

Konsekuensi dari *Subjektif Norms, Attitudes, dan Perceived Behavior Control*

Azzurri Maulana¹, Alvin Murdjaya², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: azzurrimaulana1411@gmail.com¹, alvinmurjaya@gmail.com²,
fatik.rahayu@trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna fitur *GoFood* dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Attitude* terhadap *Purchase Intention* serta terdapat pengaruh negatif dari *Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Norma Subyektif, Sikap, Kontrol Perilaku, dan Niat Beli*

Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the effect of *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavioral Control* on *Purchase Intention*. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the respondent criteria being individuals who are users of the *Gojek* application with at least one year of use. In this study using primary data obtained through a questionnaire created using *Google Form* and distributed to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from *Attitude* on *Purchase Intention* and there is a negative effect from *Subjective Norms and Perceived Behavioral Control* on *Purchase Intention*.

Keywords: *Subjective Norms, Attitude, Perceived Behavioral Control, and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia internet serta kemajuan teknologi saat ini semakin pesat dan diimbangi dengan permasalahan yang terjadi di Indonesia mengenai Covid-19 mengharuskan segala jenis transaksi dilakukan dengan cara tidak langsung. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha dalam menjalankan usahanya atau sekedar ketidaksengajaan guna memenuhi aktifitas di rumah selama pandemi. Pada masa pandemi belanja online melonjak tajam. Belanja online telah memperizinkan konsumen untuk mengurangi upaya pengambilan keputusan mereka dengan menawarkan opsi yang lebih komprehensif untuk diseleksi, menyaring data serta menyamakan produk. Pergantian sikap konsumen ini, mencatat bahwa populasi pekerja mempunyai lebih sedikit waktu sebab budaya kehidupan kerja di kota-kota besar. Masyarakatpun juga mengikutsertakan diri untuk berkontribusi pada maraknya belanja online. Demikian pula, layanan pengiriman makanan serta bahan baku makanan melonjak akibat permintaan yang meningkat dan tumbuh di antara komunitas pekerja perkotaan. Sepanjang setahun terakhir sejak pandemi covid-19, popularitas *online food delivery (OFD)* naik di seluruh dunia. Hal ini membuka kesempatan baru untuk restoran demi menjangkau pasar baru dan juga meningkatkan pemasukan mereka serta kenyamanan

konsumen untuk memperoleh makanan yang diantarkan ke rumah (Poon & Tung, 2022). *Online food delivery* itu sendiri adalah metode inovatif yang mempermudah konsumen dalam memesan berbagai pilihan makanan melalui platform-platform tertentu (Cho et al, 2019). Melalui platform OFD, konsumen dapat melakukan pemesanan dan memperoleh informasi pesanan tersebut akan disampaikan kepada restoran dan personel pengiriman (Troise et al., 2021). Fenomena ini membuka peluang baru bagi restoran untuk meraih target pasar yang lebih luas dan juga meningkatkan pendapatan dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan pengiriman makanan langsung ke rumah mereka. Dengan begitu tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam dan menguji serta menganalisis pengaruh positif antara *Subjective Norms*, *Attitude*, *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention*.

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poon & Tung (2022) yang berjudul "*The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk*". Untuk menganalisis pengaruh positif *Subjective Norms*, *Attitude*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*. Model penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan dari dugaan sementara antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan setiap variabel yang akan diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data cross sectional. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa dengan data cross-sectional dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data hanya satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Penelitian ini mengkaji 4 variabel yaitu *subjective norms*, *attitude*, *perceived behavioral control* dan *purchase intention*. Indikator yang digunakan dalam mengukur kedelapan variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna fitur *GoFood* dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 200 sampel menggunakan *factor analysis* dengan output yang berupa *factor loading* dengan acuan nilai *factor loading* sebesar 0.40. Jika hasil *factor loading* > 0.40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil factor

loading < 0.40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel dimana masing-masing item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair *et al.*, 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua indikator yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Subjective Norms</i>				
1	Orang-orang yang penting bagi saya sangat merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>Go-Food</i> .	0.860	0.904	Reliabel Valid
2	Orang-orang yang penting bagi saya secara aktif menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>Go-Food</i> .	0.896		
3	Orang-orang yang penting bagi saya akan menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>Go-Food</i>	0.913		
4	Orang-orang yang penting bagi saya menyetujui keputusan saya untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>Go-Food</i>	0.857		
<i>Attitude</i>				
1	Saya menggunakan aplikasi <i>Go-Food</i> karena keinginan saya	0.820	0.850	Reliabel Valid
2	Saya menganggap aplikasi <i>Go-Food</i> sangat berguna.	0.820		
3	Saya menganggap aplikasi <i>Go-Food</i> adalah pilihan yang tepat	0.870		
4	Saya menganggap aplikasi <i>Go-Food</i> berharga	0.822		
<i>Perceived Behavioral Control</i>				
1	Saya percaya diri dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan sesuai keinginan saya <i>Go-Food</i>	0.882	0.804	Reliabel Valid
2	Keputusan untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan <i>Go-Food</i> sepenuhnya tergantung pada saya .	0.853		
3	Dalam penggunaan aplikasi pesan antar makanan seperti <i>Go-Food</i> saya merasa tidak ada halangan dalam penggunaan.	0.816		
<i>Purchase Intention</i>				
1	Saya tertarik untuk membeli makanan menggunakan aplikasi <i>Go-Food</i>	0.898	0.895	Reliabel Valid

2	Saya akan membeli makanan atau minuman melalui aplikasi online food <i>Go-Food</i>	0.928	Valid
3	Kemungkinan besar saya akan membeli makanan melalui aplikasi online food <i>Go-Food</i>	0.904	Valid

Berdasarkan indikator-indikator dari kedelapan variabel pada tabel hasil uji instrument di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0.000	≥ 0.05	Poor of Fit
	ECVI	1,084	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,074	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,961	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0,927	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	TLI	0,949	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CFI	0,960	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0,907	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2,081	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	215.738	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, IFI, NFI, TLI, CFI, RFI CMIN/DF, dan AIC menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria *Goodness of Fit*, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,059	0,567	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Subjective Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_1 : *Subjective Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Poon & Tung (2022) yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini menunjukkan jika persepsi individu tentang sejauh mana norma-norma sosial atau pandangan orang lain mendukung atau tidak mendukung suatu perilaku tertentu meningkat maka keinginan untuk membeli suatu produk tidak akan meningkat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,612	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_1 : *Attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap attachment. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Poon & Tung (2022) yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini menunjukkan jika tindakan atau reaksi yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sebagai respons terhadap situasi tertentu meningkat, maka keinginan untuk membeli suatu produk akan meningkat.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,244	0,150	H3 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_1 : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap attachment. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Poon & Tung (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini menunjukkan jika persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu meningkat, maka keinginan untuk membeli suatu produk tidak akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Subjective Norms* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
2. *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002), "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 2-21, doi: 10.1002/dir.10006
- Chen, H.S., Liang, C.H., Liao, S.Y. and Kuo, H.Y. (2020), "Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services", *Sustainability*, Vol. 12 No. 23, pp. 1-18
- Cho, M., Boon, M.A. and Li, J.J. (2019), "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 108-116, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>
- Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Korean domestic tourists' decision-making process under threat of covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010835>
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1), 102108. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>