

Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior



Notifikasi Penulis
12 Mei 2023
Akhir Revisi
17 Juli 2023
Terbit
24 Juli 2023

Cicilia Sriliasta Bangun¹
Toni Suhara²
Husin³

Universitas Esa Unggul¹
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PPI^{2,3}

E-mail: cicilia.bangun@esaunggul.ac.id¹; tonisuhara@stieppi.ac.id²; husin@stieppi.ac.id³

Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Variabel ekstrinsik dalam penelitian ini meliputi persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai persepsi. Sedangkan, variabel survei endogen yang diamati adalah niat beli dan perilaku pembelian. Sampel survei terdiri dari 113 responden yang merupakan konsumen yang aktif berbelanja di toko online X. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan metode SEM PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares). Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hanya hipotesis 1 dan 5 yang menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan hipotesis lainnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat dalam pengaruhnya terhadap niat beli dan perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci : Teori perilaku terencana, Nilai yang dirasakan, Niat untuk membeli, Perilaku pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of perceived behavioral control, subjective norms, attitudes, and perceived values on purchase intentions and how these affect buying behavior. Extrinsic variables in this study include perceived behavioral control, subjective norms, attitudes, and perceived values. Meanwhile, the endogenous survey variables observed were purchase intention and buying behavior. The survey sample consisted of 113 respondents who were consumers who actively shopped at online store X. Data were collected through a questionnaire and then analyzed using the SEM PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) method. From the research results, it can be concluded that only hypotheses 1

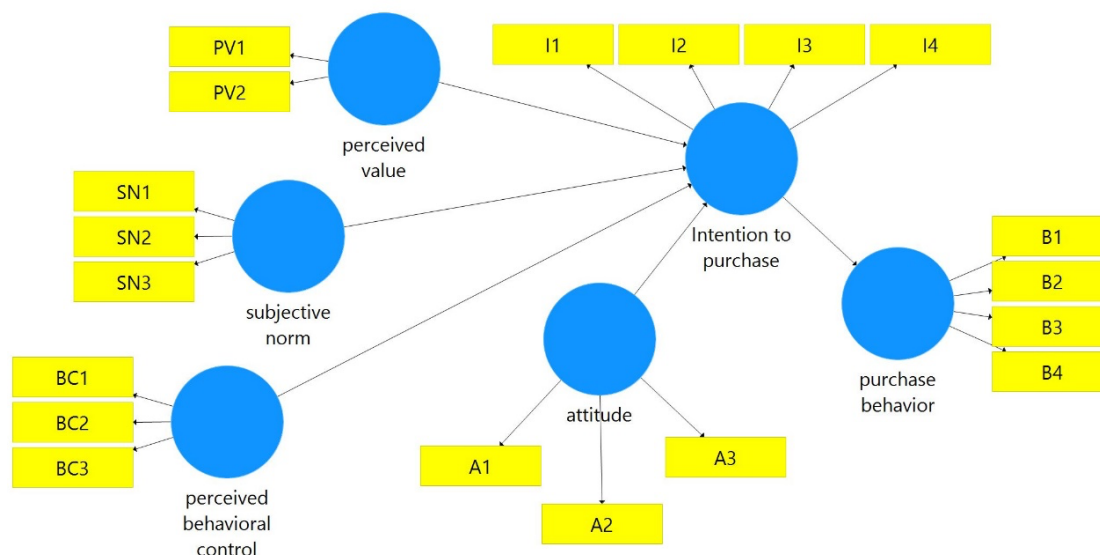


and 5 show significant results, while the other hypotheses do not show a strong relationship in their influence on purchase intention and consumer buying behavior.

Keywords: Theory of planned behavior, Perceived value, Intention to purchase, Purchase behavior.

PENDAHULUAN

Potensi ekonomi digital dengan bisnis online menawarkan peluang pengembangan yang besar bagi Indonesia[1]. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia berpotensi menjadi pemain global dalam ekonomi digital [2]. Menurut data media online, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun [3]. Faktanya, Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia untuk bisnis online [4]. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak pelaku ekonomi, baik perusahaan besar maupun peritel, yang beralih atau memperluas bisnisnya secara digital [5]. Digital marketing berdampak pada peningkatan omzet penjualan UMKM kuliner [6]. Namun permasalahannya adalah bagaimana memprediksi minat konsumen dan niat belanja online [7]. Banyak alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli produk dari toko online seperti promosi, kecepatan dan penghematan waktu, fasilitas transaksi pembayaran dan cicilan yang mudah, dan bauran pemasaran [8]. Sebagian besar konsumen menggunakan toko online untuk membeli barang-barang seperti bahan makanan, elektronik, transportasi (Gojek/Grab/Uber, travel, dll) [9]. Mereka menggunakan toko online karena nyaman, memiliki harga dan detail lokasi yang jelas, pengiriman gratis, pilihan produk yang beragam, dan kemungkinan untuk membayar dengan cicilan [10]. Akibatnya banyak konsumen yang beralih ke toko online, dan banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui toko online [11].



Gambar 1. Konseptual Framework

a. Toko online

Menurut Irmawati (2011), penerapan dan penggunaan teknologi Internet yang optimal dapat sangat meningkatkan utilitas [26]. Bisnis memiliki keberanian untuk bersaing dengan yang lain, terutama jika diterapkan pada sektor korporasi [27]. Sebagian besar, perusahaan kompetitif menggunakan teknologi Internet sebagai pemasaran dan e-commerce sebagai toko online [28]. Digunakan baik fisik maupun non fisik atau digital sebagai media pemasaran jasa dan produk tertentu [29]. Memiliki toko online adalah salah satu hal terpenting yang dapat anda lakukan untuk membantu pemasaran produk anda berhasil [30]. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi percepatan pemasaran produk, dan sangat masuk akal untuk menggunakan media online berupa e-commerce (toko online).

Menurut Jayanti (2014), memperkenalkan toko online ke dalam operasi bisnis memberikan banyak manfaat dalam efisiensi biaya operasional dan peningkatan jangkauan pasar. Pelanggan dapat lebih mudah membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Tingkat efisiensi seringkali tetap rendah karena banyak perusahaan memiliki sistem manual untuk penjualan dan pemasaran. Pemanfaatan toko online sebagai media pemasaran diharapkan dapat membuat proses menjadi lebih efisien.

b. Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori ini berfokus pada pandangan keyakinan yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak. Perspektif persuasi digunakan dengan memasukkan karakteristik, kualitas, dan atribut informasi tertentu untuk membentuk niat bertindak. Teori perilaku terencana cocok untuk menjelaskan perilaku yang membutuhkan perencanaan. Ini merupakan penyempurnaan dari teori tindakan rasional dengan menambahkan faktor kontrol perilaku individu atau persepsi. Teori perilaku terencana mengalami perubahan dari teori tindakan rasional. Berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional, mereka memproses informasi secara sistematis sebelum memutuskan untuk bertindak. Teori ini menganalisis sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap yang positif, dukungan dari orang-orang di sekitar, dan kepastian tanpa hambatan akan meningkatkan kemauan untuk bertindak. Faktor internal individu tercermin dalam sikap, sementara faktor eksternal tercermin dalam pengaruhnya pada perilaku orang lain (norma subyektif). Model multiatribut Fishbein diperlukan untuk menganalisis sikap dan norma subyektif. Meskipun teori perilaku rasional berpendapat bahwa hampir semua perilaku disebabkan oleh kemauan individu, kenyataannya masih banyak perilaku yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh individu. Beberapa tindakan dapat terpengaruh oleh kekurangan keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan perencanaan yang baik. Sementara itu, perilaku lain dapat terhambat oleh faktor eksternal seperti keterbatasan waktu atau kesempatan, yang membatasi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, model berubah dari teori tindakan menjadi teori tindakan terencana. Rational Action Theory (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967 menyatakan bahwa seseorang memiliki kendali penuh ketika tidak ada hambatan untuk bertindak, tetapi sebaliknya, mereka mungkin tidak memiliki cara untuk mengendalikan perilaku mereka karena kekurangan kesempatan, sumber daya, dan keterampilan.

Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa perilaku mereka dapat dikendalikan. Meskipun memiliki sikap positif, orang mungkin

tidak memiliki niat yang kuat untuk berpartisipasi dalam perilaku jika kesempatan tidak ada, bahkan jika orang-orang yang mereka sayangi menyetujuinya. Jalur langsung ke perilaku muncul ketika ada korespondensi antara kontrol yang dirasakan dan kendali aktual atas tindakan. Teori Icek Ajzen dan Martin Fishbein terus diperluas dan direvisi. Pada tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan merancang intervensi yang lebih tepat. Pada tahun 1988, tambahan lain pada model perilaku rasional disebut Planned Behavior Theory (TPB) menambahkan kontrol perilaku.

c. Niat untuk membeli

Menurut Assael (1998), konsep niat untuk membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian, yang kemungkinannya dapat diukur melalui perilaku berbelanja secara online. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa niat untuk membeli mencerminkan sejauh mana kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian suatu merek atau memutuskan untuk beralih dari satu merek ke merek lain ketika berbelanja secara online. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), niat untuk membeli merupakan hasil dari perasaan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk dan layanan yang diharapkan, khususnya dalam konteks berbelanja secara online.

d. Sikap

Maichun et al. (2016) mendefinisikan sikap sebagai penilaian, perasaan, dan kecenderungan konsisten suka atau tidak suka seseorang terhadap objek dan ide. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa sikap adalah perasaan konsumen (positif atau negatif) setelah mengevaluasi objek. Sikap terbentuk dengan semakin banyaknya objek yang dievaluasi. Sikap memiliki fungsi adaptif, pertahanan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan. Sikap konsumen adalah tanggapan terhadap pesan iklan yang ditangkap oleh konsumen. Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif saat seseorang harus melakukan tindakan tertentu. Sikap perilaku memengaruhi niat berperilaku, dipengaruhi oleh keyakinan pribadi seperti keyakinan kekuatan dan peringkat hasil. Keyakinan tentang perilaku berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif (Ajzen, 1991).

e. Norma subyektif

Fishbein dan Ajzen (1991) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang yang dianggap penting terhadap perilaku tertentu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif, yaitu keyakinan tentang pemahaman individu atau kelompok yang mempengaruhi perilaku. Kekuatan sosial juga menjadi bagian dari norma subyektif (Fishbein dan Ajzen, 1991). Norma subyektif mencakup konsekuensi sosial penting dari anggota keluarga, pasangan, kerabat, rekan kerja, dan referensi lain terkait perilaku (Ajzen, 1991).

PERMASALAHAN

Pelaksanaan toko online tidak lepas dari keahlian dan pengetahuan masyarakat yang menggunakan internet dan sistem computer [12]. Namun, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap toko online masih rendah, dan belum mengetahui cara pengoperasiannya [13]. Ini

karena infrastruktur internet yang lemah dan fasilitas komunikasi yang buruk [14]. Hal ini masih menjadi penghambat minat masyarakat Indonesia untuk belanja online [15]. Kita harus meningkatkan literasi digital pengguna dan meningkatkan tanggung jawab sosial dalam menggunakan teknologi digital [16]. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan toko online dapat mendorong belanja online, sehingga persepsi risiko menjadi pertimbangan dalam menggunakan belanja online dan pengalaman transaksi online juga mempengaruhi dompet digital kepuasan pengguna [17]. Masalah utama bagi usaha kecil adalah pemasaran [18]. Pemasaran dengan menggunakan metode tradisional menghabiskan banyak uang, seperti membuka cabang baru, menghadiri pameran dagang, dan membuat serta mendistribusikan brosur [19]. Perkembangan internet menjadi peluang sebagai saluran penjualan baru bagi produk UKM [20]. Pembeli dapat dengan mudah mengecek dan menemukan produk yang mereka inginkan dalam waktu yang sangat singkat dimanapun mereka berada, serta melakukan transaksi online dalam waktu yang bersamaan [21]. Pertumbuhan media sosial telah mempengaruhi cara hidup di masyarakat [22]. Pertumbuhan iklan di media sosial paling tinggi dan mengalahkan iklan televisi [23]. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online, kemudian akan terjadi proses penerjemahan menjadi perilaku konsumen untuk berbelanja online [24]. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini [25].

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Variabel ekstrinsik dalam penelitian ini adalah persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai persepsi. Variabel survei endogen adalah niat beli dan perilaku pembelian. Sampel survei terdiri dari 113 responden, konsumen yang berbelanja di toko online X. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data akan dianalisis dengan menggunakan metode SEM PLS. Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam menganalisis dampak dari persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli serta bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, digunakan beberapa variabel ekstrinsik yang menjadi fokus penelitian, yaitu persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, sikap, dan nilai persepsi. Di sisi lain, variabel survei endogen yang diamati adalah niat beli dan perilaku pembelian, yang akan dianalisis dan diteliti lebih lanjut untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruhnya. Sampel survei yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 113 responden yang merupakan konsumen aktif yang berbelanja secara rutin di toko online X. Sampel yang terdiri dari beragam individu ini diharapkan dapat mencerminkan variasi pandangan dan preferensi konsumen terhadap berbagai aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang telah dirancang secara teliti dan terstruktur untuk menggali pandangan serta penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang relevan. Kuesioner dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode

SEM PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares). Metode analisis ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka yang komprehensif dan memperhitungkan kemungkinan adanya variabel laten yang berpengaruh pada hasil penelitian. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh dan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas

Uji validitas konvergen merupakan langkah krusial dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam pengukuran variabel-variabel penelitian dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, setiap indikator harus memiliki nilai loading factor yang mencapai atau melebihi angka 0,3. Selanjutnya, validitas discriminant menjadi fokus penting dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang saling berbeda satu sama lain. Validitas discriminant dapat dikonfirmasi jika nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk mencapai atau melebihi angka 0,5. Dengan mencapai kriteria tersebut, dapat dipastikan bahwa setiap konstruk benar-benar memiliki varian yang unik dan berbeda dari konstruk lain yang terlibat dalam penelitian ini.

Table 1. Outer Loading

	Intention to purchase	Attitude	Perceived behavioral control	Perceived value	Purchase behavior	Subjective norm
A1		0,945				
A2		0,961				
A3		0,952				
B1					0,987	
B2					0,986	
B3					0,982	
B4					0,988	
BC1			0,989			
BC2			0,986			
BC3			0,986			
I1	0,982					
I2	0,970					
I3	0,976					
I4	0,967					
PV1				0,798		
PV2				0,925		
SN1						0,973
SN2						0,982
SN3						0,981

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel sikap, perilaku pembelian, niat membeli, Perceived Behavior Control, perceived value, dan norma subyektif memiliki nilai loading factor yang tinggi, mencerminkan kualitas yang baik dalam mengukur konstruk yang bersangkutan. Nilai loading factor tertinggi untuk setiap variabel berada pada kisaran yang sangat memuaskan. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas discriminant dengan melihat nilai AVE untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak mengalami overlap yang signifikan. Proses pengujian ini memastikan validitas dan keandalan instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Table 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Intention to purchase	0,948
Attitude	0,908
Perceived behavioral control	0,974
Perceived value	0,747
Purchase behavior	0,972
Subjective norm	0,958

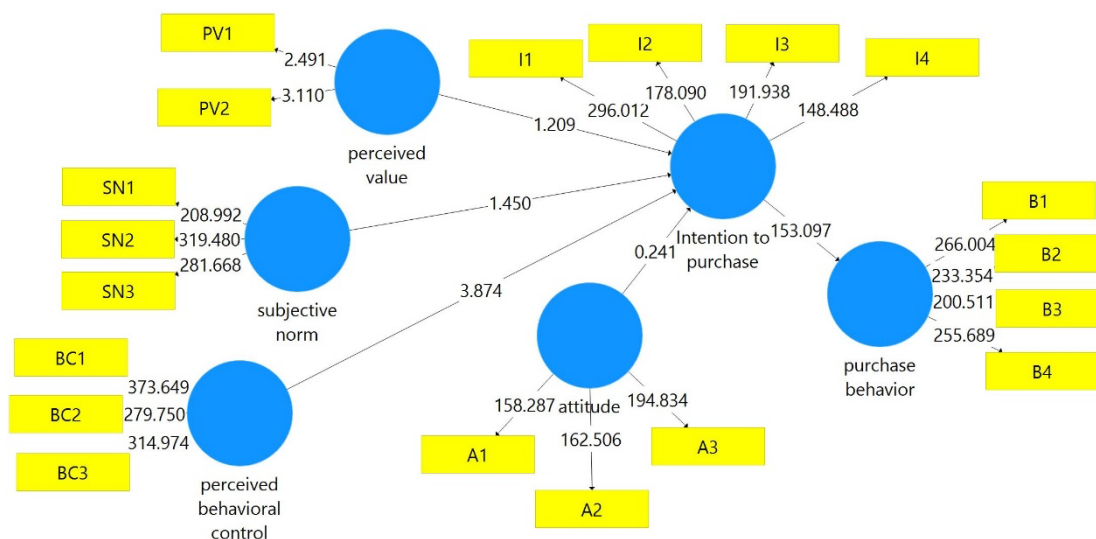
Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,5, menandakan bahwa semua item pernyataan valid secara diskriminan dan memiliki varian yang unik. Selanjutnya, untuk memastikan reliabilitas instrumen, dilakukan uji dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah rata-rata dari semua bagian koefisien yang mungkin merupakan hasil dari berbagai cara membagi item skala. Berdasarkan hasil tabel 2, nilai alpha-cronbach untuk setiap variabel melebihi 0,6, menunjukkan bahwa item pernyataan untuk setiap variabel dapat diandalkan dan reliabel dalam mengukur konstruk yang bersangkutan. Dengan hasil ini, dapat dipastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mendukung kesahihan dan keandalan penelitian.

b. Uji Hipotesis

Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3 dimana keluaran Smart PLS ditunjukkan pada Gambar 2.

Tabel 3. Hypothesis Testing

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Intention to purchase -> Purchase behavior (H5)	0,967	153,097	0,000
Attitude -> Intention to purchase (H3)	0,025	0,241	0,810
Perceived behavioral control -> Intention to purchase (H1)	0,666	3,874	0,000
Perceived value -> Intention to purchase (H4)	0,036	1,209	0,227
Subjective norm -> Intention to purchase (H2)	0,269	1,450	0,148



Gambar 2. Output of Smart PLS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kontrol perilaku dengan niat beli ($p = 0,000 < 0,05$). Namun, hipotesis 2, 3, dan 4 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan antara norma subjektif, sikap, dan persepsi nilai dengan niat beli ($p > 0,05$). Selanjutnya, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara niat beli dengan perilaku pembelian ($p = 0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku dan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun, norma subjektif, sikap, dan persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan yang relevan terkait pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap niat beli dan perilaku pembelian pada konsumen toko online. Pertama, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya kecenderungan konsumen untuk lebih condong melakukan pembelian jika mereka merasa lebih mudah mengontrol perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, ketika toko online menyediakan antarmuka dan pengalaman berbelanja yang mudah dan terkontrol, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Namun, hasil yang mengejutkan adalah bahwa norma subyektif, sikap, dan nilai persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada toko online ini. Sebagai contoh, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa norma subyektif, yang sebelumnya dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi niat beli konsumen, ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian mereka di toko online ini. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dalam konteks toko online X, pengaruh lingkungan sosial dan opini dari orang lain tidak memiliki peran dominan dalam membentuk niat beli konsumen. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap dan nilai persepsi juga tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap niat beli konsumen di toko online ini. Sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu perilaku atau objek, dan nilai persepsi mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Meskipun kedua faktor ini secara teoritis diharapkan mempengaruhi niat beli, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko online X, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Namun, temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering. Niat beli dapat menjadi pendorong utama dari perilaku pembelian konsumen dan dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan promosi mereka. Meskipun temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian konsumen di toko online X, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan tertentu. Contohnya, penelitian ini hanya melibatkan sampel dari konsumen toko online X saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi konsumen toko online lainnya. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti preferensi produk atau harga, yang dapat mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam rangka memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di dunia online, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan inklusi sampel dari toko online lainnya dan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat beli dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif dan relevan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

SARAN

Saran penelitian untuk masa depan terkait perilaku pembelian dan toko online dapat diarahkan pada beberapa aspek yang relevan. Pertama, penelitian lebih mendalam bisa dilakukan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Hal ini dapat mencakup pengaruh emosi, persepsi risiko, persepsi kualitas produk, dan pengalaman pengguna dalam proses pembelian online. Selanjutnya, analisis dapat dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor teknologi, antarmuka pengguna (UX), dan fitur toko online berkontribusi pada persepsi konsumen, niat beli, dan akhirnya perilaku pembelian. Studi perbandingan antara berbagai platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, eBay, atau platform lokal lainnya juga dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, kualitas layanan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di masing-masing platform. Pengaruh strategi pemasaran digital, seperti iklan online, media sosial, kampanye email, dan konten pemasaran, terhadap niat beli dan perilaku pembelian juga merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Selain itu, studi yang melibatkan responden dari berbagai negara atau wilayah dapat membantu memahami perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen dalam menggunakan toko online dan berbelanja. Selain itu, penelitian tentang dampak krisis global atau perubahan besar dalam industri pada perilaku pembelian konsumen di toko online juga relevan. Dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian

tentang peningkatan keamanan dan privasi di toko online dan bagaimana hal ini memengaruhi niat beli dan tingkat kepercayaan konsumen juga dapat memberikan manfaat praktis. Semua penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian di lingkungan online, membantu organisasi dan perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. S. Bangun and T. Handra, "How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 5, no. 2, pp. 169–179, 2021.
- [2] C. S. Bangun, S. Purnama, and A. S. Panjaitan, "Analysis of New Business Opportunities from Online Informal Education Mediamorphosis Through Digital Platforms," *International Transactions on Education Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 42–52, 2022.
- [3] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, "The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [4] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, "Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- [5] C. K. Dewi, Z. Mohaidin, and M. A. Murshid, "Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia," *Journal of asia business studies*, vol. 14, no. 3, pp. 281–306, 2020.
- [6] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, "The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [7] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, "The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods," *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [8] F. M. Dewi and L. Sulivyo, "Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 151–157, 2022.
- [9] Q. Aini, I. Handayani, and F. H. N. Lestari, "Utilization Of Scientific Publication Media To Improve The Quality Of Scientific Work," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [10] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020.
- [11] N. Lutfiani and L. Meria, "Utilization of Big Data in Educational Technology Research," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [12] T. Handra and F. Sutisna, "Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust

- Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce,” *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 126–145, 2021.
- [13] R. Salam and A. Kho, “Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207, Feb. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.
- [14] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, “Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA),” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3430>
- [15] T. Handra and C. S. Bangun, “The effect of technology acceptance model on online shopping behavior on generation Z,” *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, vol. 5, no. 4, pp. 916–924, 2022.
- [16] K. B. Rii, P. Edastama, and N. F. Nabilah, “Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 134–142, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.118.
- [17] N. L. W. S. R. Ginantra, I. M. D. P. Asana, W. G. S. Parwita, and I. W. E. Eriana, “Mobile-Based Customers Management System in Ayunadi Supermarket,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 86–101, Aug. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.767.
- [18] S. Purnama, C. S. Bangun, A. R. S. Panjaitan, and S. T. Sampoerna, “The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 58–67, 2022.
- [19] S. Arif Putra, “Virtual Reality’s Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [20] Gleny and I. Bernardo, “Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, Green Purchase Intention, and Green Purchase Behaviour,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.287.
- [21] S. Purnama, C. S. Bangun, and S. A. Faaroek, “The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation,” *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 5, no. 2, pp. 161–168, 2021.
- [22] Anggy Giri Prawiyogi and Aang Solahudin Anwar, “Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi : Sistematis Literatur Review,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 187–197, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.254.
- [23] W. A. Nurasniar, “Employee Performance Improvement Through Competence and Organizational Culture with Work Motivation as A Mediation Variable,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 121–131, Nov. 2021, doi: 10.33050/atm.v6i2.1743.
- [24] L. Sulivyo, “Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction,” *Jurnal Cafeteria*, vol. 2, no. 1, pp. 36–47, 2021.
- [25] L. Sulivyo, R. Siswoko, and T. Tegor, “The Effectiveness of Holistic Marketing and

- Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta,” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 6, no. 1, pp. 187–199, 2019.
- [26] L. Sulivyo and A. Ekasari, “Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation,” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 8, no. 8, pp. 397–409, 2021.
- [27] S. Lod and H. Tessa, “The Effect Of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, And Attractiveness On Brand Attitude And Attitude Towards Advertisements As Mediation Variables In Brand X,” *RJOAS*, vol. 10, no. 106, pp. 52–59, 2020.
- [28] A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, “The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.
- [29] I. Hidayat and F. O. S. Dewi, “Effect of Liquidity, Leverage, and Working Capital Turn on Profitability,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 60–68, Feb. 2022, doi: 10.33050/atm.v7i1.1832.
- [30] U. Rahardja, “Penerapan Teknologi Blockchain Dalam Pendidikan Kooperatif Berbasis E-Portfolio,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 354–363, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1957.