

**Pengaruh Niat Pembelian *Online* terhadap Perilaku Pembelian *Online* Akun  
Netflix pada *E-commerce* Shopee**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Muhammad Yasir Rizqy

Nomor Mahasiswa : 20311018

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**Pengaruh Niat Pembelian *Online* terhadap Perilaku Pembelian *Online* Akun  
Netflix pada *E-commerce* Shopee**

**SKRIPSI**

Dituliskan dan diserahkan guna syarat penyelesaian ujian akhir dalam rangka mendapatkan gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Oleh :

Nama : Muhammad Yasir Rizqy

Nomor Mahasiswa : 20311018

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Penulis,



Muhammad Yasir Rizqy

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### Pengaruh Niat Pembelian *Online* terhadap Perilaku Pembelian *Online* Akun Netflix pada *E-commerce* Shopee

Nama : Muhammad Yasir Rizqy

Nomor Mahasiswa : 20311018

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Erlita Ridanasti SE., MM.)



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 Juli 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Yasir Rizqy  
No. Mahasiswa : 20311018  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Niat Pembelian Online terhadap Perilaku Pembelian Online Akun Netflix di E-commerce Shopee  
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.  
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 03 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

## ABSTRAK

Meskipun penjualan akun Netflix di Shopee dianggap ilegal, praktik ini tetap berlangsung dan sangat diminati. Maraknya penjualan ilegal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* sehingga mendorong perilaku pembelian *online* secara akun Netflix secara tidak resmi di Shopee dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, penelitian mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam membeli akun Netflix secara tidak resmi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 106 responden yang mengetahui penjualan akun Netflix secara tidak resmi melalui Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS untuk mengetahui hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian *online*, serta pengaruh niat terhadap perilaku pembelian *online*. Hasil penelitian menyatakan niat pembelian *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* akun Netflix secara tidak resmi. Sikap positif terhadap pembelian akun secara tidak resmi, yang dipengaruhi oleh ketertarikan responden, serta norma subjektif yang melibatkan pengaruh sosial dari teman, keluarga dan sahabat, berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi kontrol perilaku, seperti kemampuan individu dalam membeli akun Netflix di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman dinamika perilaku konsumen dalam pembelian akun secara tidak resmi dan sebagai implikasi manajerial bagi Netflix dalam hal penjualan, penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah, serta perancangan promosi yang lebih efisien

**Kata Kunci:** Niat Pembelian *Online*, Perilaku Pembelian *Online*, Akun Netflix, E-commerce, Shopee, Theory of Planned Behavior, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku.

## ABSTRACT

Although the sale of Netflix accounts on Shopee is considered illegal, this practice continues and is in high demand. The proliferation of these illegal sales presents an intriguing phenomenon to be examined in relation to the factors influencing *online* purchase intentions, thereby driving the behavior of purchasing illegal Netflix accounts on Shopee using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The Theory of Planned Behavior posits that an individual's intention to perform a behavior is influenced by their attitude towards the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In this context, the study explores how these three factors affect consumers' intentions and behaviors in purchasing illegal Netflix accounts. The research method used is a quantitative survey by distributing questionnaires to 106 respondents who are aware of the illegal sale of Netflix accounts on Shopee. The data collected were analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS software to understand the relationships between attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on *online* purchase intentions, as well as the impact of these intentions on *online* purchasing behavior. The study results indicate that *online* purchase intentions have a positive and significant impact on the behavior of purchasing illegal Netflix accounts. Positive attitudes towards illegal purchases, influenced by respondents' interests, and subjective norms involving social influence from friends, family, and close associates significantly contribute to purchase intentions. Perceived behavioral control, such as individual capability to purchase Netflix accounts on Shopee e-commerce, also plays a role. This research provides important contributions to understanding the dynamics of consumer behavior in illegal purchases and offers managerial implications for Netflix in terms of sales, more targeted marketing strategy development, and more efficient promotional planning.

**Keywords:** *Online* Purchase Intentions, *Online* Purchasing Behavior, Illegal Netflix Accounts, E-commerce, Shopee, Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat dan salam tak lupa selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Niat Pembelian *Online* terhadap Perilaku Pembelian *Online* Akun Netflix pada E-commerce Shopee" diajukan sebagai salah satu syarat guna pemenuhan syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur karena dalam proses penyelesaian skripsi ini telah menerima bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materiil, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sukses.
2. Ibu Erlita Ridanasti SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
3. Orang tua penulis yang saya cintai, bapak Masngudi dan ibu Nur Masyithah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi ini.

4. Fajar Agusta, M Faiq Dani Muzaki, Paijo, Tegar Prasetyo, Ghulam Fadhil A, Syafira Luthfi H, Kiki Anggraini, serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia menyediakan waktu mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan atas dukungan yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi akademisi dan praktisi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi manfaat penelitian ini bagi akademisi dan masyarakat umum.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2    Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1    Landasan Teori.....	8
2.1.1    Theory Planned Behavior (TPB).....	8
2.2    Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	9
2.2.1    Sikap.....	9
2.2.2    Norma Subjektif.....	10
2.2.3    Persepsi Kontrol Perilaku.....	11
2.2.4    Niat.....	12
2.2.5    Perilaku.....	13
BAB III.....	15
METODE PENELITIAN.....	15
3.1    Desain Penelitian.....	15
3.2    Populasi dan Sampel.....	17
3.3    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.3.1    Sikap.....	19
3.3.2    Norma Subjektif.....	20

3.3.3	Persepsi Kontrol Perilaku.....	20
3.3.4	Niat Pembelian <i>Online</i> .....	21
3.3.5	Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	22
3.4	Pilot Test.....	23
3.4.1	Uji Validitas .....	23
3.4.2	Uji Realibilitas.....	24
3.5	Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2	Analisis Statistik.....	26
BAB IV .....		36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		36
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden .....	36
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	38
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	38
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Bulanan .....	39
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
4.2.1	Variabel Sikap .....	42
4.2.2	Variabel Norma Subjektif .....	43
4.2.3	Variabel Persepsi Kontrol Perilaku .....	44
4.2.4	Variabel Niat Pembelian <i>Online</i> .....	45
4.2.5	Variabel Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	46
4.4	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	47
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	51
4.5	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
4.5.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	53
4.5.2	Hasil Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	54
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> ) .....	55
4.5.4	Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	56
4.6	Pembahasan .....	57
4.6.1	Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> .....	57

4.6.2	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> .....	58
4.6.3	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> 59	
4.6.4	Pengaruh Niat Pembelian <i>Online</i> terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i>	60
BAB V.....		61
KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan pengaruh besar dalam dalam kemajuan perdagangan *online*, terutama *e-commerce* di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan internet dan penggunaan teknologi digital, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor paling penting dalam perdagangan global saat ini. Mengacu data yang dimiliki oleh Hootsuite ([wearesocial.com](https://wearesocial.com)) terjadi peningkatan sebesar 12,8% dalam jumlah penduduk Indonesia yang melakukan pembelian *online* dari tahun 2022 hingga awal 2023, mencapai angka 178,9 juta orang. Pertumbuhan ini terkait erat dengan kelimpahan *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Menurut Susan & Anggreainy (2023), definisi *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan promosi barang dagangan dan administrasi melalui kerangka kerja elektronik. Seperti radio, tv dan sistem komputer, atau web. Di era ini, *e-commerce* sangat penting bagi kehidupan manusia, karena dapat membuatnya lebih nyaman dan menghemat waktu kita dalam membeli atau menjual suatu barang. *E-commerce* juga mempermudah konsumen dalam berbelanja barang dan memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan pangsa pasarnya

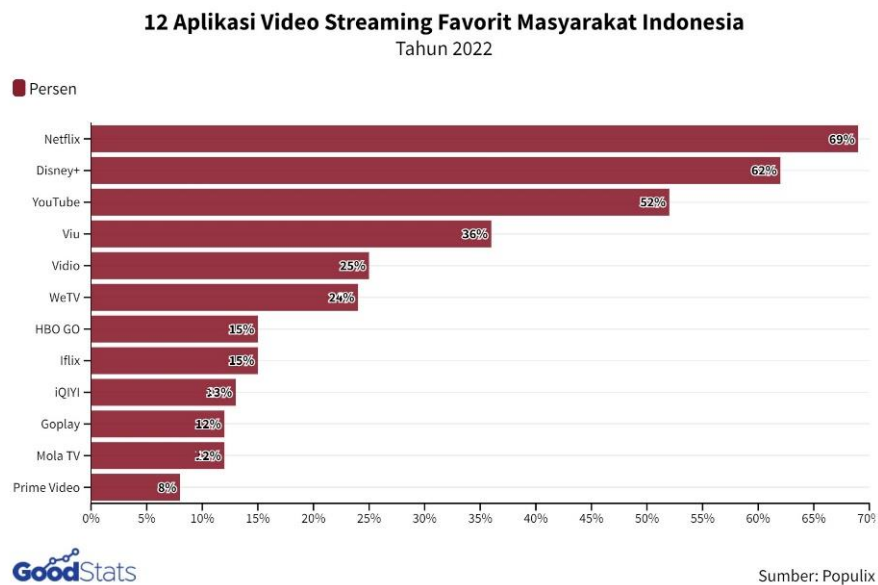
Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* populer di Indonesia. Platform ini bermarkas di Singapura dan dikelola oleh SEA Group (dulunya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas operasinya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Yusuf et al., 2020). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan untuk semua kalangan, baik pria, wanita, remaja dewasa dan seterusnya. *Platform* ini memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat serta memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan berbelanja secara praktis dimanapun dan kapanpun untuk memperoleh produk yang konsumen inginkan.

Shopee menyajikan beragam kategori produk yang mencakup pilihan seperti pakaian pria, perlengkapan rumah, tas pria dan wanita, koleksi hobi, makanan dan minuman, pakaian wanita, fashion anak, kosmetik, peralatan otomotif, gadget dan aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, peralatan fotografi, souvenir dan perlengkapan pesta, produk perawatan dan kesehatan, sepatu pria dan wanita, aksesoris fashion, produk fashion muslim, peralatan komputer dan aksesoris, perlengkapan olahraga, dan berbagai kategori lainnya. Tampilan produk yang ditawarkan oleh Shopee menarik dengan fitur chat langsung ke penjual dan ulasan dari pembeli, yang mempermudah konsumen dalam memilih barang yang ingin mereka beli (Wahyu, 2021).

Salah satu hal yang penulis temui dan menarik pada *e-commerce* Shopee adalah penjualan akun Netflix Premium secara tidak resmi di Shopee. Netflix sendiri merupakan penyedia layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV, termasuk film, dokumenter, anime, variety show, dan banyak lagi, dapat diakses di ribuan perangkat yang terhubung ke internet. Menurut data

yang diperoleh melalui goodstats.id yang ditunjukkan pada **Gambar 1.1**, pada tahun 2022, Netflix menjadi *platform streaming video online* paling populer dibandingkan dengan lainnya. Netflix menempati posisi teratas dengan 69% responden, diikuti oleh Viu, Disney, YouTube, Video, Iflix, WeTV, HBO GO, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan terakhir adalah Prime Video.

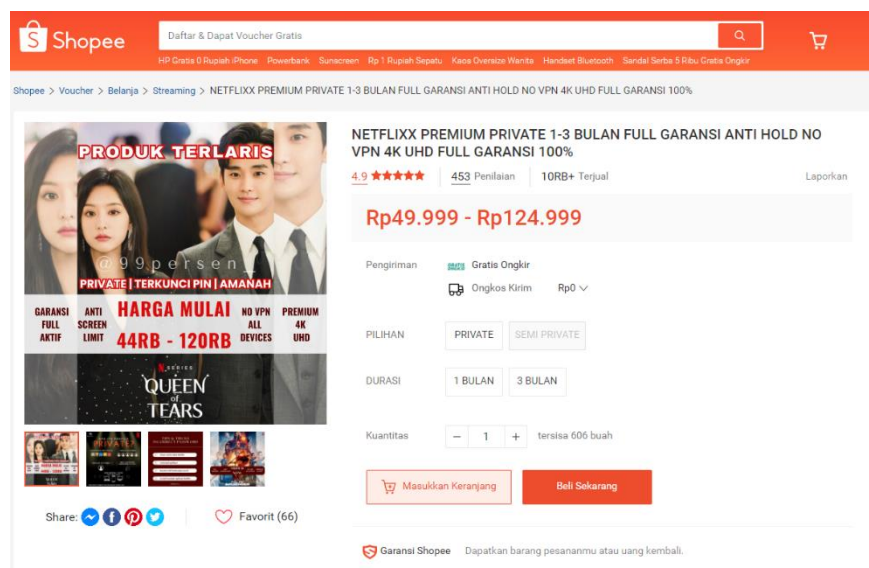


**Gambar 1.1 Platform Streaming Video Online Terpopuler**

Banyak penjual di luar aplikasi resmi Netflix telah muncul. Di Shopee, terdapat banyak toko yang menjual akun Netflix, seperti "Netflixindo.id", "Netflixstore.id", "boss\_premium", "Netflixmurahbruh", dan lainnya. Untuk menjadi pelanggan premium, pengguna perlu membayar biaya mulai dari Rp 54.000,00 hingga Rp 186.000,00 per bulan, tergantung pada paket yang dipilih (Khasanah, 2022). Beberapa pihak menyediakan solusi dengan menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga resmi dari Netflix, yaitu berkisar antara Rp 25.000,00 hingga Rp 130.000,00 per bulan. Selain itu, ada juga beberapa penjual yang menawarkan akun tersebut dengan masa berlaku 6 bulan, 1 tahun, atau bahkan untuk selamanya. Terlepas dari legalitas

akun yang digunakan, fenomena jual beli akun dengan harga tidak resmi adalah ilegal (Nahdha & Herianto, 2023).

Fenomena yang menarik adalah bahwa meskipun penjualan akun Netflix di Shopee dianggap ilegal, praktik ini tetap berlangsung dan sangat diminati. Buktinya, salah satu toko di Shopee telah mencatat lebih dari 10 ribu penjualan akun Netflix premium yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2**. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik dengan harga lebih murah yang ditawarkan oleh penjual-penjual ini, meskipun mereka mengetahui bahwa praktik tersebut ilegal. Tingginya angka penjualan ini mencerminkan permintaan yang signifikan dan menunjukkan bahwa banyak pengguna bersedia mengambil risiko untuk mendapatkan akses lebih murah ke layanan Netflix.



**Gambar 1.2 Bukti Penjualan Akun Netflix di Shopee**

Berdasarkan kondisi tersebut, mendorong peneliti untuk ingin mengetahui niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* Netflix premium yang dilakukan di *e-commerce shopee* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* menggunakan *Theory Planned Behavior*

(*TPB*). Teori ini dipilih karena teori ini sudah efektif untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*. Dengan tujuan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena perilaku pembelian akun Netflix secara tidak resmi di Shopee dan menghasilkan rekomendasi yang dapat membantu mengatasi masalah ini sebagai implikasi manajerial kepada Netflix dalam penjualan, penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan merancang promosi yang lebih efektif untuk mendorong konversi dari niat menjadi pembelian yang sebenarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sehingga didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* di Shopee?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* di Shopee?
4. Apakah niat pembelian *online* konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* di Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif sikap terhadap niat pembelian *online* di Shopee
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif norma subjektif terhadap niat pembelian *online* di Shopee
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian *online* di Shopee
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif niat pembelian *online* konsumen terhadap perilaku pembelian *online* di Shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pembelian *online*, terutama dalam hal bagaimana perilaku konsumen dengan menganalisis niat pembelian *online* yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam pembelian *online* di Shopee. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari niat pembelian *online* melalui *e-commerce*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sebuah implikasi praktis bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan *platform e-commerce* sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan

pengalaman pengguna, dan merancang promosi yang lebih efektif untuk mendorong konversi dari niat menjadi pembelian yang sebenarnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)**

Teori yang melandasi model penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991), *Theory Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku manusia terbentuk oleh tiga jenis keyakinan, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol. Pada awalnya, teori ini dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA), namun selanjutnya, Icek Ajzen mengembangkannya lebih lanjut dan mengubahnya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen memperluas teori TPB dengan memperkenalkan elemen baru yang tidak ada dalam TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku. atau *perceived behavioral control* (Nurbaeti et al., 2019).

Keyakinan perilaku mempengaruhi apakah suatu perilaku dianggap menguntungkan atau tidak, menciptakan sikap terhadap perilaku itu; keyakinan normatif menimbulkan tekanan sosial atau norma subjektif; sedangkan keyakinan kontrol menciptakan persepsi kontrol perilaku atau efikasi diri (Nurbaeti et al., 2019). Teori ini juga mengungkapkan bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Gil-saura et al., 2020)

## 2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Sikap

Menurut Allport (1935), sikap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kecenderungan individu dan berkaitan positif dengan perilaku. Ini merujuk pada sejauh mana seseorang membuat penilaian yang baik atau buruk terhadap suatu perilaku. Kotler & Keller (2012) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sikap mengarahkan seseorang pada cara pandangnya yang positif atau negatif terhadap sesuatu, yang pada gilirannya dapat mendekatkannya atau menjauhkannya dari hal tersebut. Sikap individu memiliki pola tertentu, sikap juga dapat mengalami perubahan seiring waktu ketika individu memperoleh pemahaman baru tentang ide atau objek yang mereka evaluasi Gil-saura et al. (2020). Sikap konsumen untuk membeli secara *online* memiliki peran penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli secara *online* (Juarez & Sri Suprapti, 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan negatif pada niat pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Daryanti et al (2021) tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk pertanian organik secara *online* pada generasi x, menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Namun hasil penelitian oleh Evelyn (2021), menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat pembelian secara *online* pada generasi milenial. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

**H1: sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online***

### 2.2.2 Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah ekspektasi mengenai tekanan sosial yang berasal dari individu lain. Norma-norma ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kesadaran pengguna. Norma subjektif adalah penilaian pribadi yang dibuat oleh setiap individu sebagai respons terhadap tekanan atau harapan dari lingkungan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut Sukma et al. (2023), norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian. Norma subjektif ini terbentuk melalui keyakinan normatif, yaitu persepsi konsumen tentang apa yang dianggap wajar atau diharapkan oleh orang lain dalam lingkungannya.

Selain itu, motivasi yang dipicu oleh referensi atau pandangan dari individu atau kelompok yang dipercaya oleh konsumen juga memainkan peran penting. Misalnya, pendapat dari keluarga, teman, atau tokoh berpengaruh yang mereka hormati dapat membentuk keyakinan dan dorongan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, apa yang konsumen yakini sebagai norma sosial dan motivasi dari referensi terpercaya dapat bersama-sama memengaruhi niat dan perilaku mereka dalam berbelanja.

Penelitian yang dilakukan Hartoyo & Sutarso (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan dampak positif pada keinginan untuk

membeli, yang berarti bahwa ketika seseorang merasa ada tekanan atau harapan dari lingkungannya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian lain tentang niat pembelian *online* di Bukalapak.com oleh Achadi et al. (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring di Bukalapak.com. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

**H2. norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online***

### **2.2.3 Persepsi Kontrol Perilaku**

Seorang individu tidak selalu memiliki kendali penuh atas perilakunya, karena ada situasi di mana kendali atas perilaku dapat berubah, baik menjadi lebih terkontrol maupun sebaliknya. Menurut Sukma et al. (2023), kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat terjadinya suatu perilaku. Keyakinan kontrol melibatkan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku. Dalam aktivitas berbelanja *online*, artinya semakin baik kemampuan kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online*, semakin kuat niat untuk berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku terhadap niat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali dan kemampuan untuk

melakukan pembelian secara *online*, keyakinan tersebut akan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen akan kontrol dan kemampuannya dalam berbelanja *online* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

**H3: persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online***

#### **2.2.4 Niat**

Niat merupakan motivasi atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian *online*, Novitasari (2014) menjelaskan bahwa niat mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet, sehingga, menilai niat tersebut dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Niat pembelian *online* mengindikasikan sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk melalui platform e-commerce.

Penelitian terdahulu telah mengekspos pengaruh signifikan antara variabel niat terhadap perilaku berbelanja *online*. Gil-saura et al. (2020) menunjukkan niat membeli secara *online* memiliki peran sentral dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara daring. Niat ini mencakup kesediaan dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform *online*, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk menelusuri, memilih, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian secara elektronik. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk

membeli secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka akan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian *online* dan mengubah perilaku konsumsi mereka menjadi lebih cenderung menuju kepada pembelian daring. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

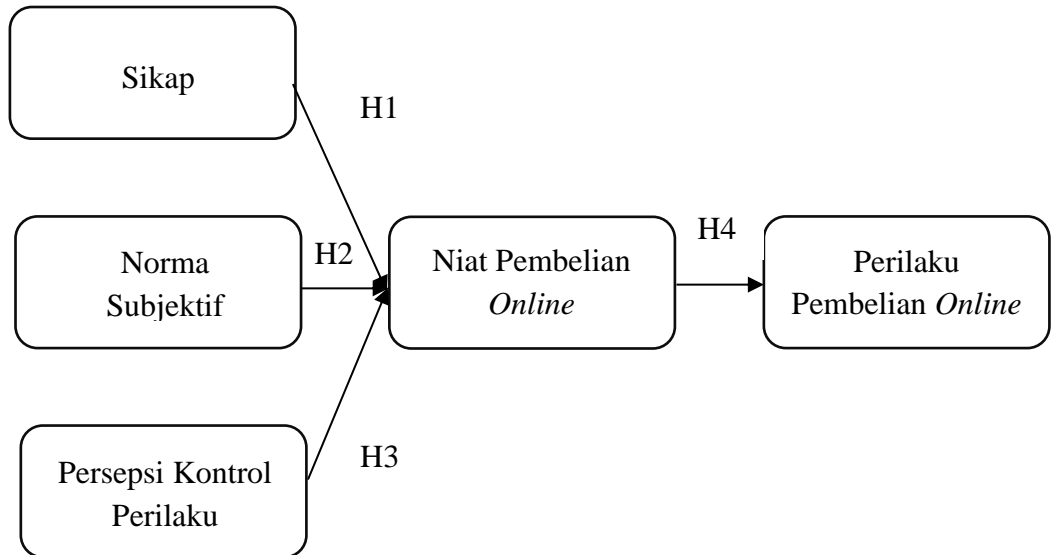
**H4: niat membeli *online* konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online***

### **2.2.5 Perilaku**

Perilaku pembelian online mengacu pada aktivitas mencari dan membeli produk atau layanan secara daring melalui internet dengan berinteraksi langsung dengan toko online. Konsumen yang berbelanja secara daring tidak hanya melakukan pembelian produk secara langsung, tetapi juga mencari informasi seperti perbandingan fitur produk, harga, dan layanan purna jual yang akan mereka terima jika memutuskan membeli dari toko online tertentu (Praharjo, 2019). Menurut Gil-saura et al. (2020), perilaku pembelian online dipahami sebagai frekuensi konsumen melakukan pembelian melalui Internet. Secara praktis, perilaku pembelian online melibatkan tindakan konsumen untuk membeli secara daring guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti pembelian akun Netflix di e-commerce Shopee.

## A. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka penelitian



Sumber: diadaptasi dari Gil-saura et al. (2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini memiliki tema tentang perilaku pembelian *online*. Pendekatan studi kausal diterapkan dalam penelitian ini untuk menyelidiki keterkaitan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data primer digunakan sebagai basis dalam penelitian ini dan didapatkan dari sumber asli atau responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui Google Form. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode ini memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden dengan kriteria tertentu melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, dan TikTok. Metode ini dipilih agar mempermudah penulis dalam mengumpulkan sampel penelitian.

Penelitian ini berlokasi di negara Indonesia, pengumpulan data dilakukan secara *online* kepada target penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Selain itu, *e-commerce* sudah marak digunakan di Indonesia, salah satunya yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei Populix, melalui aplikasi Populix pada 26-27 September 2022 yang diisi oleh 1.274 responden, Shopee dipilih oleh mayoritas responden sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak dipilih untuk berbelanja *online* saat Hari Belanja *Online* Nasional alias Harbolnas dengan persentase mencapai 90%. Berdasarkan data yang ada, Indonesia dianggap cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang diteliti meliputi tiga variabel bebas (*independen*), yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol diri; satu variabel antara (*intervening*), yaitu niat pembelian *online*; dan satu variabel terikat (*dependen*), yaitu perilaku pembelian *online*. Pengukuran variabel-variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Penggunaan skala Likert enam poin dimaksudkan untuk memahami kecenderungan tanggapan dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan tujuan menghindari bias. Taherdoost (2019) menyatakan bahwa skala enam poin sangat sesuai ketika ada keinginan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. **Tabel 3.1** menampilkan skala Likert enam poin yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Poin Skala Likert**

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Amin et al. (2023), Populasi adalah totalitas semua elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, mencakup baik objek maupun subjek yang memiliki atribut dan karakteristik khusus. Sedangkan menurut Suriani et al. (2023) Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, di mana kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian tersebut. Dari dua definisi yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa populasi dalam konteks penelitian merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian. Baik itu objek maupun subjek, populasi memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, pemahaman tentang populasi menjadi kunci dalam merancang dan menjalankan penelitian, serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan dari hasil penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah individu Indonesia yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee.

Selanjutnya, Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani et al., 2023). Maka dari itu, sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia yang mengetahui penjualan akun Netflix di *e-commerce* tersebut. Sampel untuk penelitian ini didapatkan dengan memanfaatkan metode *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan cara pengumpulan data yang melibatkan pemilihan sampel dari

segmen populasi yang mudah dijangkau. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh sampel dengan cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui Google Form secara acak kepada responden dengan kriteria tertentu melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, dan TikTok. Dalam penelitian ini, membutuhkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, berikut ini.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna *e-commerce* Shopee
- c. Mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee.

Jumlah perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) berdasarkan konstruk penelitian yang dirancang, maka penelitian ini menggunakan perhitungan sampel dengan teori Hair et al. (2019). Menurut teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), jumlah sampel untuk analisis SEM berada dalam rentang 100 hingga 200 responden, yang disesuaikan dengan jumlah pertanyaan atau indikator yang digunakan. Dalam konteks ini, penentuan Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan lima untuk memperoleh jumlah sampel minimum yang diinginkan, serta dikalikan sepuluh untuk mendapatkan jumlah sampel maksimum yang dapat dicapai. Oleh karena itu, jumlah responden yang bisa didapatkan adalah  $5\alpha$ , di mana  $\alpha$  adalah jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten dari penelitian ini, dan  $x$  adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ( $\alpha=21$ ),

sehingga jumlah responden yang diterima sebagai sampel penelitian ditentukan sebagai berikut.

$$5a \approx 5 \times 21 \\ \approx 105$$

Dari hasil diatas, maka memerlukan minimal 105 responden sebagai target jumlah peserta dalam penelitian ini.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Sikap

Kotler & Keller (2012) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Secara operasional, variabel dalam penelitian ini mengindikasikan seberapa efektif sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* akun Netflix di *e-commerce* Shopee. Variabel sikap diukur menggunakan tiga pertanyaan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian oleh (Gil-saura et al., 2020), rinciannya dapat ditemukan dalam **Tabel 3.2** berikut.

**Tabel 3.2 Indikator Sikap**

Kode	Indikator
AT1	Saya tertarik membeli akun Netflix di Shopee
AT2	Saya suka membeli akun Netflix di Shopee
AT3	Membeli akun Netflix di Shopee adalah ide yang bagus

Sumber: diadaptasi dari Gil-saura et al. (2020)

### 3.3.2 Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada evaluasi personal yang dilakukan oleh setiap individu sebagai tanggapan terhadap tekanan atau harapan dari lingkungan mereka, yang mengarah pada keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Secara operasional, dinyatakan sebagai dorongan yang diterima oleh konsumen dari lingkungan sosial mereka, seperti teman, sahabat, dan keluarga untuk melakukan pembelian *online* akun Netflix melalui *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, variabel norma subjektif diukur menggunakan tiga pertanyaan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian oleh Gil-saura et al. (2020), rinciannya dalam ditemukan pada **Tabel 3.3** berikut.

**Tabel 3.3 Indikator Norma Subjektif**

Kode	Indikator
SN1	Keluarga saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee
SN2	Sahabat saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee
SN3	Teman saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee

Sumber: diadaptasi dari Gil-saura et al. (2020)

### 3.3.3 Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam aktivitas berbelanja *online*, persepsi individu pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan belanja *online* mengacu pada keyakinan tentang kemampuan, sumber daya dan pengetahuan menggunakan internet dapat memfasilitasi niat untuk berbelanja *online*. Secara operasional, kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan individu yang

merujuk kepada kemampuan individu dalam membeli akun Netflix di *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kontrol perilaku diukur menggunakan tiga pertanyaan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian oleh Gil-saura et al. (2020), rinciannya dapat ditemukan dalam **Tabel 3.4** berikut.

**Tabel 3.4 Indikator Persepsi Kontrol Perilaku**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>
PBC1	Saya mampu melakukan pembelian akun Netflix secara <i>online</i> menggunakan Shopee
PBC2	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix secara mandiri
PBC3	Saya ahli menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix

Sumber: diadaptasi dari Gil-saura et al. (2020)

### **3.3.4 Niat Pembelian *Online***

Dalam konteks belanja *online*, niat menggambarkan kemauan seseorang untuk berbelanja melalui internet. Oleh karena itu, menilai niat tersebut dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja daring (Novitasari, 2014). Secara operasional, niat untuk berbelanja *online* menunjukkan seberapa kemungkinan konsumen untuk membeli akun Netflix melalui *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, tiga pertanyaan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian

oleh Gil-saura et al. (2020) digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian *online*, rinciannya dapat ditemukan dalam **Tabel 3.5** berikut.

**Tabel 3.5 Indikator Niat Pembelian *Online***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>
OPI1	Saya berniat untuk membeli akun Netflix di Shopee jika diberi kesempatan
OPI2	Saya membeli akun Netflix di Shopee untuk kebutuhan saya
OPI3	Saya akan segera melakukan pembelian akun Netflix di Shopee

Sumber: diadaptasi dari Gil-saura et al. (2020)

### **3.3.5 Perilaku Pembelian *Online***

Perilaku pembelian *online* merujuk pada tindakan mencari dan membeli produk atau layanan secara *online* melalui internet dengan berinteraksi secara langsung dengan toko *online*. Konsumen yang berbelanja secara *online* tidak hanya melakukannya untuk melakukan pembelian produk secara langsung, tetapi juga untuk memperoleh informasi seperti perbandingan fitur produk, harga, dan layanan setelah pembelian yang akan mereka dapatkan jika memutuskan untuk membeli produk dari suatu toko *online* tertentu. (Praharjo, 2019). Secara operasional, perilaku pembelian *online* merujuk pada suatu tindakan konsumen melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap akun Netflix di *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, variabel perilaku pembelian *online* diukur menggunakan empat pertanyaan indikator yang

telah diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Balady (2011) dan Gil-saura et al. (2020), rinciannya dapat ditemukan dalam **Tabel 3.6** berikut.

**Tabel 3.6 Indikator Perilaku Pembelian *Online***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>
OPB1	Saya membandingkan harga ketika membeli akun Netflix di Shopee
OPB2	Saya membaca ulasan ketika membeli akun Netflix di Shopee
OPB3	Saya memilih metode pembayaran ketika membeli akun Netflix di Shopee
OPB4	Saya sering membeli akun Netflix melalui Shopee

Sumber: diadaptasi dari Balady (2011) dan Gil-saura et al. (2020)

### **3.4 Pilot Test**

Pengujian coba (*pilot test*) berfungsi guna meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, dimana kuesioner *online* Disebarkan kepada 30 partisipan yang memenuhi syarat. *Pilot Test* ini bertujuan untuk memastikan kelayakan kuesioner sebelum disebarakan kepada para responden sebenarnya dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan hasil dari uji coba pilot, data kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode yang ditetapkan *Smart-PLS*.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Hasil validasi dari setiap pertanyaan dalam uji coba dapat ditemukan dalam **Tabel 3.7** berikut.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test**

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
		Hitung	Tabel	
Sikap	AT1	0.968	0.349	Valid
	AT2	0.945	0.349	Valid
	AT3	0.937	0.349	Valid
Norma Subjektif	SN1	0.897	0.349	Valid
	SN2	0.958	0.349	Valid
	SN3	0.936	0.349	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PBC1	0.912	0.349	Valid
	PBC2	0.863	0.349	Valid
	PBC3	0.928	0.349	Valid
Niat Pembelian <i>Online</i>	OPI1	0.938	0.349	Valid
	OPI2	0.944	0.349	Valid
	OPI3	0.920	0.349	Valid
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	OPB1	0.905	0.349	Valid
	OPB2	0.887	0.349	Valid
	OPB3	0.950	0.349	Valid
	OPB4	0.800	0.349	Valid

**Tabel 3.7** tersebut membuktikan bahwa semua pertanyaan indikator memiliki nilai R-hitung yang melebihi nilai R-tabel. Oleh karena itu, dapat dianggap valid untuk semua indikator pertanyaan tersebut.

### 3.4.2 Uji Realibilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada pilot test disajikan dalam **Tabel 3.8** berikut.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap	3	0.946	0.6	Reliabel
Norma Subjektif	3	0.923	0.6	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku		0.885	0.6	Reliabel
Niat Pembelian <i>Online</i>	3	0.927	0.6	Reliabel
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	4	0.909	0.6	Reliabel

Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) menjadi parameter pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini, dimana nilai harus lebih besar dari 0.6 untuk memastikan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel (Hair et al., 2021). **Tabel 3.8** memperlihatkan bahwa skor untuk semua item pertanyaan memiliki adalah lebih dari 0.6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan tersebut bersifat reliabel.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik yang diuraikan berikut ini.

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai data, keadaan, atau fenomena tertentu. Ini berarti, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan keterangan yang jelas dan rinci tentang apa yang ditemukan dalam data (Coleman & Fuoss, 2019). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan ciri-ciri responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian didapatkan dari tanggapan survei. Karakteristik yang dianalisis dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kisaran pendapatan bulanan. Selain itu, item yang dianalisis terkait dengan variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online*. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden, tetapi juga memfasilitasi pemahaman mendalam tentang tanggapan individu terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### **3.5.2 Analisis Statistik**

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan mengadopsi teknik PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Pengujian hipotesis menggunakan Model PLS-SEM guna menguji hipotesis dengan memeriksa korelasi antar variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan beberapa hubungan statistik sekaligus. Ini dilakukan dengan membuat gambaran visual dari hubungan-hubungan

tersebut dan memastikan model yang dibuat sesuai dengan data yang ada (Dash & Paul, 2021). PLS-SEM merupakan bagian dari analisis SEM berbasis varian yang memungkinkan evaluasi hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. Fokusnya adalah mengoptimalkan variasi dalam variabel dependen yang terdiri dari beberapa item. (Manley et al., 2021).

Pengukuran PLS-SEM, melibatkan penilaian reliabilitas, validitas, dan kesalahan yang terkait dengan variabel laten. Terdapat dua komponen utama dalam pengujian model ini, yaitu *outer model* atau model pengukuran, dan *inner model* atau model struktural. Menurut Hair et al. (2021), *inner model* adalah model yang mengaitkan berbagai konstruk dan menunjukkan hubungan antar konstruk (*path*). Di sisi lain, *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator (Hair et al., 2019).

Variabel laten dibedakan menjadi variabel eksogen, yang merupakan variabel independen, dan variabel endogen, yang merupakan variabel dependen. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, serta satu variabel endogen. Sementara itu, Variabel perilaku pembelian *online* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Indikator atau variabel yang termanifestasi adalah variabel yang diukur melalui survei dengan menggunakan serangkaian pertanyaan untuk setiap konsep. Pengujian teori dalam PLS-SEM dibagi menjadi dua tahap yang diuraikan sebagai berikut.

### 3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Melakukan pengujian model pengukuran adalah langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Menurut Hair et al. (2021), langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang digunakan. Tujuan tahap ini adalah memverifikasi bahwa pengukuran telah valid dan reliabel, Dengan demikian, menghasilkan data yang relevan dan akurat. Pengujian model pengukuran mencakup pengujian reliabilitas dan validitas.

#### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana alat pengukur data dapat dipercaya atau diandalkan melibatkan proses evaluasi untuk memastikan bahwa alat tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu (Amanda et al., 2019). Konsistensi internal bisa dinilai dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Menurut Hair et al (2019), hasil uji reliabilitas dapat dianggap benar dan diterima jika menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.6 Oleh karena itu, kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach  $\alpha \geq 0.60$ . Selanjutnya, berdasarkan Hair et al. (2019), disarankan bahwa nilai *composite reliability* (CR) minimal sebesar 0.6 dianggap sebagai tanda reliabilitas yang memadai. Semakin tinggi nilai tersebut, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kriteria nilai reliabilitas minimal adalah 0.6 ketika menggunakan metode *composite reliability*.

## **b. Uji Validitas**

Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat pengukur, dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, valid atau tidak valid. Penilaian validitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *corrected item total correlation*. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi item total yang dikoreksi (*corrected item total correlation*) adalah  $\geq 0.3$ . Pengujian validitas dalam PLS-SEM mencakup pengujian validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021).

### **1) Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas konvergen adalah metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu konstruk teoritis dapat mewakili variasi dari indikator-indikator yang terkait. Validitas ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang seharusnya berhubungan secara teoretis memang saling berkorelasi dalam praktek. Menurut Hair et al. (2021), pengujian validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan variasi indikator-indikatornya. Indikator-indikator tersebut harus konsisten dengan skala variasi konstruk tersebut (Hair et al., 2019).

Untuk menguji validitas konvergen dari setiap konstruk, biasanya dua ukuran utama digunakan: nilai faktor loading dari setiap indikator dan *average variance extracted* (AVE). Faktor loading menunjukkan kekuatan hubungan setiap indikator dengan

konstruknya, sementara AVE mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan total varians. Oleh karena itu, nilai faktor loading yang tinggi dan AVE yang memadai menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

## 2) Uji Validitas Deskriminan

Pengujian validitas diskriminan adalah metode untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian haruslah berbeda dari konstruk yang lain. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain yang berbeda. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan squared correlations antara konstruk tersebut dan konstruk yang lain.

Jika AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada squared correlations dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan tercapai. Pendekatan lain yang umum digunakan adalah kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019). Dengan demikian, validitas

diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Hal ini sangat penting karena validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak bercampur dengan konstruk lainnya, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya.

### **3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model***

Setelah memastikan bahwa pengukuran konstruk reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah menguji model struktural. Pengujian model struktural melibatkan beberapa tahapan jenis pengujian berikut.

#### **a. Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam sebuah model regresi, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis (Azizah, 2021). Kolinearitas yang tinggi dapat mengaburkan hubungan antar variabel, meningkatkan kesalahan standar dari koefisien regresi, dan membuat model menjadi tidak stabil. Salah satu cara umum untuk menguji kolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur seberapa banyak varians dari sebuah koefisien regresi dipengaruhi oleh kolinearitas dengan variabel independen lainnya. Menurut Hair et al. (2021), tingginya nilai VIF menunjukkan adanya potensi masalah multikolinearitas yang serius. Keputusan mengenai uji kolinearitas dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang disarankan Hair et al.

(2021), yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk memastikan tidak ada masalah kolinearitas. Lebih lanjut, penjelasan mengenai kriteria ini bisa dilihat pada **Tabel 3.9** dibawah ini.

**Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinieritas**

<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
$VIF \geq 5$	Kemungkinan timbulnya isu kolinearitas yang signifikan.
$3 \leq VIF \leq 5$	Isu kolinearitas yang kurang signifikan.
$VIF < 3$	Isu kolinearitas tidak berakibat serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

**b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji koefisien jalur digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk prediktor (variabel independen). terhadap konstruk respon (variabel dependen). Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Hubungan antara variabel dianggap kuat positif ketika koefisien jalur mendekati +1, Sementara korelasi yang sangat negatif ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang mendekati -1 (Hair et al., 2021).

**c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Uji Koefisien Determinasi (Coefficient of Determination atau R-Square) merupakan salah satu aspek penting dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling). Konsep ini memiliki peran vital dalam menilai kemampuan model SEM dalam menjelaskan variasi dalam data

yang diamati. Dalam kerangka analisis SEM, R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar varians dari setiap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Dalam konteks ini, peneliti meyakini bahwa R-square mencerminkan hubungan antara jumlah konstruk prediktor. Semakin banyak konstruk prediktor yang dimiliki, semakin tinggi nilai R-square yang akan dihasilkan (Hair et al., 2021). Penilaian terhadap R-square dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan oleh Chin (1988), seperti yang terlihat dalam **Tabel 3.10** berikut.

**Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square oleh Chin (1988).**

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Keterangan
$0.19 < R^2 < 0.33$	Lemah
$0.33 < R^2 < 0.67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0.67$	Kuat

Sumber: Chin (1988)

**d. Goodness of Fit (Q-Square)**

*Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini diukur menggunakan Q-Square untuk menilai kesesuaian (fitness) antara model dengan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang semakin baik dengan data. Menurut Hair et al. (2019), Q-Square adalah indikator yang esensial untuk menentukan apakah

model yang dikembangkan bukan hanya sesuai secara statistik, tetapi juga mampu memprediksi hasil secara akurat. Hal ini menjadikan Q-Square sebagai alat yang sangat penting dalam proses validasi dan evaluasi model dalam SEM (Hair et al., 2019). Hair et al. (2019) menyatakan bahwa sebuah konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilainya lebih besar dari atau sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilainya sama dengan atau lebih besar dari  $Q^2 \geq 0$ .

### 3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi signifikansi dari hubungan antar konstruk. Dalam perangkat lunak smartPLS 4.0 yang digunakan oleh peneliti, nilai-nilai tersebut dapat ditemukan melalui hasil proses bootstrapping. Bootstrapping merupakan metode resampling di mana data awal akan direplikasi secara otomatis. Dengan teknik ini, estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan mengasumsikan distribusi statistik tertentu, melainkan didasarkan pada pengamatan empiris (Hair et al., 2021). Aturan praktis yang diterapkan adalah bahwa nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,64 (untuk uji hipotesis satu sisi – *one tailed*) dengan tingkat signifikansi atau p-value sebesar 0.05 (5%), dan nilai beta harus positif.:

- a. Jika nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel respons (dependen), sehingga hipotesis diterima ( $H_a$ ).

- b. Jika nilai t-hitung lebih rendah dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ), menandakan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel respons (dependen), sehingga hipotesis ditolak ( $H_0$ ).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dijelaskan melalui dua jenis analisis: analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan PLS-SEM. Sampel penelitian terdiri dari masyarakat Indonesia, pengguna *e-commerce* Shopee, dan yang mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 110 responden, namun setelah dilakukan penyaringan berdasarkan karakteristik sampel dan eliminasi data redundan, hanya 106 data yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Klasifikasi responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan, dan kisaran pendapatan bulanan.

##### 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan dalam **Tabel 4.1** dibawah ini.

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	57	53,8%
2.	Perempuan	49	46,2%
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.1** menyatakan bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini laki-laki. Total responden laki-laki berjumlah 57 orang, yang mewakili 53,8% dari seluruh responden. Sebaliknya, responden perempuan berjumlah 49 orang, atau 46,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee dalam penelitian ini adalah pria.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden dalam penelitian berdasarkan usia diuraikan dalam **Tabel 4.2** dibawah ini.

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	$\leq 20$ tahun	15	14.2%
2.	21 – 25 tahun	78	73.6%
3.	26 – 30 tahun	12	11.3%
4.	31 – 35 tahun	1	0.9%
5.	36 – 40 tahun	0	0%
6.	$\geq 40$ tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.2** mengindikasikan bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun. Dari total responden, 78 orang atau 73.6% berada dalam rentang usia ini. Selain itu, ada 15 responden atau 14,2% memiliki usia 20 tahun atau kurang ( $\leq 20$  tahun), 12 responden (11.3%) berusia antara 26-30 tahun, sementara 1 responden (0.9%) berusia antara 31-35 tahun, dan tidak ada responden yang berusia berkisar 36-40 tahun atau lebih dari sama dengan 40 tahun ( $\geq 40$  tahun). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan jenjang pendidikan diuraikan dalam **Tabel 4.3** berikut.

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
3.	SMP atau sederajat	5	4,7%
4.	SMA atau sederajat	62	58,5%
5.	Diploma (D1-D4)	8	7,5%
6.	Sarjana (S1-S3)	31	29,3%
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.3** mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Dalam penelitian ini, dari total 106 responden, 62 responden (58,5%) memilih SMA atau sederajat. Selain itu, responden lain memiliki jenjang pendidikan, yakni 5 responden (4,7%) SMP atau sederajat, 8 responden (7,5%) Diploma (D1-D4), dan 31 responden atau (29,3%) Sarjana (S1-S3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat.

#### 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi responden dalam penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dalam **Tabel 4.4** berikut.

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	86	81,1%
2.	Pegawai/Karyawan Swasta	8	7,5%
3.	PNS/TNI/POLRI	2	1,9%
4.	Wiraswasta	10	9.5%
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.4** mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa. Dalam penelitian ini, dari total 106 responden, 86 responden (81,1%) memilih pelajar/mahasiswa. Selain itu, responden lain memiliki pekerjaan, yakni 8 responden (7,5%) pegawai atau karyawan, 2 responden (1,9%) PNS atau TNI atau POLRI, dan 10 responden atau (9,5%) wiraswasta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Bulanan

Klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan bulanan dalam **Tabel 4.5** dibawah ini.

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	63	60%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	27	25,7%

3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	8	7,6%
4.	Rp6.000.001–Rp8.000.000	1	1%
5.	≥ Rp8.000.000	6	5,7%
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.5** menggambarkan mayoritas responden dalam studi ini memiliki penghasilan di bawah atau setara dengan Rp2.000.000 ( $\leq$  Rp2.000.000), yaitu sebanyak 63 orang atau 60% dari total responden. Selain itu, 27 responden (25,7%) berpenghasilan sekitar Rp2.000.001–Rp4.000.000, 8 responden (7,6%) berpenghasilan sekitar Rp4.000.001–Rp6.000.000, 1 responden (1%) berpenghasilan sekitar Rp6.000.001–Rp8.000.000, dan 6 responden (5,7%) berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp8.000.000 ( $\geq$  Rp8.000.000).

#### 4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menilai kualitas instrumen dalam penelitian ini dengan memeriksa nilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan r-tabel ( $n-2$ ) berdasarkan jumlah sampel ( $n$ ) pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan uji reliabilitas dianggap reliable jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari standar *cronbach's alpha*. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 responden, nilai r-tabel adalah 0.349 dan standar *cronbach's alpha* adalah 0.6. Setelah uji kualitas data dilakukan terhadap data yang diperoleh, hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat seperti yang tertera pada **Tabel 4.6**.

#### **Tabel 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Variabel	Indikator	Validitas	Realibilitas
<b>Sikap</b>	AT1	0.781	0.718
	AT2	0.821	
	AT3	0.792	
<b>Norma Subjektif</b>	SN1	0.720	0.758
	SN2	0.844	
	SN3	0.885	
<b>Persepsi Kontrol Perilaku</b>	PBC1	0.790	0.714
	PBC2	0.749	
	PBC3	0.849	
<b>Niat Pembelian <i>Online</i></b>	OPI1	0.837	0.725
	OPI2	0.810	
	OPI3	0.762	
<b>Perilaku Pembelian <i>Online</i></b>	OPB1	0.753	0.793
	OPB2	0.844	
	OPB3	0.794	
	OPB4	0.744	

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dari variabel penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai rata rata atau interval yang diberikan oleh responden untuk setiap item variabel penelitian. Variabel tersebut meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online*. Penilaian responden dikategorikan berdasarkan tolok ukur berikut

- 1) Skor penilaian paling terendah: 1
- 2) Skor penilaian paling tertinggi: 6

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= \mathbf{0,833} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, didapatkan skala deskriptif dari kisaran penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.7** dibawah ini.

**Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
1,00–1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84–2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

#### **4.2.1 Variabel Sikap**

Hasil analisis deskriptif untuk variabel sikap disajikan dalam **Tabel 4.8** dibawah ini.

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap**

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
AT1	Saya tertarik membeli akun Netflix di Shopee	4,91	Setuju

AT2	Saya suka membeli akun Netflix di Shopee	5,82	Sangat Setuju
AT3	Membeli akun Netflix di Shopee adalah ide yang bagus	4,91	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>5,21</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, secara keseluruhan, responden sangat setuju dengan semua item dalam variabel sikap, dengan rata-rata total sebesar 5,21, masuk kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Responden menunjukkan sikap positif terkait niat mereka untuk membeli akun Netflix di Shopee. Hal ini mencerminkan ketertarikan mereka terhadap layanan yang ditawarkan di platform tersebut, menunjukkan bahwa Shopee dianggap sebagai tempat yang terpercaya dan menarik untuk melakukan pembelian akun Netflix.

#### 4.2.2 Variabel Norma Subjektif

Hasil analisis deskriptif untuk variabel norma subjektif disajikan dalam **Tabel 4.9** dibawah ini.

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SN1	Keluarga saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee	4,65	Setuju
SN2	Sahabat saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee	4,94	Setuju
SN3	Teman saya menyarankan	5,05	Setuju

	membeli akun Netflix di Shopee		
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,88</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, secara keseluruhan, responden sangat setuju dengan semua item dalam variabel norma subjektif, dengan rata-rata total sebesar 4,88, masuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Responden setuju bahwa norma subjektif yang positif, yaitu pandangan dan pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka, mendorong mereka untuk membeli akun Netflix di Shopee. Mereka merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian tersebut karena adanya persetujuan dan dukungan dari sahabat, teman, atau keluarga mereka.

#### 4.2.3 Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi kontrol perilaku disajikan dalam **Tabel 4.10** dibawah ini.

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Kontrol Perilaku**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PBC1	Saya bisa menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix secara <i>online</i>	5,08	Setuju
PBC2	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix secara mandiri	5,03	Setuju
PBC3	Saya ahli menggunakan Shopee	5,1	Setuju

	untuk melakukan pembelian akun Netflix		
<b>Rata-rata Total</b>		<b>5,07</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, secara keseluruhan, responden sangat setuju dengan semua item dalam variabel persepsi kontrol perilaku, dengan rata-rata total sebesar 5,07, masuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Responden menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan kontrol perilaku mereka yang baik untuk membeli akun Netflix di Shopee. Ini berarti mereka merasa yakin dan mampu mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 4.2.4 Variabel Niat Pembelian *Online*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel niat pembelian *online* disajikan dalam **Tabel 4.11** dibawah ini.

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian *Online***

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
OPI1	Saya berniat untuk membeli akun Netflix di Shopee jika diberi kesempatan	4,97	Setuju
OPI2	Saya membeli akun Netflix di Shopee untuk kebutuhan saya	5,04	Setuju
OPI3	Saya akan segera melakukan pembelian akun Netflix di Shopee	4,75	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,92</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, secara keseluruhan, responden sangat setuju dengan semua item dalam variabel niat pembelian *online*, dengan rata-rata total sebesar 4,92, masuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Responden menunjukkan bahwa mereka memiliki niat untuk membeli akun Netflix di Shopee.

#### 4.2.5 Variabel Perilaku Pembelian *Online*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel perilaku pembelian *online* disajikan dalam **Tabel 4.12** dibawah ini.

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Perilaku Pembelian *Online***

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
OPB1	Saya membandingkan harga ketika membeli akun Netflix di Shopee	5,13	Setuju
OPB2	Saya membaca ulasan ketika membeli akun Netflix di Shopee	5,23	Sangat Setuju
OPB3	Saya memilih metode pembayaran ketika membeli akun Netflix di Shopee	5,3	Sangat Setuju
OPB3	Saya sering membeli akun Netflix melalui Shopee	5,05	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>5,17</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, responden secara umum menyetujui seluruh item dalam variabel perilaku pembelian *online*, dengan rata-rata total sebesar 5,17, masuk kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Responden menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* merujuk pada suatu tindakan konsumen melakukan pembelian daring untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap akun Netflix di *e-commerce* Shopee.

#### 4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

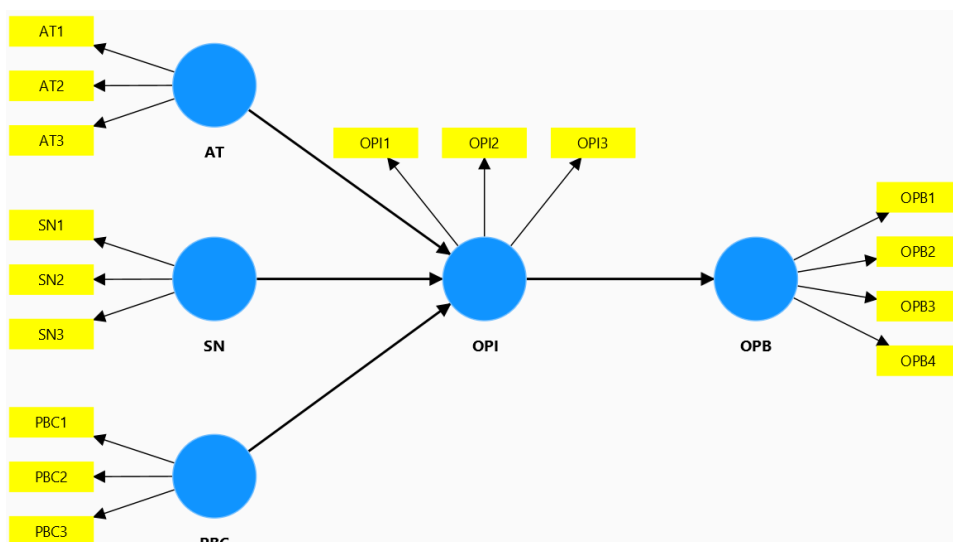
Hasil dari pengujian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas model pengukuran diperiksa dengan menilai keabsahan konvergen dan keabsahan diskriminan dari elemen yang membentuk konstruksi. Penjelasan mengenai hasil pengujian validitas ini akan diuraikan sebagai berikut.

##### 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer*

Sedangkan, data mengenai hasil pengujian validitas konvergen, yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk *outer loading*, tersedia pada **Tabel 4.13** dibawah ini.

**Tabel 4.13** *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT1	0.781				
AT2	0.821				
AT3	0.792				
OPB1		0.753			
OPB2		0.844			
OPB3		0.794			
OPB4		0.744			
OPI1			0.837		
OPI2			0.810		
OPI3			0.762		
PBC1				0.790	
PBC2				0.749	
PBC3				0.849	
SN1					0.720
SN2					0.844
SN3					0.885

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

*Catatan: AT = Sikap, SN = Norma Subjektif, PBC = Persepsi Kontrol Perilaku, OPI = Niat Pembelian Online, PBC = Perilaku Pembelian Online.*

**Tabel 4.13** mengindikasikan bahwa setiap item pada variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0.70 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dianggap valid.

Selanjutnya, **Tabel 4.14** menunjukkan hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE).

**Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap	0.640
Norma Subjektif	0.616
Persepsi Kontrol Perilaku	0.645
Niat Pembelian <i>Online</i>	0.635
Perilaku Pembelian <i>Online</i>	0.672

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai AVE yang ditampilkan dalam **Tabel 4.14** memperlihatkan bahwa semua variabel memenuhi standar dengan memiliki nilai di atas 0.50 (Hair et al., 2019). Ini berarti, hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid.

#### 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter untuk menguji validitas diskriminan didasarkan pada nilai akar kuadrat AVE *Fornell-Larcker* dalam dan nilai HTMT. **Tabel 4.15** berikut ini menampilkan hasil pengukuran menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4.15 Fornell-Larcker Criterion**

	<b>AT</b>	<b>OPB</b>	<b>OPI</b>	<b>PBC</b>	<b>SN</b>
<b>AT</b>	<b>0.800</b>				
<b>OPB</b>	0.388	<b>0.785</b>			
<b>OPI</b>	0.583	0.576	<b>0.803</b>		
<b>PBC</b>	0.615	0.436	0.583	<b>0.797</b>	
<b>SN</b>	0.487	0.413	0.443	0.440	<b>0.819</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

*Catatan:* AT = Sikap, SN = Norma Subjektif, PBC = Persepsi Kontrol Perilaku, OPI = Niat Pembelian Online, PBC = Perilaku Pembelian Online.

**Tabel 4.15** menampilkan nilai akar kuadrat AVE dalam Kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat AVE untuk Setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lain yang berada di bawahnya. Ini menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria pengukuran yang ditetapkan oleh Fornell & f. larcke (1981). Sebagai contoh, variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai 0.797, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel norma subjektif sebesar 0.440 yang berada di bawahnya, dan seterusnya. Dengan demikian, semua variabel dalam pengujian ini dianggap valid secara diskriminan.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) disajikan dalam Tabel **4.16** berikut.

**Tabel 4.16 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait***

	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT					
OPB	0.516				
OPI	0.809	0.746			
PBC	0.865	0.581	0.802		
SN	0.666	0.526	0.579	0.601	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

*Catatan:* AT = Sikap, SN = Norma Subjektif, PBC = Persepsi Kontrol Perilaku, OPI = Niat Pembelian Online, PBC = Perilaku Pembelian Online

Berdasarkan **Tabel 4.16**, nilai HTMT untuk variabel persepsi kontrol perilaku adalah 0.865, sementara nilai HTMT untuk variabel lainnya berada di bawah 0.85 (Henseler et al., 2015). Ini berarti hasil pengujian dapat diterima. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan.

#### 4.4.2 Hasil Uji Realibilitas

Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) menjadi parameter pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini, dimana nilai harus lebih besar dari 0.6 untuk memastikan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* ditampilkan dalam **Tabel 4.17** berikut.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>AT</b>	0.718	0.718	0.842
<b>OPB</b>	0.793	0.809	0.865
<b>OPI</b>	0.725	0.728	0.845
<b>PBC</b>	0.714	0.731	0.839
<b>SN</b>	0.758	0.804	0.859

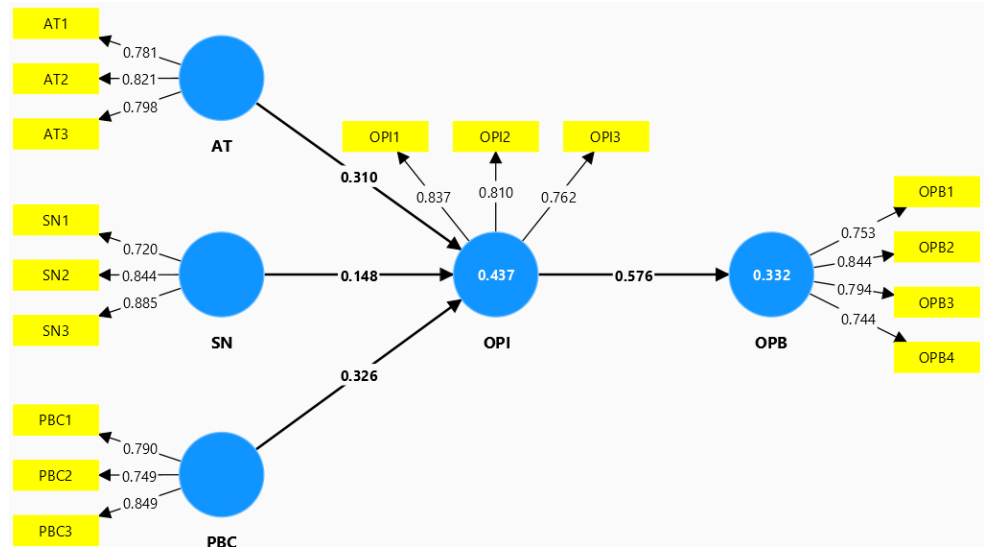
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

*Catatan:* AT = Sikap, SN = Norma Subjektif, PBC = Persepsi Kontrol Perilaku, OPI = Niat Pembelian Online, PBC = Perilaku Pembelian Online

**Tabel 4.17** ini menandakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,6, sesuai dengan standar yang digunakan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa hasil pengujian diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sebagai contoh, variabel niat pembelian *online* mempunyai nilai *composite reliability* yang signifikan di atas 0.8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

#### 4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural meliputi uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. *Graphical output* dari pengujian model struktural disajikan pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

**Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural**

#### 4.5.1 Hasil Uji Kolinearitas

Menurut Hair et al. (2021), pengujian kolinearitas bergantung pada nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji kolinearitas ditampilkan dalam **Tabel 4.18** berikut.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Kolinearitas**

	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT			1.773		
OPB					
OPI		1.000			
PBC			1.679		
SN			1.368		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**Tabel 4.18** menunjukkan hasil pengujian kolinearitas dalam studi ini tidak menunjukkan adanya isu multikolinieritas yang signifikan. Hal ini

karena nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk semua variabel berada di bawah 5 ( $VIF < 5$ ). Selain itu, semua nilai VIF yang dipresentasikan jauh di bawah 3, menunjukkan bahwasanya hasil pengujian ini sangat jauh dari isu multikolinearitas yang kritis. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel penelitian.

#### 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini tersedia pada **Tabel 4.19** dibawah ini.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Hipotesis	$\beta$	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Kesimpulan
AT $\rightarrow$ OPI	0.310	2.351	0.009	H1 diterima dan signifikan
SN $\rightarrow$ OPI	0.148	1.781	0.038	H2 diterima dan signifikan
PBC $\rightarrow$ OPI	0.326	2.968	0.002	H3 diterima dan signifikan
OPI $\rightarrow$ OPB	0.576	9.521	0.000	H4 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**Tabel 4.19** menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berkaitan langsung dianggap valid dan signifikan. Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis tentang hubungan variabel akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil dari hipotesis yang menguji korelasi antara sikap dan niat pembelian *online* (H1) menunjukkan penerimaan yang signifikan (*T-*

$t\text{-statistik} = 2.351 > 1.654$ ,  $P\text{-values} = 0.009 < 0.05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

2. Hasil dari hipotesis yang menguji korelasi antara norma subjektif dan niat pembelian *online* (H2) diterima dan signifikan karena nilai  $T\text{-statistik}$  dan  $P\text{-value}$  tidak memenuhi kriteria signifikansi. ( $T\text{-statistik} = 1.781 > 1.654$ ,  $P\text{-values} = 0.038 < 0.05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *online*.
3. Hasil dari hipotesis yang menguji korelasi antara persepsi kontrol perilaku dan niat pembelian *online* (H3) menunjukkan penerimaan yang signifikan ( $T\text{-statistik} = 2.968 > 1.654$ ,  $P\text{-values} = 0.002 < 0.05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.
4. Hasil dari hipotesis yang menguji korelasi antara niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online* (H4) menunjukkan penerimaan yang signifikan ( $T\text{-statistik} = 9.521 > 1.654$ ,  $P\text{-values} = 0.000 < 0.05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

#### 4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Hasil pengujian koefisien determinasi bisa ditemukan pada **Tabel 4.20** dibawah ini.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

<b>OPB</b>	0.332	0.325
<b>OPI</b>	0.437	0.420

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.20**, hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*) memperlihatkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dijabarkan dengan baik oleh variabel eksogen. Ini terbukti dari nilai *R-square* untuk kedua variabel endogen yang melebihi 0.330, yang termasuk dalam kategori moderat ( $0.33 < R^2 < 0.67$ ). Nilai *R-Square* variabel perilaku pembelian *online* sebesar 0.332 menunjukkan bahwasanya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel niat pembelian *online* sebesar 33.2%. Ini berarti ada 66,8% faktor lain eksternal yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini yang berkontribusi dalam menjelaskan variabel perilaku pembelian *online*. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel niat pembelian *online* sebesar 0.437 menunjukkan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas, seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 43,7%. Dengan kata lain, 56,3% pengaruh terhadap variabel niat pembelian *online* berasal dari faktor lain eksternal yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

#### 4.5.4 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* dimanfaatkan untuk menilai seberapa akurat konstruksi yang diprediksi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

**Tabel 4.21** menampilkan hasil pengujian *Q-Square*.

**Tabel 4.21 Hasil Pengujian *Q-Square***

Variabel	<i>Q<sup>2</sup> predict</i>
----------	------------------------------

OPB1	0.126
OPB2	0.123
OPB3	0.110
OPB4	0.144
OPI1	0.284
OPI2	0.191
OPI3	0.231

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil pengujian Q-Square sebagaimana yang tercantum dalam **Tabel 4.21**, tampak bahwa kedua variabel endogen, yaitu niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online*, memiliki nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan prediktif.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian *Online*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sikap konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan signifikan. Artinya, sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa sikap konsumen memainkan peran yang penting dalam membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian akun Netflix secara *online* melalui Shopee.

Hasil temuan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daryanti et al (2021) tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Namun, hasil penelitian oleh Evelynna (2021), menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online* pada generasi milenial dimana penelitian tersebut selaras dengan hasil temuan penelitian ini.

#### **4.6.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian *Online***

Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian *online*. Ini mengindikasikan bahwa pandangan atau opini subjektif dari orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau sahabat, memainkan peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Dengan kata lain, ketika individu merasakan tekanan atau dukungan dari lingkungannya untuk melakukan pembelian *online*, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk benar-benar melakukannya. Temuan ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor sosial dan lingkungan dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam konteks pembelian *online*, dalam konteks penelitian ini adalah pembelian akun Netflix secara *online* melalui Shopee.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian lain tentang niat pembelian *online* di Bukalapak.com oleh Achadi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di

Bukalapak.com. Namun penelitian ini selaras dengan Hartoyo & Sutarso (2024) yang menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan dampak positif pada keinginan untuk membeli, yang berarti bahwa ketika seseorang merasa ada tekanan atau harapan dari lingkungannya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, untuk membeli suatu produk atau layanan.

#### **4.6.3 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian *Online***

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara persepsi kontrol perilaku individu dengan niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa seberapa besar individu merasa memiliki kendali atau kekuasaan atas perilaku mereka dalam konteks pembelian *online* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memainkan peran kunci dalam membentuk niat pembelian *online* bagi individu terutama dalam pembelian akun Netflix di Shopee.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas et al. (2021) tentang Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian konsumen pada produk yang bersertifikat halal menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku terhadap niat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan pembelian secara *online*, keyakinan tersebut akan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen akan kontrol dan kemampuannya dalam berbelanja

*online* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

#### **4.6.4 Pengaruh Niat Pembelian *Online* terhadap Perilaku Pembelian *Online***

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya keterkaitan yang erat antara niat untuk berbelanja *online* dan perilaku berbelanja secara *online*. Ini menegaskan bahwa semakin tinggi keinginan seseorang untuk berbelanja melalui platform digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian tersebut secara *online*. Temuan ini menekankan bahwa niat pembelian *online* secara langsung memengaruhi perilaku aktual dalam berbelanja *online*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian oleh . Gil-saura et al. (2020) tentang pengaruh signifikan antara variabel niat terhadap perilaku berbelanja *online* yang menunjukkan niat membeli secara *online* memiliki peran sentral dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara daring. Semakin kuat niat seseorang untuk membeli secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka akan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian *online* dan mengubah perilaku konsumsi mereka menjadi lebih cenderung menuju kepada pembelian daring, dalam konteks penelitian ini adalah pembelian akun Netflix di Shopee.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi dampak niat pembelian *online* pada perilaku pembelian di platform Shopee, khususnya untuk akun Netflix, dengan mempertimbangkan variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.
2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.
3. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.
4. Niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

#### 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap fenomena perilaku pembelian akun Netflix secara tidak resmi di platform Shopee. Dengan mengkaji serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian ini, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motif dan preferensi konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian secara tidak resmi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang dinamika pasar digital dan kebutuhan

pengguna, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan langkah-langkah yang lebih efektif dalam mengatasi masalah ini.

Sebagai implikasi manajerial, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi Netflix dalam hal strategi penjualan dan pemasaran. Dengan mengkaji serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi konversi dari niat menjadi pembelian yang sebenarnya, Netflix dapat mengarahkan upaya mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini juga dapat membantu Netflix merancang promosi yang lebih efektif, sehingga dapat mendorong konsumen yang memiliki niat untuk berlangganan layanan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian secara legal. Dengan demikian, Netflix dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang kompleks.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian mendatang, yaitu:

1. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terbatas pada sekitar 106 responden, jumlah yang masih dianggap terbatas dan tidak mencakup luasnya berbagai persepsi terkait isu yang dipelajari. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terbatas pada sekitar 106 responden, jumlah yang masih dianggap terbatas dan tidak mencakup luasnya berbagai persepsi terkait isu yang dipelajari.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan karakteristik demografis dan geografis responden. Mayoritas responden didominasi oleh pengguna yang berusia 21-25 tahun dengan cakupan wilayah di negara Indonesia. Ada kemungkinan di negara lain juga terlibat praktik penjualan tidak resmi yang serupa.
3. Sebagian besar peserta penelitian merupakan mahasiswa atau pelajar, yang menyebabkan penelitian kurang dapat melihat aspek perilaku yang berbeda dari berbagai profesi yang berbeda.
4. Penelitian ini memfokuskan pada penjualan akun Netflix secara tidak resmi yang beredar di Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi ke platform yang lain karena adanya perbedaan fitur dan perilaku pengguna yang mungkin ada.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dapat diberikan:

1. Perluasan sampel responden: Studi berikutnya dapat memperluas cakupan responden untuk mencakup lebih banyak partisipan. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dari berbagai latar belakang dan kelompok usia yang beragam. Dengan cara ini, penelitian akan memiliki representasi yang lebih baik dari berbagai perspektif dan persepsi terkait isu yang dipelajari. Tidak hanya itu, namun sangat memungkinkan praktik penjualan tidak resmi ini juga berkembang di negara berkembang lainnya bahkan di negara maju.

2. Diversifikasi latar belakang pekerjaan: untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik tentang perilaku pembelian konsumen, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai latar belakang pekerjaan secara merata. Hal ini akan membantu mengidentifikasi perbedaan dalam perilaku pembelian antara kelompok profesi yang berbeda dan memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen secara keseluruhan.
3. Studi komparatif dengan platform lain: meskipun penelitian ini berfokus pada penjualan akun secara tidak resmi Netflix di Shopee, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupannya dengan membandingkan praktik tersebut dengan platform sejenis lainnya. Ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang karakteristik dan prevalensi praktik ilegal ini di berbagai konteks digital.

Dengan mengatasi keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian selanjutnya di bidang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh pembelian secara tidak resmi akun Netflix di Shopee terhadap praktik penjualan tidak resmi lainnya serta menyumbangkan solusi yang lebih efektif untuk mengatasi masalah ini secara menyeluruh. Pada penelitian selanjutnya, peneliti bisa dapat menambahkan sumber informasi sebagai variabel dalam pembentukan sikap. Berawal dari penelitian ini juga, maka peneliti selanjutnya dapat membahas dalam ruang lingkup isu etika dari perspektif konsumen maupun platform *e-commerce* dari fenomena dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyardini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. [https://scholar.google.com/scholar?as\\_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5)
- Balady, M. (2011). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat dan Perilaku Berbelanja Online di Kota Malang. In *Jurnal Aplikasi manajemen* (Vol. 9, Issue 4, pp. 1496–1508).
- Chin, W. W. (1988). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S->

Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false

- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (2019). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- 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.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(June), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembeian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VIII(1), 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). *Heliyon Purchase intention and purchase behavior online : A cross-cultural approach*. 6(June). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Hair, J. . F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

- Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). *Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli : Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas Pendahuluan Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini*. 13(2), 221–240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juarez, P. D., & Sri Suprapti, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli Online Di Tokopedia.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16>
- Khasanah, S. N. N. (2022). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Penyewaan Akun Netflix Premium oleh Pihak yang Tidak Resmi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential

- new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Nahdha, N., & Herianto, D. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Akun Netflix (Studi Kasus Market place Shopee)*. 3(1), 55–66. <https://help.netflix.com/id/no/2>.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Novitasari, S. (2014). *Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*.
- Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). the Effect of Financial Literacy and Accounting Literacy To Entrepreneurial Intention Using Theory of Planned Behavior Model in Stie Sutaatmadja Accounting Students. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2012, 1. <https://doi.org/10.35310/jass.v1i01.65>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susan, M., & Anggreainy, M. S. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Sentiment Analysis E-commerce Review Sentiment Analysis E-commerce Review. *Procedia Computer Science*, 227, 1039–1045.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.613>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747.
- Wahyu, I. N. (2021). ANALISIS YANG MEMPENGARUHI NIAT BERTRANSAKSI ONLINE E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DENPASAR PROVINSI BALI ANALYSIS THAT AFFECTS INTENTION TO TRANSACT ONLINE AT SHOPEE E-COMMERCE IN DENPASAR CITY, BALI PROVINCE *Perkembangan dunia pemasaran kini telah mengalam*. 1(2), 70–81.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibobo, L. (2020). 1, 2, 3 1). 1(2), 506–515.  
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Muhammad Yasir Rizqy (20311018) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Niat Pembelian Online terhadap Perilaku Pembelian Online akun Netflix pada E-commerce Shopee**".

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi). Identitas serta pendapat yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Bila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, responden dapat menghubungi saya melalui:

Email: 20311018@students.uii.ac.id

WhatsApp: 081226124932

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

#### **PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)**

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Apakah anda warga negara Indonesia?	1	Ya
		2	Tidak
2.	Apakah anda pengguna e-commerce Shopee?	1	Ya
		2	Tidak

3.	Apakah anda mengetahui penjualan akun Netflix di Shopee?	1	Ya
		2	Tidak

### IDENTITAS RESPONDEN

No.	Pertanyaan	Opsii Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
2.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pendidikan terakhir	1	SMP atau sederajat
		2	SMA atau sederajat
		3	Diploma (D1-D4)
		4	Sarjana (S1-S3)
		5	Lainnya
3.	Pekerjaan saat ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pegawai/Karyawan Swasta
		3	PNS/TNI/POLRI
		4	Wiraswasta
4.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000

### Variabel Penelitian

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<b>Sikap</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya tertarik membeli akun Netflix di Shopee						
2.	Saya suka membeli akun Netflix di Shopee						
3.	Membeli akun Netflix di Shopee adalah ide yang bagus						
<b>Norma Subjektif</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Keluarga saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee						
2.	Sahabat saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee						
3.	Teman saya menyarankan membeli akun Netflix di Shopee						
<b>Persepsi Kontrol Perilaku</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mampu melakukan pembelian akun Netflix secara <i>online</i> menggunakan Shopee						
2.	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix secara mandiri						
3.	Saya ahli menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian akun Netflix						
<b>Niat Pembelian Online</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya berniat untuk membeli akun						

	Netflix di Shopee jika diberi kesempatan						
2.	Saya membeli akun Netflix di Shopee untuk kebutuhan saya						
3.	Saya akan segera melakukan pembelian akun Netflix di Shopee						
<b>Perilaku Pembelian <i>Online</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membandingkan harga ketika membeli akun Netflix di Shopee						
2.	Saya membaca ulasan ketika membeli akun Netflix di Shopee						
3.	Saya memilih metode pembayaran ketika membeli akun Netflix di Shopee						
4.	Saya sering membeli akun Netflix melalui Shopee						



6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	4.000	6.000	6.000	6.000	6.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	6.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	6.000	6.000	6.000	4.000
4.000	5.000	6.000	5.000	6.000	6.000	5.000	6.000	6.000	4.000	5.000	6.000	5.000	5.000	6.000	6.000	6.000
4.000	4.000	5.000	5.000	6.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
5.000	6.000	5.000	6.000	4.000	5.000	6.000	6.000	5.000	6.000	5.000	4.000	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	4.000	6.000	6.000	6.000	6.000	5.000	4.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
6.000	5.000	4.000	5.000	6.000	5.000	6.000	4.000	5.000	6.000	6.000	3.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
4.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	6.000	4.000	5.000	5.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	2.000	5.000	4.000	6.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	6.000	5.000	4.000	6.000	5.000	6.000	5.000	6.000	5.000	4.000	5.000	6.000	4.000	5.000	4.000	6.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	3.000	3.000	3.000	6.000	6.000	6.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	6.000	5.000	4.000	5.000	6.000	6.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	6.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	5.000	3.000	3.000	3.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
4.000	5.000	6.000	4.000	5.000	6.000	4.000	4.000	5.000	6.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	3.000
4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
5.000	6.000	5.000	4.000	5.000	6.000	5.000	6.000	5.000	6.000	4.000	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000	3.000
5.000	6.000	6.000	5.000	5.000	5.000	6.000	6.000	6.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	6.000	6.000	6.000

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Rata-rata pendapatan per bulan
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	≥ Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Diploma (D1-D4)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000

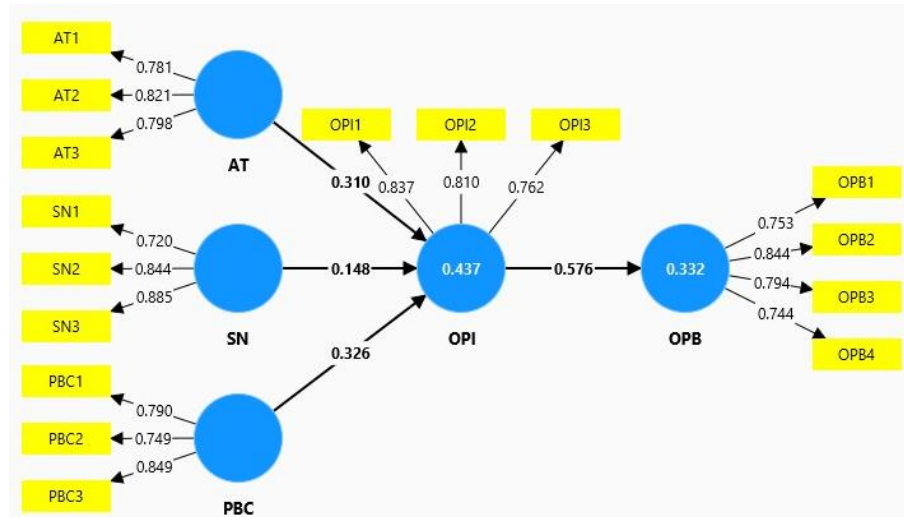
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	PNS/TNI/POLRI	≥ Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	26 - 30 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000

Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	26 - 30 tahun	Diploma (D1-D4)	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	26 - 30 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	≤ 20 tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1-S3)	PNS/TNI/POLRI	Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
Laki-laki	31 - 35 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pegawai/Karyawan Swasta	≥ Rp 8.000.000
Laki-laki	26 - 30 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	≥ Rp 8.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

Laki-laki	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	26 - 30 tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana (S1-S3)	Wiraswasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana (S1-S3)	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Perempuan	21 - 25 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

**Lampiran 3**  
SmartPLS 4

**Algoritma PLS – Graphic**



**Outer Loading**

Outer loadings - Matrix					
	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT1	0.781				
AT2	0.821				
AT3	0.798				
OPB1		0.753			
OPB2		0.844			
OPB3		0.794			
OPB4		0.744			
OPI1			0.837		
OPI2			0.810		
OPI3			0.762		
PBC1				0.790	
PBC2				0.749	
PBC3				0.849	
SN1					0.720
SN2					0.844
SN3					0.885

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AT	0.718	0.718	0.842	0.640
OPB	0.793	0.809	0.865	0.616
OPI	0.725	0.728	0.845	0.645
PBC	0.714	0.731	0.839	0.635
SN	0.758	0.804	0.859	0.672

## Uji Kolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix					
	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT			1.773		
OPB					
OPI		1.000			
PBC			1.679		
SN			1.368		

## R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
OPB	0.332	0.325
OPI	0.437	0.420

## Q-Square

	Q <sup>2</sup> predict
OPB1	0.126
OPB2	0.123
OPB3	0.110
OPB4	0.144
OPI1	0.284
OPI2	0.191
OPI3	0.231

### Uji Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
AT -> OPI	0.310	0.318	0.132	2.351	0.009	
OPI -> OPB	0.576	0.584	0.060	9.521	0.000	
PBC -> OPI	0.326	0.322	0.110	2.968	0.002	
SN -> OPI	0.148	0.158	0.083	1.781	0.038	

## Lampiran 4

### Penjualan akun Netflix di Shopee

Software Lainnya (29)  
Sistem Operasi (4)  
Edukasi & Produktivitas (3)  
Lainnya ▾

HAPUS SEMUA

- NETFLIXX PREMIUM PRIVATE & SHARING 1-3... Rp135.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. CIREBON
- NETFLIXX PREMIUM PRIVATE & SHARING 1-3... Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. CIREBON
- NETFLIX PREMIUM 4K Rp25.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. BANDUNG
- NETFLIXX ANTI SCREEN LIMIT PREMIUM... Rp36.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- AKUN X TWITTER FRESH SIAP PAKAI HARGA... Rp800 1RB+ Terjual/ Bulan KOTA DEPOK
- TIME TO NETFLIX AND CHILL Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. BEKASI
- NETFLIXX AKUN LEGAL 100% Rp31.500 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- ToKtok ASLI INDONESIA Rp2.000 10 Followers INDONESIA Rp2.000 10 Like INDONESIA Rp4.800 10 Komen INDONESIA Rp1.000 1000+ Real Buzzer - PERMANENT INDONESIA AKTIF 100% Rp3.000 1RB+ Terjual/ Bulan KOTA JAKARTA BARAT
- NETFLIXX ANTI SCREEN LIMIT... Rp19.200 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. INDRAMAYU
- NETFLIXX PREMIUM 4K UHD BERGARANSI ANTI... Rp36.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- NETFLIX AND CHILL Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- NETFLIX AND CHILL Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- NETFLIX AND CHILL Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- NETFLIX MURAH Harian 1x 24 jam net netflix... Rp3.999 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA
- NETFLIX 1-3BULAN ORI PREMIUM RESMI UHD 4K... Rp55.000 1RB+ Terjual/ Bulan KAB. TASIKMALAYA

Shopee Daftar & Dapat Voucher Gratis HP Gratis 0 Rupiah iPhone Powerbank Sunscreen Rp1 Rupiah Sepatu Kaos Oversize Wanita Handset Bluetooth Sandal Serba 5 Ribu Gratis Ongkir

Shopee > Voucher > Belanja > Streaming > NETFLIXX PREMIUM PRIVATE 1-3 BULAN FULL GARANSI ANTI HOLD NO VPN 4K UHD FULL GARANSI 100%

**PRODUK TERLARIS**

@99persen

PRIVATE | TERKUNCI PIN | AMANAH

GARANSI FULL AKTIF ANTI SCREEN LIMIT HARGA MULAI 44RB - 120RB NO VPN ALL DEVICES PREMIUM 4K UHD

QUEEN OF TEARS

**NETFLIXX PREMIUM PRIVATE 1-3 BULAN FULL GARANSI ANTI HOLD NO VPN 4K UHD FULL GARANSI 100%**

4.9 ★★★★★ 453 Penilaian 10RB+ Terjual [Laporkan](#)

**Rp49.999 - Rp124.999**

Pengiriman **GRATIS** Gratis Ongkir Ongkos Kirim Rp0 ▾

PILIHAN PRIVATE SEMI PRIVATE

DURASI 1 BULAN 3 BULAN

Kuantitas - 1 + tersisa 606 buah

Masukkan Keranjang **Beli Sekarang**

Share: [WA](#) [FB](#) [PIN](#) [TW](#) [HEART](#) Favorit (66)

**Garansi Shopee** Dapatkan barang pesananmu atau uang kembali.