

STUDI PREDIKSI *BEHAVIORAL INTENTION* TERHADAP APLIKASI JUAL BELI SHOPEE DENGAN PENDEKATAN MULTI GROUP ANALYSIS

Friska Desti Aulia*, Muslim Ansori*

* Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: friskadstee@gmail.com, muslim@polibatam.ac.id

Abstrak

Studi ini mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) menggunakan aplikasi belanja online Shopee melalui pendekatan Multi Group Analysis antara generasi Y dan Z di Kota Batam. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei online untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Price* memiliki pengaruh berbeda terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi Shopee. Khususnya, *Attitude* positif terhadap Shopee meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, harga yang bersahabat juga mempengaruhi niat perilaku secara positif, menunjukkan pentingnya persepsi harga yang kompetitif dalam e-commerce. Variabel *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi shopee tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal tersebut berlaku pada Masyarakat Kota Batam yang terdiri dari Gen Y, dan Gen Z. Variabel *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi shopee menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dan kuat. Hal tersebut berlaku pada Masyarakat Kota Batam. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Shopee untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat. Implikasinya mencakup peningkatan fitur dan fungsi aplikasi yang mendukung kemudahan penggunaan serta strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdasarkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen.

Kata kunci: *Theory Planned Behavior* (TPB), *Price*, Shopee

Abstract

This study aims the influence of various factors on Behavioral Intention using the Shopee online shopping application using a Multi Group Analysis approach between generations Y and Z in Batam City. The Theory of Planned Behavior explains that a person's Behavioral Intentions are influenced by their Attitudes towards behavior, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control. This research uses a quantitative method with an online survey to collect data, which is then analyzed using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Price have different influences on the Behavioral Intention of Shopee application users. In particular, a positive Attitude towards Shopee increases the intention to use the application again or recommend it to others. In addition, friendly Prices also positively influence Behavioral Intentions, indicating the importance of competitive Price perceptions in e-commerce. The Subjective Norms variable on Behavioral Intention in the Shopee application does not show a significant influence. This applies to the Batam City community which consists of Gen Y and Gen Z. The Perceived Behavioral Control variable on Behavioral Intention in the Shopee application shows a significant and strong positive influence. This applies to the people of Batam City. This research provides important insights for Shopee to improve user experience and retain customers, especially amidst intense market competition. The implications include improved application features and functions that support ease of use as well as more targeted marketing

strategies, based on a deep understanding of the factors that influence consumer Behavioral Intentions.
Keywords: Theory Planned Behavior (TPB), Price, Shopee

1. Latar Belakang

Transformasi teknologi menjadikan dunia yang lebih baik dengan menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu situs atau komunitas. Seiring perkembangan teknologi, penggunaan aplikasi jual beli online semakin meningkat pesat. Shopee adalah sebuah platform yang menyediakan kemudahan dalam berbelanja online dengan keamanan dan kecepatan yang dijamin. Hal ini karena platform tersebut sudah menyesuaikan untuk tiap wilayah, sehingga konsumen dapat memperkirakan waktu kedatangan produk.

Gambar 1 Data Pengguna Layanan e-commerce di Indonesia

	Memiliki Akses Internet?	Tahu e-commerce?	Meng-install aplikasi e-commerce?	Menggunakan e-commerce?	Nasional	Jawa	Java Tier 2&3	
A	Tidak	-	-	-	23,0%	21,6%	21,6%	
B	Ya	Tidak	-	-	13,9%	11,4%	11,6%	
C	Ya	Ya	Tidak	-	7,0%	6,4%	7,0%	
D	Ya	Ya	Ya	Tidak	5,7%	4,1%	4,6%	
E	Ya	Ya	Ya	Jarang	17,0%	15,5%	16,5%	
F	Ya	Ya	Ya	Ya	33,4%	41,1%	38,8%	
Non-pengguna e-commerce					A+B+C+D	49,6%	43,4%	44,7%
Pengguna non-aktif e-commerce					A+B+C+D+E	66,6%	58,9%	61,2%
Pengguna aktif e-commerce					F	33,4%	41,1%	38,8%

Sumber: Data dari APJII (2022), dari Survei Literasi Digital Indonesia 2022 oleh KIC

Menurut Katadata Insight Centre (2022), mayoritas masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan aplikasi jual beli online atau biasa disebut layanan e-commerce. Dalam laporan penelitiannya “Beyond the Digital Frontier” (2023), KIC mengungkapkan persentase pengguna aktif e-commerce di Indonesia sebesar 33,4% dari total populasi. Meskipun 17% penduduk menggunakan e-commerce, namun penggunaannya masih rendah dan sisanya masuk dalam kategori non-pengguna e-commerce.

Adanya situs belanja dan penjualan online ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk terhubung secara daring tanpa perlu berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat situs belanja dan penjualan online menjadi trending di masa pandemi COVID-19 selama ini. Dalam penggunaan marketplace ini, seorang pengguna dapat membuat keputusan baik dan buruk yang dipengaruhi oleh minat perilaku (*Behavioral Intention*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh *Behavioral Intention*, yang dipengaruhi oleh *Attitude* (sikap), *Subjective Norms* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kendali perilaku). Dalam konteks aplikasi jual beli Shopee, *Attitude* mencakup evaluasi pengguna terhadap aplikasi tersebut, *Subjective Norms* mencakup pngan

orang-orang terdekat pengguna tentang penggunaan aplikasi, dan *Perceived Behavioral Control* mencakup persepsi pengguna tentang kemudahan atau kesulitan menggunakan aplikasi. *Price* atau harga yang bersahabat dapat membuat masyarakat tertarik dalam menggunakan situs jual beli online shopee.

Pendekatan Multi Group Analysis digunakan untuk membandingkan pengaruh variabel-variabel tersebut antara Gen Y dan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi Shopee di kalangan Gen Y dan Gen Z, serta memberikan rekomendasi bagi Shopee dalam meningkatkan penggunaan aplikasinya di kedua generasi tersebut.

2. Kajian Teori, Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) teori perilaku terencana memberikan suatu kerangka konseptual yang berguna untuk menghadapi kompleksitas perilaku sosial manusia (Ajzen, 1991). Teori ini menggabungkan berbagai konsep dari ilmu sosial dan perilaku, dan merumuskan konsep-konsep tersebut sehingga memungkinkan untuk memprediksi dan memahami perilaku khusus dalam konteks yang diberikan. Teori ini terdiri dari *Attitude*, *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Teori ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen, seperti studi prediksi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal dengan multi group analysis berdasarkan gender (Ngah et al., 2021), studi prediksi niat konsumen adopsi penggunaan belanja online (Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, 2016b), studi prediksi niat belanja khususnya menggunakan *Brick and mortar stores* dan internet sebagai media (Pookulangara & Natesan, 2020). Dengan memperluas teori Price, dan membandingkan Gen Y dan Gen Z Kota Batam, penelitian ini dapat mengembangkan *Theory of Planner Behavior* (TPB) untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan dalam studi penggunaan aplikasi jual beli online shopee.

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dianggap sebagai faktor krusial dalam memprediksi apakah perilaku tersebut akan terjadi atau tidak. Sikap ini mencerminkan sikap individu terhadap suatu perilaku

tertentu yang mewakili pengetahuan, sikap, dan prasangka terkait dengan perilaku tersebut. *Behavioral intention* mengacu pada sejauh mana seseorang telah mempersiapkan diri secara sadar tujuan mengenai apakah akan melakukan perilaku tertentu di masa depan (Liao C, 2013). Penting untuk dipahami bahwa *Behavioral intention* tidak serta merta menentukan perilaku sebenarnya seseorang. Namun, ada hubungan kuat antara niat berperilaku dan perilaku aktual. Niat berperilaku dianggap mendahului tindakan.

Attitude

Attitude berkembang secara wajar dari keyakinan yang dianut orang tentang objek *Attitude*-nya (Ajzen, 1991). Karena korelasi yang signifikan antara *Attitude* dan *Behavioral Intention* di masa depan, maka *Attitude* telah secara konsisten digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen dalam beberapa penelitian. Individu yang memandang positif terhadap suatu perilaku cenderung memiliki niat positif untuk melakukan perilaku tersebut.

Subjective Norms

Subjective Norms merujuk pada pandangan individu tentang seberapa besar orang-orang yang penting baginya (seperti keluarga, teman, atau kolega) mengharapkan agar ia melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, *Behavioral Intention* merujuk pada motivasi individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu. Dalam hal aplikasi jual beli Shopee, *Subjective Norms* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Misalnya, jika seseorang memiliki teman-teman atau keluarga yang sering menggunakan Shopee dan merekomendasikannya, maka *Subjective Norms*, akan cenderung mendukung penggunaan aplikasi tersebut.

Perceived Behavioral Control (PBC)

Perceived Behavioral Control (PBC) mengacu pada persepsi individu tentang seberapa besar mereka dapat mengontrol atau mengendalikan perilaku yang akan mereka lakukan. Dalam hal aplikasi jual beli Shopee, PBC dapat mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan akses internet, dan kemampuan finansial untuk melakukan transaksi.

PBC dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* seseorang untuk menggunakan aplikasi Shopee. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa ia memiliki kendali yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi tersebut (misalnya, merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan bahwa ia memiliki akses internet yang memadai), maka *Behavioral Intention*nya untuk menggunakan Shopee mungkin akan meningkat.

Price

Price berpengaruh positif terhadap niat pembelian

dengan menggunakan *e-commerce* (Andijani & Kang, 2022). Hal ini karena semakin rendah harga suatu produk, maka niat pembelian semakin tinggi. Pembeli yang cerdas menginginkan produk dengan harga rendah namun kualitas yang tinggi. Hal ini membuat *price* menjadi unsur yang paling menarik bagi konsumen. Oleh karena itu belanja *e-commerce* secara konsisten menawarkan penawaran yang sangat besar/diskon kepada konsumen untuk produk dan jasa. Dalam penelitian menggunakan marketplace Berrybenka, keputusan pembelian yang utama dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga, karena penawaran potongan harga atau promosi, beragamnya variasi dan kisaran harga, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Adyanto & Santosa, 2018).

Kajian Literatur

Penelitian (Ngah et al., 2021) *Through a multi-group analysis approach, the sentence delves into the factors that affect Behavioral Intention in the context of online shopping usage* dapat disimpulkan bahwa *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kosmetik halal. Namun dampaknya berbeda antara konsumen Perempuan dan laki-laki.

Berdasarkan penelitian (Lim et al., 2016) *Examining Behavioral Intention through a multi group analysis approach, the sentence investigates the variables that affect the adoption of online shopping* menunjukkan bahwa *Subjective Norms*, *perceived usefulness*, dan *online purchasing intention* berpengaruh positif terhadap online shopping behavior dengan original model dan revised model.

Berdasarkan penelitian (Pookulangara & Natesan, 2020) *Through the application of a multi-group analysis approach, the sentence investigates the factors that influence Behavioral Intention in the context of online shopping* hasil menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak dipengaruhi oleh faktor *hedonic behavioral* atau *normative* selama migrasi saluran, keyakinan *utilitarian behavioral*, *self-efficacy*, dan *Perceived Behavioral Control* memainkan peran penting dalam proses pengambilan Keputusan.

Berdasarkan penelitian (Naruetharadhol et al., 2022) *Using a multi-group analysis approach to assess Behavioral Intention, the sentence explores the factors that impact the utilization of online shopping* menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kunci dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen ketika membeli tiket pesawat online adalah *Perceived ease of use*, *Price sensitivity*, dan *Hedonic motivation*. Namun, tidak ada dampak signifikan dari *Perceived usefulness* terhadap niat berperilaku online, hal ini tidak sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan penelitian (Andijani & Kang, 2022) *Utilizing a multi-group analysis approach, the sentence examines the variables that impact Behavioral Intention in relation to online shopping usage* hasil menunjukkan bahwa *Performance expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, dan Habit* merupakan prediktor signifikan terhadap Purchase Intention wanita Saudi. Hasilnya juga menunjukkan bahwa social commerce constructs dan trust pengguna secara signifikan memprediksi *Purchase Intention* pelanggan perempuan Saudi. Demikian pula, ketika menguji peran moderasi usia pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan muda (kelompok 1), *Facilitating Conditions, Price Value, dan Habit* merupakan prediktor yang lebih penting terhadap niat membeli melalui e-commerce dibandingkan pelanggan yang lebih tua.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Penelitian bersifat deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu *Attitude, Subjective Norms (SN), Perceived Behavioral Control (PBC)*, dan *Price* terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi jual beli Shopee oleh Generasi Y dan Z di Kota Batam diteliti dengan menggunakan sampel yang dipilih melalui metode *non-probability sampling*. Metode ini tidak memberikan peluang yang setara kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana kuesioner penelitian disebar secara daring melalui platform media sosial.

Adapun kriteria - kriteria tertentu pada sampel penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di Kota Batam
2. Responden merupakan pengguna aplikasi jual beli online shopee

Tabel 1

Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi	Item	Pengukuran	Sumber
Variabel Dependen				
Behavioral Intention	Behavioral intention adalah kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai faktor penting dalam memprediksi apakah perilaku tersebut akan dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan 2. Ketika saya menggunakan aplikasi jual beli online shopee, saya merasa akan menggunakan aplikasi 	Skala Likert 1-4 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju)	(Venkatesh et al., 2003)

		3. kembali untuk bertransaksi Saya berencana menggunakan kembali aplikasi jual beli online shopee untuk membeli produk		
Variabel Independen				
Attitude	Attitude adalah perasaan dan persepsi individu yang mempengaruhi perilaku masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan aplikasi jual beli online shopee adalah ide yang bagus 2. Menggunakan aplikasi jual beli online shopee adalah ide yang bijak 3. Saya suka gagasan menggunakan aplikasi jual beli online shopee dalam bertransaksi 4. Menggunakan aplikasi jual beli online shopee sangat menyenangkan 	Skala Likert 1-4 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju)	(Nga et al., 2020)
Perceived Behavioral Control	Perceived Behavioral Control (PBC) adalah persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atau kontrol atas perilaku yang akan mereka lakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempunyai kendali untuk melakukan transaksi online menggunakan aplikasi shopee 2. Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukan transaksi online menggunakan aplikasi shopee 3. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan transaksi online menggunakan aplikasi shopee 	Skala Likert 1-4 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju)	(Nga et al., 2020)
Subject Norms	Subjective Norms adalah persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang penting bagi mereka (seperti keluarga, teman, atau kolega) menginginkan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga saya berpendapat sebaiknya saya menggunakan aplikasi jual beli online shopee dibandingkan e-commerce lain 2. Teman saya 	Skala Likert 1-4 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju)	(Iranmanesh et al., 2020)

		menyarankan agar saya menggunakan aplikasi jual beli online shopee		
		3. Teman terdekat saya (yang pendapatnya penting bagi saya), berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan aplikasi jual beli online shopee		
Price	Price adalah nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> Harga-harga yang ditawarkan pada aplikasi jual beli online shopee wajar Barang yang saya dapatkan dari aplikasi jual beli online shopee sesuai dengan biaya yang saya keluarkan Saya mendapatkan penawaran pembelian barang dengan harga terjangkau pada aplikasi jual beli online shopee 	Skala Likert 1-4 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju, 4= sangat setuju)	(Andi jani & Kang, 2022)

Hipotesis penelitian akan diverifikasi menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan hasil dari perhitungan adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan pembagian 50 responden yang Gen Y dan 50 responden Gen Z.

Dalam penarikan sampel, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Pertama, responden merupakan pengguna aplikasi jual beli online shopee. Kedua, responden berdomisili di Kota Batam. Ketiga, responden merupakan Gen Y dengan rentang kelahiran 1981-1996 dan Gen Z dengan rentang kelahiran 1997-2012.

Data primer didapat dari survei dengan menggunakan kuisioner. Peneliti merancang dan melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi jual beli online shopee di Kota Batam. Survei ini mencakup pertanyaan tentang prediksi *Behavioral intention* terhadap penggunaan aplikasi jual beli online shopee sesuai dengan indikator variabel. Data survei ini diperoleh melalui kuisioner online "Qualtrics". Survei disebar dengan

menggunakan media sosial, seperti whatsapp, instagram, dan facebook.

Pengolahan data dengan Multi Group Analysis menggunakan aplikasi Smart PLS. Data yang diolah berupa hasil survei dari kuisioner yang sudah diisi oleh responden. Data yang diolah akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang jauh atau rendah dari validitas dan reliabilitasnya akan dilakukan pengecekan.

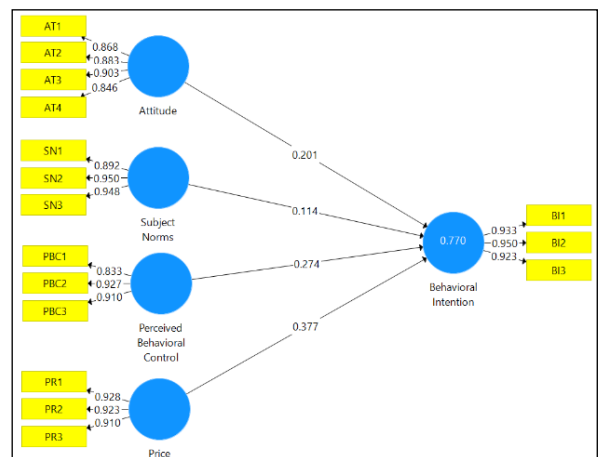
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Outer Model (*convergent validity, discriminant validity, average variance extracted, composite reliability, dan cronbach alpha*). Pengujian outer model adalah tahap dalam pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk mengonfirmasi validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk (Muhson, 2022). Kedua inner model (R-Square, estimate for path coefficients dan F-Square) terakhir Multi Group Analisis. Tahap pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi apakah pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki signifikansi statistik (Muhson, 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

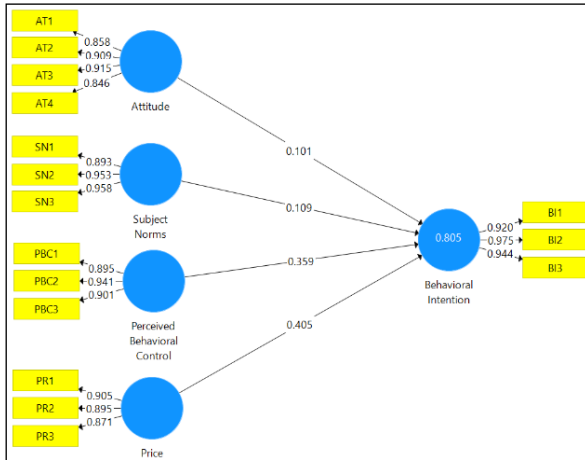
Hasil

Sebanyak 146 responden yang didapatkan, terdapat 61 responden Gen Y yang berada pada rentang kelahiran tahun 1981 sampai 1996 dan 85 responden Gen Z yang berada pada rentang kelahiran tahun 1997 sampai 2012.

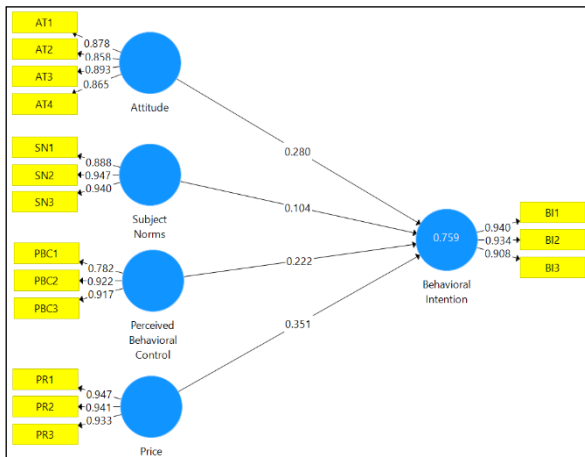
Gambar 2
Structural Model untuk Masyarakat Kota Batam



Gambar 3
Structural Model untuk Gen Y



Gambar 4
Structural Model untuk Gen Z



Tabel 2
Uji Validitas

	ATTITUDE	BEHAVIORAL INTENTION	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL	PRICE	SUBJECT NORMS
AT1	0.868	0.644	0.607	0.660	0.613
AT2	0.883	0.623	0.578	0.592	0.603
AT3	0.903	0.708	0.670	0.709	0.673
AT4	0.846	0.673	0.626	0.626	0.620
BI1	0.695	0.933	0.745	0.807	0.706
BI2	0.739	0.950	0.735	0.771	0.702
BI3	0.692	0.923	0.750	0.760	0.680
PBC1	0.572	0.578	0.883	0.616	0.546
PBC2	0.660	0.774	0.927	0.756	0.678
PBC3	0.660	0.750	0.910	0.734	0.593
PR1	0.655	0.767	0.737	0.928	0.740
PR2	0.686	0.778	0.719	0.923	0.766
PR3	0.705	0.757	0.735	0.910	0.660
SN1	0.649	0.683	0.642	0.711	0.892
SN2	0.683	0.688	0.632	0.747	0.950
SN3	0.685	0.705	0.648	0.730	0.948

Sumber: Data diolah, 2024.

Data akan dinyatakan valid jika nilai cross loading $>0,7$. Berdasarkan tabel di atas, semua pernyataan dinyatakan valid. *Discriminant validity* adalah nilai *cross-loading* faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk berbeda dengan konstruk lain dalam penelitian, dengan membandingkan besar angka loading konstruk yang dituju terhadap loading konstruk lainnya (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2021).

Tabel 3
Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE) Masyarakat Kota Batam	Average Variance Extracted (AVE) Gen Y	Average Variance Extracted (AVE) Gen Z
Attitude	0.766	0.779	0.763
Behavioral Intention	0.875	0.896	0.861
Perceived behavioral control	0.793	0.883	0.767
Price	0.847	0.793	0.884
Subject Norms	0.865	0.874	0.856

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa AVE pada variabel $>0,5$ sehingga discriminant validity sudah terpenuhi dan valid yang diukur melalui nilai outer loading dan nilai AVE.

Tabel 4
Nilai Akar AVE

	Attitude	Behavioral Intention	Perceived behavioral control	Price	Subject Norms
Attitude	0.875				
Behavioral Intention	0.758	0.935			
Perceived behavioral control	0.711	0.795	0.891		
Price	0.741	0.833	0.793	0.921	
Subject Norms	0.723	0.745	0.689	0.784	0.930

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing nilai akar AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain dengan nilai di atas 0,6 sehingga discriminant validity nya terpenuhi,

Tabel 5
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Attitude</i>	0.898	0.900	0.929
<i>Behavioral Intention</i>	0.928	0.928	0.954
<i>Perceived behavioral control</i>	0.870	0.891	0.920
<i>Price</i>	0.910	0.910	0.943
<i>Subject Norms</i>	0.922	0.922	0.951

Sumber: Data diolah, 2024.

Data akan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha >0,7. Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach alpha, composite reliability, dan rho a setiap variabel telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Tabel 6
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention</i>	0.805	0.791

Sumber: Data diolah, 2024.

Nilai R squared menggambarkan seberapa besar variasi dari variabel eksogen yang dapat dijelaskan terhadap variabel endogen. Tingkat penjelasan variasi ini diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, di mana nilai 0,67 dianggap kuat, nilai 0,33 dianggap sedang, dan nilai 0,19 dianggap lemah. (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2021). Pada tabel 6 menjelaskan bahwa variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0.805 dan dikategorikan kuat.

Tabel 7
F-Square

	<i>Attitude</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	<i>Price</i>	Subject Norms
<i>Attitude</i>		0.066			
<i>Behavioral Intention</i>					
<i>Perceived behavioral control</i>		0.110			
<i>Price</i>		0.155			
Subject Norms		0.019			

Sumber: Data diolah, 2024.

F-square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhinya. Nilai F-square diklasifikasikan sebagai kecil dengan nilai 0,02, menengah dengan nilai 0,15, dan besar dengan nilai 0,35.

Behavioral Intention-Attitude = 0.066 (menengah)

Behavioral Intention-Perceived Behavioral Control = 0.110 (menengah)

Behavioral Intention-Price = 0.155 (besar)

Behavioral Intention-Subject Norms = 0.019 (kecil)

Tabel 8
Uji Hipotesis Masyarakat Kota Batam

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values	Decision
<i>Attitude -> Behavioral Intention (H1a)</i>	0.201	0.200	0.083	2.437	0.015	Positif
<i>Subject Norms -> Behavioral Intention (H2a)</i>	0.114	0.117	0.080	1.417	0.157	Negatif
<i>Perceived behavioral control -> Behavioral Intention (H3a)</i>	0.274	0.279	0.085	3.213	0.001	Positif
<i>Price -> Behavioral Intention (H4a)</i>	0.377	0.371	0.096	3.932	0.000	Positif

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Masyarakat Kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.201 (positif) dengan P-Value 0.015 <0.05. Maka dapat dikatan H1a yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Variabel Subject Norms tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Masyarakat Kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.114 (positif) dengan P-Value 0.157 >0.05. Maka dapat dikatan H2a yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima.

Variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Masyarakat Kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.274 (positif) dengan P-Value 0.001 <0.05. Maka dapat dikatan H3a yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Variabel *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Masyarakat Kota Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.377 (positif) dengan P-Value 0.000 <0.05. Maka dapat dikatan H4a yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 9
Uji Hipotesis berdasarkan Gen Y dan Gen Z

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values	Decision	(GEN Z)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values	Decision
0.101	0.105	0.095	1.060	0.290	Negatif	Attitude -> Behavioral Intention (H1c)	0.280	0.265	0.149	1.872	0.062	Negatif
0.109	0.110	0.111	0.978	0.329	Negatif	Subject Norms -> Behavioral Intention (H2c)	0.104	0.107	0.109	0.954	0.340	Negatif
0.359	0.379	0.130	2.767	0.006	Positif	Perceived behavioral control -> Behavioral Intention (H3c)	0.222	0.232	0.124	1.784	0.075	Negatif
0.405	0.379	0.134	3.012	0.003	Positif	Price -> Behavioral Intention (H4c)	0.351	0.352	0.133	2.634	0.009	Positif

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee oleh Generasi Y ditunjukkan dengan nilai sampel asli sebesar 0,101 (positif) dengan P-Value 0,290 > 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H1b yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee oleh Generasi Z ditunjukkan dengan nilai sampel asli sebesar 0,280 (positif) dengan P-Value 0,062 > 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H1c yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Subject Norms* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Gen Y. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.109 (positif) dengan P-Value 0.329>0.05. Maka dapat dikatan H2b yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Subject Norms* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Gen Z. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.104 (positif) dengan P-Value 0.340>0.05. Maka dapat dikatan H2c yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Temuan ini dapat dikatakan menjadi hal yang lumrah bagi generasi muda untuk memutuskan apa yang terbaik bagi mereka dan tidak terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusannya.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Gen Y. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.359 (positif) dengan P-Value 0.006<0.05. Maka dapat dikatan H3b yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online shopee pada Gen Z. Hal ini dibuktikan dari nilai original sampel sebesar 0.222 (positif) dengan P-Value 0.075>0.05. Maka dapat dikatan H3c yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan aplikasi jual beli online Shopee oleh Generasi Y terbukti dari hasil nilai sampel sebesar 0.405 (positif) dengan nilai P-Value 0.003 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4b yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee oleh Generasi Z terbukti dari hasil nilai sampel sebesar 0.351 (positif) dengan nilai P-Value 0.009 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4c yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Secara spesifik, harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sukawati, 2018).

Tabel 10
Multi Group Analysis

	Path Coefficients-diff (GEN Y (1981-1996) - GEN Z (1997-2012))	p-Value original 1-tailed (GEN Y (1981-1996) vs GEN Z (1997-2012))	p-Value new (GEN Y (1981-1996) vs GEN Z (1997-2012))
Attitude -> Behavioral Intention	-0.179	0.865	0.270
Perceived behavioral control -> Behavioral Intention	0.137	0.224	0.448
Price -> Behavioral Intention	0.053	0.384	0.768
Subject Norms -> Behavioral Intention	0.005	0.479	0.958

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 9 di atas, Multi Group Analysis untuk kelompok gabungan Gen Y dan Gen Z sebagai berikut:

- Attitude* terhadap *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan (perbedaan -0.179 dan p-value 0.270>0.05)
- Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan (perbedaan 0.137 dan p-value 0.448>0.05)
- Price* terhadap *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan (perbedaan 0.053 dan p-value 0.768>0.05)
- Subject Norms* terhadap *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan (perbedaan 0.005 dan p-value 0.958>0.05)

Pembahasan

Attitude berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee pada Masyarakat Kota Batam. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngah et al., 2021) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *Attitude* positif terhadap perilaku tertentu akan menimbulkan niat positif terhadap *Behavioral Intention*. Untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya hal ini, aplikasi jual beli online Shopee harus menciptakan sikap positif dikalangan konsumen terhadap aplikasinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R et al., 2022) ada korelasi yang kuat antara sikap (*attitude*) dengan niat perilaku (*Behavioral Intention*).

Subject Norms tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee pada Masyarakat Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hansfel et al., 2020) yang menyatakan bahwa *subjective norm* (norma subyektif) adalah Persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekat (keluarga atau teman dekat) atau oleh persepsi terhadap pengaruh lingkungan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, serta dalam menyetujui atau menolaknya. Ini dapat menjadi faktor motivasi atau hambatan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ngah et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Meskipun penggunaan aplikasi jual beli online Shopee sekarang ini marak digunakan, namun tidak semua kalangan pada masyarakat di Kota Batam memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai aplikasi tersebut.

Perceived Behavioral Control berdampak positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee pada Masyarakat Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngah et al., (2021) *Perceived Behavioral Control* adalah penilaian individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi masyarakat terhadap sejauh mana mereka dapat mengontrol perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi online Shopee merupakan bagian dari persepsi mereka. Faktor-faktor seperti ketersediaan sumber daya, seperti uang atau pemahaman masyarakat terhadap penggunaan aplikasi tersebut, dapat mempengaruhi persepsi ini.

Price berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi jual beli online Shopee pada Masyarakat Kota Batam. Temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Kota Batam adalah kota industri, tingkat pendapatan rata-rata penduduknya mungkin tidak setinggi kota-kota besar

lainnya di Indonesia seperti Jakarta atau Surabaya. Hal ini membuat penduduk lebih cenderung mencari barang-barang yang lebih murah.

Dari hasil penelitian menggunakan Multi Group Analysis dapat ditemukan bahwa penggunaan MGA pada Gen Y dan Gen Z untuk *variable attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Price*, dan *Subject Norm* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa hal, seperti kurang meratanya persebaran kuisioner, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Ukuran perbandingan sampel juga memiliki pengaruh terhadap pengujian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan dampak penting secara langsung dari empat faktor yang terdiri dari *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Price* terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Masyarakat Kota Batam, namun tidak dengan *Subjective Norms*. Pada penelitian menggunakan Multi Group Analysis, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Gen Y dan Gen Z terhadap penggunaan aplikasi shopee. Penggunaan aplikasi shopee di Kota Batam berdasarkan Gen Y dan Gen Z tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena persebaran kuisioner yang kurang merata pada Gen Y dan Gen Z, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan dan pemahaman lebih lanjut tentang Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks e-commerce. Dengan mengeksplorasi perbedaan antar generasi, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang bagaimana faktor-faktor psikologis mempengaruhi niat beli di berbagai kelompok demografis. Penelitian ini memberikan wawasan khusus tentang perilaku konsumen di Indonesia, yang bisa berbeda dengan konsumen di negara lain. Ini memberikan nilai tambah bagi literatur global dengan menyediakan data dan analisis yang kontekstual.

Pertama, penelitian ini berfokus pada Gen Y dan Gen Z pengguna shopee di Kota Batam. Dengan demikian sampel penelitian ini tidak sepenuhnya mewakili populasi di Indonesia. Oleh karena itu temuan dari penelitian ini tidak boleh disederhanakan dan diterapkan untuk seluruh populasi di Indonesia. Agar dapat meraih hasil yang lebih baik, penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi korelasi antara variabel-variabel di tempat lain. Kedua, fokus penelitian ini *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Price*, *Behavioral Intention* terhadap shopee. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat

penggunaan aplikasi shopee. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dari pengguna shopee untuk menggunakan aplikasi dalam bertransaksi online.

Acknowledgement

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang sudah bersedia membantu dalam penelitian ini. Diharapkan temuan studi dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait e-commerce dalam hal ini Shopee.

References

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andijani, A., & Kang, K. (2022). Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610213>
- Hansfel Laurensius, & Puspitowati, I. (2020). *Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention: Vol. II* (Issue 4). www.liputan6.com,
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanakitithaworn, C., & Ketkaew, C. (2022). Understanding Consumer Buying Intention of E-Commerce Airfares Based on Multivariate Demographic Segmentation: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14158997>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Ngah, A. H., Hanafiah, R. M., Syazwan, M., Talib, A., Hafiz Zulfakar, M., & Asri, N. M. (2020). Mediating Effects of Attitude towards Willingness to Pay for Halal Transportation. In *MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER AND FAMILY ECONOMICS* (Vol. 24, Issue S2).
- Pookulangara, S., & Natesan, P. (2020). Through the application of a multi-group analysis approach, the sentence investigates the factors that influence behavioral intention in the context of online shopping. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 1, Issue 2).
- R, F. N., Antara, A. M. E., Fitriani, A. D. N., Darmayana, I. G., Agnestia, Pasangkin, J. K., & Islamiyah. (2022). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Masyarakat Kalimantan Timur. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i2.409>
- Sukawati. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6649>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>