

Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia

JBB
12, 1

Soni Harsono*, Nathan Tidiend Haripraditya,
Much Aji Rochman Soleh

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

143

ABSTRACT

Generation Z that dominates the population and the development of e-commerce has changed their shopping patterns, especially in terms of purchase intention. For example they choose to shop online. This study has two objectives, first: to examine the impact of attitudes, beliefs, value motives and social motives on online purchase intentions. Second, to examine the effect of attitudes, beliefs, value motives and social motives on purchase intentions moderated by subjective norms. Data were collected from 360 respondents and analyzed using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM) method. It was found that online purchase intentions are influenced by attitudes, beliefs, value motives, and social motives. The results further reveal that subjective norms have a moderating effect on trust with online purchase intentions. However, subjective norms have no moderating effect on attitudes, value motives and social motives with online purchase intentions. This research is beneficial for understanding the online purchase intention behavior of Generation Z. It provides knowledge about consumer behavior and contributes methodologically through the introduction of the PLS approach.

Received 5 Juli 2022

Revised 20 September 2022

Accepted 22 September 2022

JEL Classification:

M31, C91, D91

DOI:

[10.14414/jbb.v12i1.3111](https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111)

ABSTRAK

Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk dan berkembangnya e-commerce telah mengubah pola berbelanja yang tidak biasa khususnya berhubungan niat beli. Hal ini yang mengakibatkan generasi Z memilih berbelanja online. Penelitian ini memiliki dua tujuan, pertama: untuk menguji dampak sikap, kepercayaan, motif nilai dan motif sosial terhadap niat beli online. Kedua, untuk menguji pengaruh sikap, kepercayaan, motif nilai dan motif sosial terhadap niat beli yang dimoderasi norma subjektif. Data dikumpulkan dari 360 responden dan dianalisis menggunakan metode partial least square model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa niat beli online dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, motif nilai dan motif sosial. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki efek moderasi terhadap kepercayaan dengan niat beli online. Namun, norma subjektif tidak memiliki efek moderasi terhadap sikap, motif nilai dan motif sosial dengan niat beli online. Penelitian ini bermanfaat untuk memahami perilaku niat beli online generasi Z. Memberi pengetahuan tentang perilaku konsumen dan berkontribusi secara metodologis melalui pengenalan pendekatan PLS.

Keyword:

Sikap, Kepercayaan, Motif Nilai, Motif Sosial, Niat Beli, Norma Subjektif.

1. PENDAHULUAN

Laporan Sensus Penduduk pada 2020 menunjukkan total penduduk Indonesia berjumlah 270.2 juta jiwa. Angka ini menarik untuk diperhatikan karena Penduduk Indonesia pada 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z dan milenial. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir di rentang 1997-2012 mencapai 74,93 atau 27,94% dari total populasi di urutan pertama. Adapun di urutan kedua adalah generasi milenial dengan jumlah 69.38 juta atau 25.89%. Diurutan ketiga adalah Gen X sebanyak 58.65 atau 21.88% dan urutan keempat adalah Baby Boomer sebanyak 31.01 atau 11.56%. Disusul oleh kelima adalah Post Gen Z sebanyak 29.17 atau 10.88%. Yang terakhir adalah Pre-Baby Boomer sebanyak 5.03 atau 1.87%.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 12 Number 1
May - October 2022

pp. 143-160

© STIE Perbanas Press
2020

Laporan Ipsos Global Trends pada 2021 yang melibatkan 24.000 responden berasal dari 25 negara mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen dunia dapat menemukan penawaran lebih baik saat berbelanja online dibandingkan di toko konvensional. Salah satu sampel dalam penelitian di Indonesia menempati urutan ke-4 di antara negara tersurvei lainnya dengan presentase 83 persen.

Konsumen Indonesia setuju bahwa mereka dapat menemukan penawaran lebih baik saat berbelanja online dibandingkan di toko konvensional. Sebesar 81 persen konsumen di Indonesia mengaku percaya pada rekomendasi online dari aplikasi atau situs terkenal. Sejalan dengan laporan terdahulu, Bank Indonesia (BI) merilis capaian penjualan pada industri e-commerce pada semester I-2021 nilai transaksi *e-commerce* pada paruh pertama tahun ini capai Rp 186,75 triliun atau tumbuh 63,36 persen. Pandemi *Covid-19* membuat transaksi digital khususnya *e-commerce* terus meningkat. Hingga kuartal I-2021, transaksi di *e-commerce* sudah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal mencapai Rp 88 triliun.

Laporan lain juga telah mengkonfirmasi bahwa Pandemi *Covid-19* telah mengakselerasi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di *platform* digital. Masyarakat lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail". Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline.

Lebih menarik jika dicermati karena Jawapos (2021) melaporkan bahwa Pandemi *Covid-19* ternyata berdampak pada peningkatan adopsi serta penggunaan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan berbelanja, khususnya pada Generasi Z yang merupakan penduduk berusia antara 18 hingga 26 tahun. Survei dilakukan oleh KIC secara online pada 1.146 responden antara 13 - 18 April 2021. Surevi ini melibatkan responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Sebanyak 82 persen responden berusia 18-26 tahun atau dikenal dengan Generasi Z. Hasil Survei menemukan bahwa 44 persen pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi. Ada 90 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor demografi, sosial budaya, pribadi, dan faktor psikologis. Para peneliti dan praktisi pemasaran serta pembuat kebijakan telah lama mengandalkan penggunaan faktor tersebut untuk secara jelas menggambarkan subset konsumen yang sangat homogen, untuk menggunakan pengaruh mereka atas target pada pasar tertentu.

Berbeda dengan belanja tradisional yang langsung bersentuhan dengan fisik produk, belanja online mengintegrasikan seluruh proses penjualan dalam satu *platform* (Mummalaneni & Meng, 2009). Belanja online bebas dari batasan geografis maupun temporal, dengan demikian konsumen mendapatkan keuntungan dari peningkatan kenyamanan melalui belanja online. Kelemahannya adalah, mereka tidak dapat secara

langsung menyentuh, merasakan, atau merasakan fisik produk yang mereka beli secara online.

Fakta menunjukkan bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual oleh sebab itu, hasil penelitian mereka adalah yang paling penting untuk keberhasilan pengecer online mana pun (Montaño & Kasprzyk, 2015).

Tumbuh dan berkembang di era internet, generasi Z memiliki pemahaman yang lebih baik tentang risiko dan manfaat belanja online jika dibandingkan generasi sebelumnya (Obal & Kunz, 2013). Generasi Z lebih cenderung cerdas dalam menghindari risiko belanja online, yang mengarah pada sikap positif terhadap belanja online (Sorce dkk., 2005). Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan perilaku belanja online menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap belanja online dan niat beli secara online (Khare & Rakesh, 2011).

Dalam kaitannya dengan belanja online, niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan individu bersedia untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk, mewakili keinginan individu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan mengungkapkan keinginan individu untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Lin & Lu, 2010). Secara keseluruhan, penelitian ini menyelidiki faktor psikologis dan faktor penentu lain dari niat beli online yang merujuk pada literatur (Andrews & Bianchi, 2013); (Dharmesti dkk., 2019), yang mengeksplorasi sikap, kepercayaan, motif nilai dan motif sosial sebagai anteseden untuk niat beli online. Namun, yang menjadi pembeda penelitian ini adalah pengujian efek moderasi norma subjektif pada hubungan antara niat beli online dengan sikap, kepercayaan, motif nilai, dan motif sosial. Bagian lain dari penelitian ini mengulas literatur yang relevan, mengembangkan hipotesis, menjelaskan metodologi, menganalisis hasil dan mendiskusikan implikasi, batasan dan arah masa depan.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Sikap

Sikap adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap objek tertentu yang disebabkan oleh berbagai macam rangsangan (Munandar, 2014). Sikap dibentuk dari tiga komponen: afektif, yaitu perasaan dan emosi individu terhadap objek sikap, kognitif yaitu pengalaman individu secara langsung ataupun tidak langsung dan konatif yaitu kecenderungan individu dalam melakukan suatu tindakan berkaitan dengan objek sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Andrews & Bianchi (2013) menyatakan bahwa sikap positif atau negatif seseorang dipengaruhi oleh kompatibilitas dan kemampuan menunjukkan hasil. Indikator sikap adalah online baik, online berguna, online tidak mahal, dan online efektif.

H1: Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli online

Kepercayaan

Dalam aktivitas bisnis, faktor kepercayaan merupakan suatu aspek yang saling di pegang oleh pihak-pihak yang berbisnis. Transaksi bisnis akan terjadi apabila pihak-pihak saling mempercayai. Pada transaksi online, kepercayaan juga menjadi faktor yang sangat signifikan dalam proses transaksi (Setyawati dkk., 2014). Saat konsumen akan melakukan transaksi secara online, yang ada dalam pikirannya adalah dana yang ditransfer

Niat Beli

tidak hilang dan memperoleh barang yang harapannya sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada *online store* (Dharmesti dkk., 2019; Liu dkk, 2013). Indikator Kepercayaan adalah percaya mengutamakan konsumen, percaya mampu memproses transaksi, percaya dapat diandalkan, percaya online yang kompeten.

H3: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli online

146

Motif Nilai

Generasi Milenial beranggapan bahwa hidup untuk hari ini menjadi hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, mereka cenderung melakukan apa yang menurut mereka bermanfaat pada saat itu. Karakteristik inilah yang memengaruhi perilaku belanja mereka, karena generasi milenial cenderung untuk mencari keuntungan lebih banyak dengan pengorbanan yang paling sedikit. Generasi ini dapat dikategorikan sebagai generasi “pemburu barang murah” (Phau & Woo, 2008). Merujuk pada Hill dkk. (2013), generasi ini tampaknya menyadari kekuatan belanja online untuk menemukan nilai terbaik di antara banyak alternatif. Dengan kata lain, jika merujuk istilah dari Jackson dkk. (2011) generasi ini berhubungan dengan motif nilai yaitu selalu dikaitkan dengan pertukaran harga, biaya, dan manfaat dalam suatu transaksi. Indikator motif nilai adalah harga yang rendah, diskon, bagus dan murah.

H5: Motif nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli online

Motif Sosial

Motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan ia berada. Motif sosial mengacu pada seberapa banyak individu terdorong untuk berbelanja online karena keinginan untuk orang lain untuk melihat bahwa mereka berpartisipasi dalam belanja online Hill dkk., (2013); Parment (2013) berpendapat bahwa konsumen muda cenderung mandiri dalam gaya hidup. Mereka tidak bergantung pada orang lain. Indikator motif sosial adalah orang mengenal saya, pengalaman social dan harus berbelanja online.

H7: Motif sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli online

Norma Subjektif

Norma Subjektif berhubungan dengan orang lain yang penting dalam jaringan komunikasi sosial online maupun offline pada seorang individu (Andrews & Bianchi, 2013). Lebih lanjut, sumber komunikasi online, seperti *email*, *chat room*, atau kelompok diskusi mempengaruhi individu untuk membeli di Internet, sedangkan sumber komunikasi *offline* antara lain sahabat, teman, saudara maupun keluarga. Lebih lanjut dalam Andrews & Bianchi (2013) dan Fitzgerald (2004) menguji empat jenis referensi norma subjektif online menemukan bahwa referensi penting dalam email memiliki pengaruh negatif dan kelompok diskusi memiliki pengaruh positif pada niat untuk terus membeli secara online. Indikator norma subjektif adalah instagram, facebook dan testimoni mempengaruhi keyakinan, serta teman keluarga dan sahabat mempengaruhi keyakinan.

H2: Pengaruh sikap terhadap niat beli online tergantung pada norma subjektif

H4: Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli online tergantung pada norma subjektif

**JBB
12, 1**

H6: Pengaruh motif nilai terhadap niat beli online tergantung pada norma subjektif

H8: Pengaruh motif sosial terhadap niat beli online tergantung pada norma subjektif.

3. METODE PENELITIAN

147

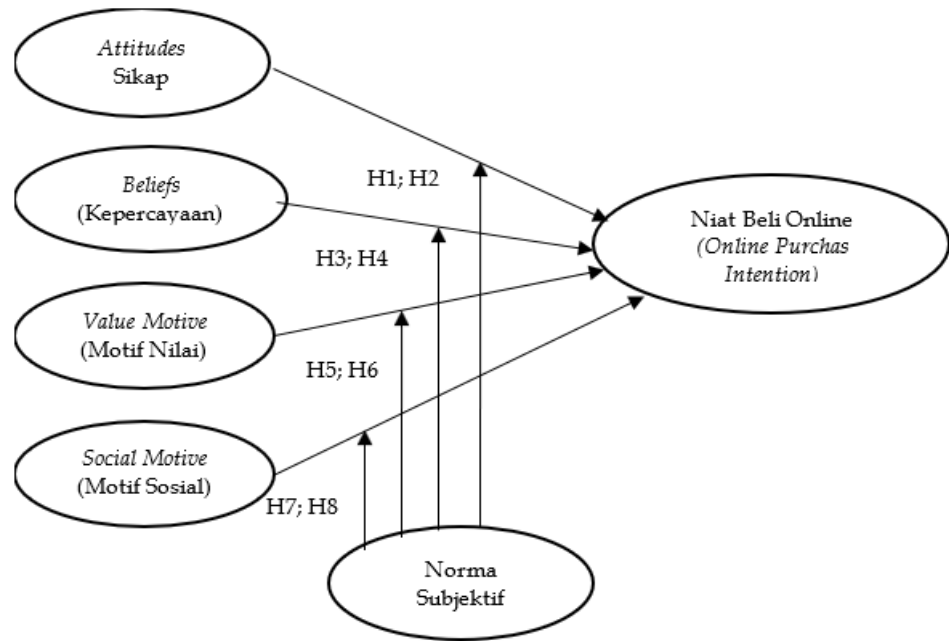
Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang dikumpulkan dengan menggunakan survei online dari pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Variabel sikap, kepercayaan, motif nilai, motif sosial, norma subjektif, dan niat beli online merujuk kepada Andrews & Bianchi, (2013); Dharmesti dkk. (2019). Untuk mengukur instrumen penelitian ini digunakan enam poin skala *Likert* mulai dari sangat tidak setuju (skor 1); tidak setuju (skor 2); agak tidak setuju (3); normal (4); agak setuju (5) setuju (6); sangat setuju (skor 7).

Populasi adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Sampel adalah pelanggan *e-commerce* produk elektronik dan sepatu. Kuisioner disebarakan kepada 400 responden dan yang sesuai kriteria penelitian 360 responden dan 40 responden tidak memenuhi kriteria. Menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yaitu generasi Z yang terlahir antara 1997-2012, berdomisili di kota Surabaya, responden telah berusia 17 tahun ke atas serta pernah membeli secara online melalui online shop minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 bulan sebelum penelitian ini dilaksanakan. Dalam pelaksanaanya, penelitian juga menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang secara kebetulan cocok dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan analisis korelasi *Bivariate Pearson* dan *reliability analysis*. Adapun analisis data menggunakan *Warp Partial Least Square* merupakan jenis analisis statistika yang fungsinya mirip dengan SEM di dalam analisis *covariance*. Oleh karena mirip SEM maka dasar dalam *WarpPLS* yang digunakan adalah berbasis regresi linear. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model *structural*.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Guna memenuhi syarat sebuah instrument penelitian yang baik, maka tahap awal dilakukan pengujian atas instrument penelitian. Uji validitas dan reliabilitas instrument dilakukan pada 30 responden sesuai kriteria. Dari hasil uji sampel kecil, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai *Pearson Corelation* di atas 0,50. Uji reliabilitas sampel kecil semua variabel dinyatakan reliable semua memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama atau lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,70.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Andrews & Bianchi, (2013); Dharmesti dkk., (2019)

Tabel 1
Profil Karaktersitik Responden

Karakteristik Demografik	Kategory	Frekuensi N=360	Percentage
Jenis kelamin	Laki-laki	168	47%
	Perempuan	192	52%
Usia	17-20 tahun	100	27.77%
	>20-22 tahun	160	44.44%
	>22-24 tahun	100	27.77%
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	237	65.83%
	Pegawai swasta	66	18.33%
	Pegawai BUMN	6	1.66%
	Profesional	10	2.77%
	TNI/Polri	2	0.55%
	Ibu Rumah Tangga	6	1.66%
	Petani	2	0.55%
	Lainnya	31	8.61%
Pendidikan	SMU/Sederajat	234	65%
	Diploma	14	3.38%
	S1	109	30.27%
	Lainnya	3	0.83%

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 menunjukkan dari 360 responden adalah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Perempuan sebanyak 192 responden atau 53% sedangkan laki-laki sebanyak 168 atau 47%. Kemudian, menurut karakteristik usia >20 - 22 tahun sebanyak 160 atau 44,44%, dan yang berusia 17-20 tahun serta >22-24 tahun sebanyak 100 responden atau 27,77%.

Berdasarkan Tabel 1, dari total responden sebanyak 360 di dapat informasi pekerjaan responden saat ini yang terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebesar 237 atau 65,83%, urutan kedua adalah berprofesi pegawai swasta sebanyak 66 atau 18,33%, urutan ketiga adalah lainnya sebesar 31 atau 8,61%, sedangkan urutan keempat adalah profesional sebanyak 10 atau 2,77%, urutan kelima adalah ibu rumah tangga dan pegawai BUMN masing-masing sebanyak 6 atau 1,66%, urutan keenam adalah TNI/Polri dan petani sebanyak 2 responden (0,55%)

Berdasarkan Tabel 1, juga didapat informasi bahwa, total 360 responden yang berpendidikan SMU/Sederajat merupakan responden terbanyak yaitu 234 responden atau 65%, urutan kedua adalah berpendidikan S1 sebanyak 109 atau 30,27%, urutan ke tiga adalah berpendidikan Diploma sebanyak 14 atau 3,88% dan urutan terakhir adalah berpendidikan lainnya sebanyak 3 atau 0,83%.

Deskripsi Variabel Sikap, Kepercayaan, Motif Sosial, Motif Nilai, Norma Subjektif dan Niat Membeli.

Tabel 2 menunjukkan tanggapan responden terhadap sikap (Skp). Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap 4 (empat) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata-rata sikap secara keseluruhan sebesar 5,14 dari skala 7 termasuk kategori agak setuju terhadap indikator sikap.

Indikator yang berhubungan dengan sikap dalam membeli secara online adalah efektif (skp-4). Ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 5,37. Indikator skp-4 ada 106 (seratus enam) responden menyatakan setuju, 89 (delapan puluh sembilan) responden menyatakan sangat setuju, 74 (tujuh puluh empat) responden menyatakan agak setuju, 54 (lima puluh empat) responden menyatakan netral, 21 (dua puluh satu) responden menyatakan agak tidak setuju, 11 (sebelas) responden menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 2 juga menunjukkan nilai rata-rata kepercayaan (Kp) secara keseluruhan sebesar 5,30 dari skala 7 termasuk kategori setuju. Indikator-indikator yang berhubungan dengan percaya toko online tempat bertransaksi adalah toko online yang kompeten (kp-4) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 5,44. Terdapat 114 (seratus empat belas) responden menyatakan setuju, 89 (delapan puluh sembilan) responden menyatakan sangat setuju, 91 (sembilan puluh satu) responden menyatakan agak setuju, 77 (tujuh puluh tujuh) responden menyatakan sangat setuju, 56 (lima puluh enam) responden menyatakan netral, 14 (empat belas) responden menyatakan agak tidak setuju, 7 (tujuh) responden menyatakan tidak setuju serta 1 (satu) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Sikap (SKP), Kepercayaan (KP),
Motif Nilai (MN) dan Motif Sosial (MS)

Indikator	Jawaban							Mean	Keterangan
	sts	ts	ats	n	as	s	ss		
Skp_1	5	19	33	77	89	94	43	4.88	Agak Setuju
Skp_2	4	12	26	61	96	108	53	5.13	Agak Setuju
Skp_3	4	7	23	82	79	98	76	5.18	Agak Setuju
Skp_4	5	11	21	54	74	106	89	5.37	Setuju
Rata-rata								5.14	Agak Setuju
Kp_1	7	12	16	67	76	117	65	5.23	Agak Setuju
Kp_2	4	8	19	61	108	88	72	5.25	Agak Setuju
Kp_3	5	4	25	58	92	107	69	5.29	Setuju
Kp_4	1	7	14	56	91	114	77	5.44	Setuju
Rata-rata								5.30	Setuju
Mn_1	6	2	15	40	76	120	101	5.61	Setuju
Mn_2	4	5	10	41	75	122	103	5.65	Setuju
Mn_3	6	3	7	39	75	123	107	5.69	Setuju
Mn_4	7	9	9	43	64	127	101	5.59	Setuju
Rata-rata								5.63	Setuju
Ms_1	11	8	24	45	75	96	101	5.38	Setuju
Ms_2	11	7	9	33	59	113	128	5.70	Setuju
Ms_3	5	3	9	40	73	110	120	5.73	Setuju
Rata-rata								5.60	Setuju

Sumber: Data Diolah

Tabel 2 menunjukkan nilai rata - rata motif nilai (Mn) secara keseluruhan sebesar 5,63 dari skala 7 termasuk kategori setuju. Indikator yang berhubungan dengan suka berburu online untuk mendapatkan produk murah (mn-3) menunjukkan nilai rata - rata tertinggi yaitu 5,69. Terdapat 123 (seratus dua puluh tiga) responden menyatakan setuju, 107 (seratus tujuh) responden menyatakan sangat setuju, 75 (tujuh puluh lima) responden menyatakan agak setuju, 39 (tiga puluh sembilan) responden menyatakan netral, 7 (tujuh) responden menyatakan agak tidak setuju, 6 (enam) responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3 (tiga) responden menyatakan tidak setuju.

Selain itu, ditunjukkan nilai rata-rata motif sosil (Ms) secara keseluruhan sebesar 5,52 dari skala 7 termasuk kategori setuju. Indikator yang berhubungan dengan menemukan penawaran produk bagus di toko online (ms-3) menunjukkan nilai rata - rata tertinggi yaitu 5,73. Terdapat 120 (seratus dua puluh) responden menyatakan sangat setuju,

110 (seratus sepuluh) responden menyatakan setuju, 73 (tujuh puluh tiga) responden menyatakan agak setuju, 40 (empat puluh) responden menyatakan netral, 9 (sembilan) responden menyatakan agak tidak setuju, 5 (lima) responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3 (tiga) responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap norma subjektif online (Nsol). Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap 3 (tiga) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata-rata norma subjektif online secara keseluruhan sebesar 5,11 dari skala 7 termasuk kategori agak setuju. Indikator yang berhubungan dengan menemukan penawaran produk bagus di toko online (Ms-3) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 5,73. Terdapat 120 (seratus dua puluh) responden menyatakan sangat setuju, 110 (seratus sepuluh) responden menyatakan setuju, 73 (tujuh puluh tiga) responden menyatakan agak setuju, 40 (empat puluh) responden menyatakan netral, 9 (sembilan) responden menyatakan agak tidak setuju, 5 (lima) responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3 (tiga) responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan Tabel 3 nilai rata-rata norma subjektif offline (Nsoff) sebesar 5.39 dari skala 7 termasuk kategori setuju. Indikator Nsoff_3 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 5.79. Pada indikator nsoff_3 yang menyatakan: Informasi langsung secara tatap muka dari sahabat yang saya ajak berkomunikasi mempengaruhi keyakinan saya melakukan pembelian menggunakan online, terdapat 122 (seratus dua puluh dua) responden menyatakan setuju, 120 (seratus dua puluh) responden menyatakan sangat setuju, 71 (tujuh puluh satu) responden menyatakan agak setuju, 30 (tiga puluh) responden menyatakan netral, 10 (sepuluh) responden menyatakan agak tidak setuju, 4 (empat) responden menyatakan sangat tidak setuju dan 3 (tiga) responden menyatakan tidak setuju. Jawaban dengan nilai terendah pada variabel yang berhubungan dengan kepuasan layanan adalah indikator Nsoff_2 dengan nilai rata-rata 5.05 yang menyatakan bahwa: Informasi langsung secara tatap muka dari keluarga yang saya ajak berkomunikasi mempengaruhi keyakinan saya melakukan pembelian menggunakan online.

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Norma Subjektif Online (Nsol) dan Norma Subjektif offline (Nsoff)

Indikator	Jawaban							Mean	Ket
	sts	ts	ats	n	as	s	ss		
Nsol_1	14	16	18	65	83	93	71	5.08	Agak Setuju
Nsol_2	21	22	42	71	66	87	51	4.67	Agak Stuju
Nsol_3	6	4	15	43	67	120	104	5.34	Setuju
Rata-rata								5.11	Agak Setuju
Nsoff_1	7	7	16	53	98	104	75	5.33	Setuju
Nsoff_2	12	19	30	53	77	96	73	5.05	Agak Setuju
Nsoff_3	4	3	10	30	71	122	120	5.79	Setuju
Rata-rata								5.39	Setuju

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli online (N)

Indikator	Jawaban							Mean	Keterangan
	sts	ts	ats	n	as	s	ss		
N_1	12	15	30	68	64	97	74	5.06	Agak Setuju
N_2	10	13	24	64	65	106	78	5.19	Agak Setuju
N_3	8	11	23	61	75	107	75	5.23	Agak Setuju
N_4	8	7	15	37	70	108	115	5.60	Setuju
Rata-rata								5.27	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 nilai rata-rata niat beli online (N) sebesar 5.27 dari skala 7 termasuk kategori setuju. Indikator N-4 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 5.60 yang menyatakan: saya sering mempertimbangkan untuk membeli produk secara online, terdapat 155 (seratus lima belas) responden menyatakan sangat setuju, 108 (seratus delapan) responden menyatakan setuju, 70 (tujuh puluh) responden menyatakan agak setuju, 37 (tiga puluh tujuh) responden menyatakan netral, 15 (lima belas) responden menyatakan agak tidak setuju, 8 (delapan) responden menyatakan sangat tidak setuju dan 7 (tujuh) responden menyatakan tidak setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian awal penelitian ini menguji instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk melalui uji validitas reliabilitas sampel kecil, hasil pengujian menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* di peroleh hasil koefisien korelasi 0.05, dengan demikian item-item variabel dinyatakan valid tersaji pada Tabel 5.

Tabel 6 menunjukan bahwa Uji Reliabilitas dengan melihat Nilai *Cronbach Alpha*, diperoleh hasil semua variabel menunjukan bahwa enam variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

Hasil Pengukuran Model

Pada bagian pembahasan ini, dipaparkan pengaruh langsung sikap, kepercayaan, norma motif nilai dan motif sosial terhadap niat membeli online.

Hasil output general result dapat dilihat pada Gambar 2. bahwa model mempunyai fit yang memenuhi kriteria, dimana nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) $0.002 < 0.05$ dan *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) < 0.001 semuanya signifikan dengan nilai APC = 0.135, nilai ARS = 0.639 dan nilai AARS = 0.630.

Demikian juga dengan nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 2.334 dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 2.414 yang dihasilkan yaitu < 3.3, yang berarti tidak ada masalah multikolonieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. GoF yang dihasilkan yaitu 0.724 > 0.36 yang berarti *fit model* termasuk dalam kategori besar. Untuk indeks *Symson's paradox* (SPR) dengan nilai 0.625, *R-squared contribution ratio* (RSCR) menghasilkan nilai 0.975, *statistical supression ratio* (SSR) menghasilkan nilai 1.000, dan *nonlinier bevariate causality direction ratio* (NLBCDR) menghasilkan nilai $0.625 < = 0.7$, yang berarti ada masalah kausalitas didalam model.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Sampel kecil

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Kp1	0,764**	0,000	Valid
Kp2	0,626**	0,000	Valid
Kp4	0,684**	0,000	Valid
Kp2	0,693**	0,001	Valid
S1	0,902**	0,000	Valid
S2	0,740**	0,000	Valid
S3	0,587**	0,001	Valid
S4	0,816**	0,000	Valid
NOF1	0,859**	0,000	Valid
NOF2	0,820**	0,000	Valid
NOF3	0,887**	0,000	Valid
NOL1	0,876**	0,000	Valid
NOL2	0,841**	0,000	Valid
NOL3	0,566**	0,001	Valid
MS1	0,583**	0,001	Valid
MS2	0,641**	0,000	Valid
MS3	0,724**	0,000	Valid
MS4	0,762**	0,000	Valid
MN1	0,768**	0,000	Valid
MN2	0,943**	0,000	Valid
MN3	0,805**	0,000	Valid
MN4	0,940**	0,000	Valid
N1	0,929**	0,000	Valid
N2	0,954**	0,000	Valid
N3	0,908**	0,000	Valid
N4	0,547**	0,002	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

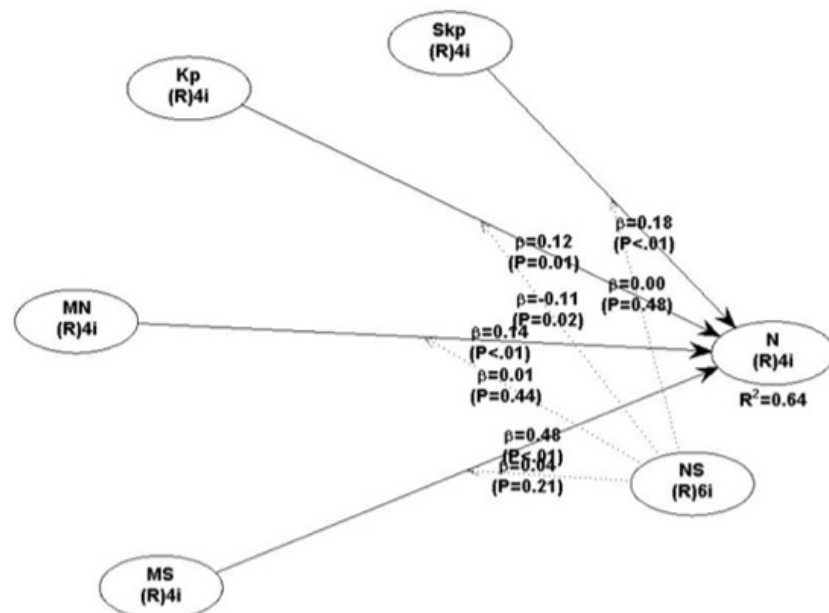
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,835	Reliabel
Sikap	0,796	Reliabel
Norma Subjektif (Offline & online)	0,843	Reliabel
Motif Sosial	0,810	Reliabel
Motif Nilai	0,833	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,826	Reliabel

Sumber: Data Diolah

<p>Average path coefficient (APC)=0.135, P=0.002</p> <p>Average R-squared (ARS)=0.639, P<0.001</p> <p>Average adjusted R-squared (AARS)=0.630, P<0.001</p> <p>Average block VIF (AVIF)=2.334, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</p> <p>Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.414, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</p> <p>Tenenhaus GoF (GoF)=0.724, small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36</p> <p>Sympson's paradox ratio (SPR)=0.625, acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1</p> <p>R-squared contribution ratio (RSCR)=0.975, acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1</p> <p>Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7</p> <p>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.625, acceptable if ≥ 0.7</p>	<p>Average path coefficient (APC)=0.135, P=0.002</p> <p>Average R-squared (ARS)=0.639, P<0.001</p> <p>Average adjusted R-squared (AARS)=0.630, P<0.001</p> <p>Average block VIF (AVIF)=2.334, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</p> <p>Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.414, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</p> <p>Tenenhaus GoF (GoF)=0.724, small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36</p> <p>Sympson's paradox ratio (SPR)=0.625, acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1</p> <p>R-squared contribution ratio (RSCR)=0.975, acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1</p> <p>Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7</p> <p>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.625, acceptable if ≥ 0.7</p>
---	---

Gambar 2
Model Fit and Quality Indices

Sumber: Data Diolah



Gambar 3
Hasil Estimasi Model

Sumber: Data Diolah

Dari Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli online (koefisien = 0,12; p < 0,01) dan motif nilai kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online (koefisien =

0,51; $p < 0,01$) motif nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online (koefisien = 0,14; $p < 0,01$) dan motif sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online (koefisien = 0,48; $p < 0,01$).

**JBB
12, 1**

Output pada Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien moderasi norma subjektif (NS) pada hubungan sikap (SK) dan niat beli online (N) tidak signifikan dengan koefisien 0.00 dan nilai $p = 0.48 > 0.05$. Koefisien moderasi norma subjektif (NS) pada hubungan kepercayaan (KP) dengan niat beli online (N) signifikan dengan koefisien -0.00 dan nilai $p = 0.02 < 0.05$. Koefisien moderasi norma subjektif (NS) pada hubungan motif nilai (MN) dengan niat beli online (N) tidak signifikan dengan koefisien 0.01 dan nilai $p = 0.44 > 0.05$. Koefisien moderasi norma subjektif (NS) pada hubungan motif sosial (NS) dengan niat beli online (N) tidak signifikan dengan koefisien 0.04 dengan nilai $p = 0.21 > 0.05$. Jika dihubungkan dengan data responden, maka hasil ini sangat erat kaitannya dengan responden yang didominasi usia >20-22 tahun, pekerjaan pelajar serta pendidikan SMU/ sederajat. Pada kondisi seperti ini cara pandang dan cara pengambilan keputusan mereka biasanya selalu instan, menurut kata hati dan kurang memperhatikan masukan, rekomendasi dari orang lain baik langsung maupun tidak langsung, inilah mengapa norma subjektif offline dan online tidak memoderasi hubungan sikap, kepuasan, motif nilai dan motif social dengan niat beli.

Pembahasan

Penelitian ini berusaha menjawab apakah sikap, kepercayaan, motif nilai, dan motif sosial memverifikasi niat beli online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki apakah norma subjektif memoderasi sikap, kepercayaan, motif nilai, dan motif sosial terhadap niat beli online spesifik untuk produk sepatu dan elektronik pada generasi Z.

Studi ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara sikap, kepercayaan, motif nilai, dan motif sosial terhadap niat beli online. Studi ini menunjukkan hasil yang sama dengan Andrews & Bianchi, (2013); Dharmesti dkk., (2019); Liu dkk., 2013); Setyawati dkk., (2014) untuk sikap dan kepercayaan. Selain itu, untuk motif nilai menunjukkan kesamaan hasil dengan Jackson dkk., (2011); Phau & Woo, (2008) dan Hill dkk., (2013). Hasil untuk motif sosial sejalan dengan yang dilaporkan oleh Hill dkk., (2013) dan Parment, (2013). Sejalan juga dengan hasil Obal & Kunz, (2013) generasi Z memiliki pemahaman yang lebih baik tentang risiko dan manfaat belanja online, perilaku belanja online menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap belanja online dan niat beli secara online (Khare & Rakesh, 2011).

Namun, hasil penelitian menunjukkan tidak diterimanya hipotesis untuk norma subjektif sebagai moderasi antara sikap, motif nilai, dan motif sosial terhadap niat beli online. Dasar hipotesis di atas secara rasional dapat diyakini bahwa norma subjektif yang secara operasional direpresentasikan oleh referensi dan informasi secara offline maupun online dari teman dan sahabat. Semua itu merupakan faktor yang dapat memperkuat hubungan antar variabel yang diteliti tidak terbukti. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa generasi Z adalah generasi pemburu barang murah (Phau & Woo, 2008) atau (Jackson dkk., 2011) yang selalu mengkaitkan dengan harga, biaya serta manfaat. Dalam hal ini, mereka menginginkan promosi dan diskon untuk kategori produk yang mereka

beli. Selain itu, mungkin mereka tidak memperhatikan dengan informasi serta referensi secara offline maupun online dari teman dan sahabat.

Yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah norma subjektif. Faktor ini memoderasi kepercayaan terhadap niat beli online. Artinya, bahwa norma subjektif memperkuat hubungan antara kepercayaan dengan niat beli online. Ketika mereka mendapatkan informasi serta rekomendasi maupun testimoni baik secara online maupun offline dijadikan sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap niat beli online. Dengan demikian jika (Dharmesti dkk., 2019) menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kepercayaan dengan niat beli online, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa pada generasi Z, norma subjektif dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat beli online.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini menemukan bahwa sikap, kepercayaan, motif nilai, dan motif sosial berpengaruh terhadap niat beli online generasi Z. Studi ini juga membuktikan bahwa norma subjektif memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat beli online. Namun, hasil studi ini tidak menunjukkan moderasi antara sikap, motif nilai, dan motif sosial dengan niat beli online.

Dari hasil penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa sangat penting bagi pemangku kepentingan *e-commerce* untuk selalu menjaga dan mengawasi semua informasi berita online maupun testimoni konsumen. Hal ini karena informasi berita online maupun testimoni konsumen, pada gilirannya, mendorong sikap dan kepercayaan, dan pada akhirnya, semuanya membentuk norma subjektif terhadap niat beli online.

Dari hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terkait dengan banyak hal misalnya data konsumen, keamanan transaksi, hingga barang yang diterima konsumen saat berbelanja online. Mengingat juga norma subjektif (informasi dan referensi) dari teman dan sahabat secara offline maupun online sangat memperkuat hubungan keduanya, namun bisa jadi hasil yang sebaliknya.

Oleh sebab itu, otoritas *e-commerce* terkait harus mengambil pendekatan proaktif dalam menyaring informasi serta mengawasi berita di media online populer maupun testimoni konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepercayaan dengan niat beli online.

Penelitian ini berupaya mencari sebanyak mungkin responden dari berbagai wilayah di Jawa Timur namun jumlah responden tidak cukup mewakili semua wilayah yang berada di wilayah ini. Upaya memang telah dilakukan untuk mengurangi bias, namun peneliti tidak dapat menyangkal fakta bahwa responden mungkin memberikan tanggapan yang tidak dapat berhubungan dengan item survei Mereka cenderung memilih "jalan tengah". Penelitian ini belum mencoba untuk memasukkan semua variabel yang mempengaruhi niat beli online.

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah., W dan Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi: Yogyakarta.

-
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding Online Shopping Behaviours and Purchase Intentions Amongst Millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>.
- Hill, W., Beatty, S., & Walsh, G. (2013). A Segmentation of Adolescent Online Users and Shoppers. *Journal of Services Marketing*, 27, 347–360. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2011-0157>.
- Jackson, L., Eye, A., Witt, E., Zhao, Y., & Fitzgerald, H. (2011). A Longitudinal Study of the Effects of Internet Use and Videogame Playing on Academic Performance and the Roles of Gender, Race and Income in These Relationships. *Computers in Human Behavior*, 27, 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.001>.
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing Online and In-store Shopping Behavior Towards Luxury Goods. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model*. In *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 5Th Ed. (pp. 95–124). Jossey-Bass/Wiley.
- Mummalaneni, V., & Meng, J. (Gloria). (2009). An Exploratory Study of Young Chinese Customers' Online Shopping Behaviors and Service Quality Perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/17473610910964732>.
- Munandar. (2014). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 3(2).
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust Development in E-Services: a Cohort Analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>.

- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), 441–458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>.
- Setyawati, T., Suseno, Y. D., & Triastity, R. (2014). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Online Shop dengan Norma Subjektif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 191–203.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122–132. <https://doi.org/10.1108/09590550510581458>.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: soni@perbanas.ac.id

Lampiran 1. Kisi-kisi Pernyataan Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sumber
Kepercayaan	Percaya toko online tempat saya bertransaksi mengutamakan kepentingan konsumen. (kp_1)	Andrews, Lynda & Bianchi, Constanza (2013)
	Percaya toko online mampu memproses transaksi pembelian dengan benar (kp-2)	
	Percaya toko online tempat saya bertransaksi memiliki kinerja yang dapat diandalkan.	
	Percaya toko online tempat saya bertransaksi adalah toko online yang kompeten (kp-3)	
Sikap	Secara keseluruhan, yakin bahwa membeli produk elektronik secara online adalah baik (Skp-1)	Andrews, Lynda & Bianchi, Constanza (2013)
	Secara keseluruhan, yakin bahwa membeli produk elektronik secara online adalah berguna (Skp_2)	
	Secara keseluruhan, yakin bahwa membeli produk elektronik secara online adalah tidak mahal (Skp_3)	
	Secara keseluruhan, yakin bahwa membeli produk elektronik secara online adalah efektif (Skp_4)	
	Orang yang diajak berkomunikasi melalui Instagram mempengaruhi keyakinan melakukan pembelian menggunakan online (NSol_1)	
Norma subjektif <i>online</i> & Norma subjektif <i>offline</i>	Orang yang diajak berkomunikasi melalui facebook mempengaruhi keyakinan melakukan pembelian menggunakan online (NSol_2)	Andrews, Lynda & Bianchi, Constanza (2013)
	Informasi testimoni/ulasan yang ada pada laman media online mempengaruhi keyakinan melakukan pembelian menggunakan online (NSol_3)	
	Informasi langsung secara tatap muka dari teman yang diajak berkomunikasi mempengaruhi keyakinan saya melakukan pembelian menggunakan online. (NSoff_1)	
	Informasi langsung secara tatap muka dari keluarga yang diajak berkomunikasi mempengaruhi keyakinan saya melakukan pembelian menggunakan online. (NSoff_2)	
	Informasi langsung secara tatap muka dari sahabat yang diajak berkomunikasi mempengaruhi keyakinan saya melakukan pembelian menggunakan online. (NSoff_3)	

JBB
12, 1

Niat Beli

160

Variabel	Pernyataan	Sumber
Motif Sosial	Saya suka pergi ke toko online di mana orang-orang mengenal saya (Ms_1)	Maria Dharmesti., dkk. (2019)
	Saya suka menjelajah di toko online untuk pengalaman sosial (Ms_2)	
	Orang-orang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus berbelanja online (Ms_3)	
	Suka berbelanja online untuk menemukan harga sepatu yang lebih rendah (Mn_)	
Motif Nilai	Suka belanja online untuk sepatu diskon (Mn_2)	Maria Dharmesti., dkk. (2019)
	Dapat menemukan penawaran sepatu yang bagus di toko online (Mn_3)	
	Berburu online untuk mendapatkan sepatu murah (Mn_4)	
	Berencana untuk terus berbelanja online melakukan pembelian sepatu dalam enam bulan ke depan.(N_1)	
Niat beli ulang	Akan terus berbelanja online untuk melakukan pembelian sepatu dalam enam bulan ke depan (N_2)	Andrews, Lynda & Bianchi, Constanza (2013)
	Berniat untuk terus berbelanja online untuk melakukan pembelian sepatu dalam enam bulan ke depan (N_3)	
	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli sepatu secara online (N_4)	
Sumber: Andrews, Lynda & Bianchi Constanza (2013); Dharmesti dkk. (2019)		