>	0.176	0.176
<b>Chi-square</b>	687.485	687.485
<b>NFI</b>	0.895	0.895

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Digunakan 2 model uji dalam evaluasi model fit penelitian ini yaitu menggunakan SRMR dan NFI. Model dinyatakan good fit apabila nilai SRMR <1.00. Dengan demikian nilai SRMR dalam data yang di olah peneliti adalah 0.054 <0.10 maka disimpulkan merupakan model FIT. Dan untuk nilai NFI dalam data ini adalah 0.895 yang mana mendekati nilai 1, maka dinyatakan data tersebut adalah Model FIT.

Pengujian hipotesis

Menggunakan signifikansi bergradasi 0,05, pendekatan bootstrapping di SmartPLS versi 4 digunakan untuk menganalisis model struktural dalam pekerjaan ini. Menurut prosedur bootstrapping penelitian ini, jika nilai t lebih signifikan dari 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya.

**Tabel 7. Hasil uji hipotesis**

	<b>Sampel asli (O)</b>	<b>Rata-rata sampel (M)</b>	<b>Standar deviasi (STDEV)</b>	<b>T statistik ( O/STDEV )</b>	<b>Nilai P (P values)</b>
<b>SIKAP (X1) -&gt; MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	0.138	0.139	0.046	3.021	0.003
<b>NORMA SUBJEKTIF (X2) -&gt; MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	0.486	0.485	0.049	9.960	0.000
<b>KONTROL PERILAKU (X3) -&gt; MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	0.170	0.172	0.053	3.189	0.001

<b>Usia 18-24 Tahun -&gt; MINAT BELI PRODUK (Y)</b>	-0.010	-0.009	0.024	0.397	<b>0.691</b>
---	--------	--------	-------	-------	--------------

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil memperlihatkan signifikansi uji t variabel sikap sebanyak 0.003, norma subjektif sebanyak 0.000, dan kontrol berperilaku berjumlah 0.001, maka ketiga variabel ini secara signifikan berpengaruh positif dalam minatnya pembelian.

### Pembahasan

Temuan uji dalam sikap terkait minatnya pembelian produk memperlihatkan jika ada pengaruh positif dari sikap dalam perminatan pembelian dengan nilai t Statistik sebesar  $3.021 > 1.96$  juga p values kurang dari 0,05. Hal ini berarti sikap adalah faktor yang memengaruhi minat beli, karena ketika responden merasakan nilai positif terhadap produk hal tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, yang berarti konsumen memiliki persepsi bahwa penilaian akhir produk dan adanya nilai positif terhadap suatu produk akan membuat keinginan untuk membeli terjadi. Menurut studi oleh Azizah & Ahmad (2020), faktor sikap dapat memiliki dampak positif dan substansial pada minat dalam membeli layanan transportasi online. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Azizah & Ahmad, 2020), yang memperlihatkan jika variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi online.

Hasil pengujian norma subjektif menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak signifikan secara statistik dan positif pada minat pembelian, dengan nilai t  $9.960 > 1.96$  dan nilai p 0.000. Ini menunjukkan bagaimana pilihan yang dibuat oleh pelanggan dipengaruhi oleh nasihat kerabat terdekat mereka dan rekomendasi oleh orang sekitar sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan suatu pembelian. Ini konsisten dengan penelitian (Trisdayana, 2019) yang menunjukkan efek positif dan substansial dari faktor norma subjektif pada niat membeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku, dengan nilai t statistik  $3,189 > 1,96$  atau nilai p 0,001, memiliki dampak positif dan substansial pada minat pembelian. Ini menunjukkan bagaimana minat beli dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya seseorang yang mendorong terjadinya pembelian yang dipengaruhi dua faktor yaitu keyakinan kontrol yang berasal dari finansial, kesempatan, waktu, dan keyakinan kekuatan kontrol yang berasal dari perasaan mengenai kesulitan atau kemudahan seorang

konsumen terhadap suatu perilaku yang memberikan pengaruh terhadap minat beli. Ini konsisten dengan studi (Daryanti, 2021) yang menunjukkan efek yang menguntungkan dan substansial dari faktor-faktor kontrol perilaku pada minat dalam membeli barang-barang pertanian.

### **Kesimpulan dan Saran**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki dampak substansial dan positif pada minat dalam membeli produk fashion domestik melalui toko online karena penilaian akhir konsumen jika produk memiliki nilai positif memengaruhi minat pembelian. Variabel kontrol perilaku memiliki dampak substansial dan positif didasari oleh dukungan dan rekomendasi oleh kerabat terdekat sehingga memengaruhi minat pembelian, variabel norma subjektif memiliki dampak substansial dan positif didasari dengan pengalaman dan informasi suatu individu seperti informasi, kesempatan, keuangan sehingga memengaruhi minat pembelian, dan variabel kontrol usia 18-24 tahun menyatakan bahwa minat beli produk tidak didasarkan oleh usia 18-24 tahun saja, tetapi bisa juga di usia lain, seperti 35-34 tahun dan 35-44 tahun. Pebisnis *e-commerce* sebaiknya kemampuan mempertahankannya bersikap pembeli guna menjalankan membelikan *fashion online*, memperhatikannya norma subjektif untuk memasarkan produk lebih luas, dan meyakinkan pemikiran pembeli agar dapat menstimulasi agar melakukan pembelian *fashion domestik* melalui toko daring.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Daryanti et al. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Produk Pertanian Organik Secara Online Pada Generasi X The Influence of Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Controls on Intentions to Purchase Organic Agricultural Product. *prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 568–574.
- Dwi Fitriani, & Gusti Ngurah Oka Winda. (2022). Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam Terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior. *Journal Of Social Science Research*, 3, 5313–5330.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia*, 9(2), 165.

Mahendra, M. M., & Ardiani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia*, 442–456.

Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142(December 2018), 104393. Elsevier.

Manalu, V. G., & Adzimatinur, F. (2011). *The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products : Application of the Extended Theory of Planned Behaviour ( TPB ) and Price Sensitivity*. 3137–3146.

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81.

Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450.  
<https://doi.org/10.1108/00251741311301902>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.

Witriyana, Y., Faisal, I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 39–52. Retrieved from <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1757/1417>

Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>

