
Memprediksi Niat Beli Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behaviour* dan *Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa *Partial Least Square* (PLS)

Sulasih^{1*}, Suliyanto², Weni Novandari³, Azizahtul Munawaroh⁴

^{1,4}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

^{2,3}Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Indonesia

sulasih@gmail.com

Copyright © 2022 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the behavior of UIN Saizu students using The Theory Planned Behaviour (TPB) related to the intention to buy fashion products using a marketplace application with product knowledge as the moderating variable. The number of samples is 100 UIN Saizu students with purposive sampling technique. Partial Least Square (PLS) was used to analyze the data in this study. The results of this study indicate that attitudes have a positive relationship and have a significant effect on the purchase intention of fashion products through marketplace applications. Likewise, Perceived Behavior Control and product knowledge have an effect and have a positive relationship on the purchase intention of UIN Saizu students on fashion products using marketplace applications. While subjective norm have no significant effect on the intention to buy fashion products through the marketplace. Likewise, attitudes, subjective norm and perceived behaviour control moderating knowledge have no significant effect on purchase intention of fashion products through marketplace applications. Based on the conclusions above, it can be suggested in the following research to use knowledge as a mediating variable and add the factors used as variables that have been shown to influence behavioral intentions, especially in purchasing fashion products through marketplace applications.

Keywords: *attitude; subjective norm; perceived behavior control; product knowledge; buying intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji perilaku mahasiswa UIN Saizu dengan menggunakan *Theory Planned Behaviour* (TPB) terkait dengan niat beli produk *fashion* dengan menggunakan aplikasi *marketplace* dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasinya. Jumlah sample 100 mahasiswa UIN Saizu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui aplikasi *marketplace*. Begitu juga untuk *Perceived Behavior Control* dan pengetahuan produk memiliki berpengaruh dan memiliki hubungan positif untuk niat beli mahasiswa UIN Saizu pada produk *fashion* dengan menggunakan aplikasi *marketplace*. Sedangkan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui *marketplace*. Begitu juga sikap, *subjective norm* dan *perceived behaviour control* memoderasi pengetahuan tidak berpengaruh

signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui aplikasi *marketplace*. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disarankan dalam penelitian berikut untuk menggunakan pengetahuan sebagai variabel mediasi dan menambahkan faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel yang telah terbukti mempengaruhi niat perilaku, terutama dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi *marketplace*. **Kata Kunci:** sikap; norma subjektif; *perceived behavior control*; pengetahuan produk; niat membeli

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen saat ini berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dalam hal ini internet. Internet selain digunakan untuk komunikasi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk kepentingan komersial, karena internet mudah dan praktis serta efektif dan efisien. Kemudahan dalam mengakses internet ini, sehingga masyarakat banyak melakukan transaksi melalui *marketplace*. *Marketplace* bisa diartikan sebagai sarana yang menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi online. (Susilowati & Negara, 2018). *Marketplace* banyak digunakan di Indonesia dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang mencapai jutaan kunjungan setiap bulannya (Yunita, Sumarsono & Farida, 2019), seperti ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Pengunjung *Marketplace*

No.	Marketplace	Jumlah Kunjungan
1.	Tokopedia	126,4 juta
2.	Shopee	117 juta
3.	Bukalapak	31,27 juta
4.	Lazada	28,20 juta
5.	Blibli	18,52 juta

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Teori yang paling sering dikutip tentang hubungan sikap-perilaku adalah *Planned Behaviour Theory* (TPB) (Ajzen 1991). TPB mencakup lima dimensi esensial yang dianggap mampu menjelaskan perilaku manusia: (1) *attitudes* terhadap perilaku tertentu, yang mengukur sikap umum individu dan diidentifikasi sebagai tanggapan evaluatif yang mencerminkan keyakinan tentang perilaku tersebut (Oskamp, 1977); (2) *subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku yang individu dianggap bertanggung jawab untuk berperilaku mengikuti pendapat eksternal yang mempengaruhi apa yang dia lakukan; dan (3) *Perceived Behaviour Control* (PBC) mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan keterampilan mereka dan kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi alternatif (Staats, 2003). Ketiga variabel tersebut menentukan (4) niat untuk perilaku berprestasi dan (5) niat, yang pada gilirannya secara langsung mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1985). *Theory Planned Behaviour* menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, yang, pada gilirannya, dikendalikan oleh sikap terhadap perilaku. Banyak peneliti mempelajari hubungan sikap perilaku ketika menyangkut masalah pembelian, dan semuanya

menyimpulkan bahwa ada kesenjangan yang lebar antara apa yang konsumen pikirkan dan apa yang mereka lakukan dalam membuat keputusan pembelian (Eck, 2009; Anon, 2009; Finisterra et al, 2009; Basu & Hicks, 2008; Darnall et al, 2012)

Attitude bisa diartikan sebagai suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika keadaan dihadapkan kepada satu situasi yang ada (Nitisusastro, 2020: 78). Hal ini senada dengan makna lain dari Sikap dimana dapat didefinisikan sebagai hasil penilaian konsumen terhadap perilaku tertentu (Ajzen 1991). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Sejalan dengan itu, sikap lazim dalam banyak penelitian (Spear & Singh, 2004). Ini ditemukan karena dua alasan. Pertama, sikap tersebut dianggap mampu memprediksi perilaku konsumen (Mitchell & Olson, 1981). Kedua, beberapa peneliti psikologi sosial telah melakukan beberapa kerangka kerja untuk penelitian tentang filsafat (Eagly & Chaiken, 1993). Syafique et.al (2019) menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku niat beli.

Subyektive norms memiliki perhatian dalam menguji niat (Amaro & Duarte, 2015; Singh & Srivas Tava, 2018). *subjective norm* merupakan persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya untuk menunjukkan atau tidak suatu objek perilaku. Dalam hal ini memiliki harapan kepada orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan (Endah, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anggar Seni et al, (2017) Bahwa *subjective norm* dapat digunakan untuk memprediksi niat. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, 2020.

Perceived behavioral control merupakan faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan niat (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010; Kashif et al., 2018; Lu, Zhou, & Wang, 2009). Menurut Ajzen (2012) mengatakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau dirinya merasa maupun untuk melakukan sesuatu. Faktor ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor eksternal dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku. Berdasarkan temuan penelitian Syafique et.al (2019) menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap perilaku niat beli, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, 2020 dan Ni Nyoman Anggar Seni et.al, 2017.

Knowledge mendahului niat untuk berperilaku (Kotler, 2014). Temuan dari Rehman,et.al (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen untuk untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan Pasi (2017), dimana pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan didapat dari informasi diterima sepanjang hidupnya. Sikap memberikan gambaran tentang tindakan yang akan dilakukan agar sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan. *Knowledge* menurut Notoatmodjo (2010) bisa diartikan sebagai hasil dari manusia mencari tahu setelah melakukan penginderaan pada suatu objek. Pengindraan melalui indra

penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan juga perabaan, hal ini berdasarkan pada pengalaman seorang peneliti yang membuktikan bahwa perilaku didasarkan pada pengetahuan (Huda, 2018). Dalam model tri komponen, pengetahuan (*kognitif*) akan menimbulkan perasaan, dan pada akhirnya menimbulkan tindakan (Purwanto, 2016).

Pada dasarnya, semua masyarakat yang berada di seluruh Indonesia khususnya mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto berdasarkan hasil observasi mayoritas suka fashion dan menjadi kebiasaan dan *trend* bagi mahasiswa. Dan hasil pengamatan yang dilakukan kepada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto, sebagian besar menyukai dengan melakukan pembelian *fashion* secara *online*. Mahasiswa merupakan suatu bagian dari konsumen atau pengguna dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya penjualan secara *online*. Sebagian besar mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja secara *online*. Mahasiswa juga menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Mahasiswa pada zaman sekarang yang melek akan internet, tentunya turut ikut serta dalam pemenuhan kebutuhan hanya dengan menggunakan internet saja (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Karena secara psikografis, rata-rata mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto mempunyai hobi berbelanja *fashion* baik untuk kebutuhan sendiri maupun untuk diperjual belikan lagi.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan *research gap* pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan menggunakan *Theory Planned Behaviour* dimana penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020) menyatakan bahwa *Attitude* tidak mempengaruhi niat dan *attitude* dengan memoderasi *product knowledge* terhadap niat tidak berpengaruh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shafique Ur Rehman, 2019 menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat dalam hal ini niat belanja online. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Anggar Seni et.al, 2017 menunjukkan hubungan pengaruh antara TPB dengan niat beli.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Niat Beli

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007:470) niat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan atau keinginan dari konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan. *Purchase intention* merupakan evaluasi dari suatu informasi dan ini merupakan suatu tahapan dari seorang konsumen atas informasi yang sudah diperoleh dan pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Resmawa, 2017). Sedangkan menurut Ridwan et al. (2018) *purchase intention* merupakan suatu tahapan dari konsumen yang pada akhirnya akan tertarik atau tidak akan penawaran yang dilakukan oleh penjual. Lebih jauh Limartha & Erdiansyah (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan atas perilaku konsumen untuk membeli atau juga untuk memilih

produk atas dasar dari pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (1991) memperluas teori TRA yang sudah berkembang (Fishbein & Ajzen, 1975) karena teori TRA memiliki beberapa keterbatasan dalam menangani perilaku sukarela konsumen sedangkan Theory Planned Behaviour (TPB) mengusulkan bahwa perilaku konsumen tidak sepenuhnya terkendali karenanya suatu tindakan sukarela. TRA berhipotesis bahwa sikap positif individu secara bersama-sama dengan pemikiran individu membentuk niat perilaku individu itu (Fishbein & Ajzen, 1975). Sementara, teori TPB menyajikan penjelasan yang lebih baik mengenai model perilaku dibandingkan dengan TRA bahwa seorang individu seharusnya melakukan perilaku tertentu hanya jika individu tersebut memiliki kontrol aktual atas perilakunya (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, seseorang memiliki positive subjective norm, attitude, dan perceived behavioural control dan intention yang orang tertentu akan mengeksekusi perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991).

Baik teori TRA dan TPB memprediksi perilaku konsumen dan TPB mempertimbangkan teori terbaik yang memprediksi perilaku konsumen (Taylor & Todd, 1995), dan teori ini digunakan secara luas dalam memprediksi perilaku konsumen (Knowles, Hyde, & White, 2012). Salah satu peneliti sebelumnya menyarankan bahwa TPB merupakan teori yang bagus dibandingkan dengan TRA dalam memprediksi perilaku individu, khususnya niat etis (Chang, 1998)

3. Attitude

Sikap seseorang atau individu merupakan faktor penting dalam persepsinya dan memiliki mempengaruhi niat berperilaku. Oleh karena itu, ia memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap berarti pendapat individu tentang perilaku tertentu dan sikap juga tergantung pada pengalaman masa lalunya individu. Menurut Ajzen (1991), sikap berarti keseluruhan penilaian sekaligus penilaian perilaku dari sisi individu. Sikap merupakan faktor signifikan dari perilaku sukarela individu yang pada awalnya diusulkan di TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dan setelah itu bahwa (Ajzen, 1991) memperluas TRA dan membuat teori TPB. Dalam dua teori perilaku ini,

Istilah sikap mengacu pada hasil yang dipengaruhi oleh keyakinan tertentu yang dianut oleh seseorang mengenai konsekuensi dari suatu tindakan tertentu dalam hal tidak menguntungkan atau menguntungkan. Dalam jenis apa pun pengambilan keputusan, sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut (Fazio, Ledbetter, & Towles Schwen, 2000). Ada beberapa penulis yang menyarankan bahwa sikap memainkan peran penting dalam menentukan niat dan konstruk ini tidak dapat diabaikan (Kashif et al., 2018; Yakasai & Jusuf, 2015).

4. *Subjective Norm*

Perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti yang dirasakan tekanan keluarga, teman, dan kerabat untuk melakukan keputusan membeli sesuatu (Ajzen, 1991; Laohapensang, 2009). Demikian pula, norma subyektif dianggap sebagai elemen penting dari teori TPB dan mengacu pada persepsi pribadi yang bergantung pada teman, keluarga, dan kerabatnya untuk melakukan atau tidak perilaku yang ditargetkan (Ajzen, 1991; Fransiskus dkk., 2004). Ada beberapa peneliti sebelumnya yang mempertimbangkan norma subyektif dan fokus mereka adalah pada minuman ringan (Yoon Kin Tong, Fa Tong, & Yin, 2012) niat untuk melakukan pekerjaan di usia yang lebih tua (Lu, 2012), partisipasi dalam masyarakat yang pembelian online (Zhou, 2011). Menurut Ajzen (1991), norma subyektif tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan perilaku konsumen bahwa norma subyektif menciptakan niat dan setelah itu niat menciptakan perilaku. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa niat beli memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Zhou, 2011). Norma Subyektif memiliki perhatian dalam menguji niat (Amaro & Duarte, 2015; Singh & Srivas Tava, 2018).

5. *Perceived Behavior Control*

Ajzen (1991) mempresentasikan konsep kepercayaan diri seorang individu yang memiliki pengaruh pada niat. Kemudian, konsep ini dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Ini mengacu pada keyakinan pribadi tentang kemampuan pribadinya dalam menunjukkan perilaku (Brouwer et.al., 2009). Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan mengkonseptualisasikan perilaku individu kemampuan pribadi untuk mengontrol perilaku aktual mereka yang melakukan atau tidak melakukan tindakan trans yang tergantung pada kemampuan mereka (Francis et al., 2004). *Perceived Behavior Control* adalah faktor lain yang membantu keterlibatan individu dalam mencari yang tepat dalam formasi dan itu sama untuk membantu kondisi teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu dan mengekspresikan pemikiran individu jika dia membutuhkan kemampuan, sumber daya, dan rasa mengendalikan keputusan untuk melakukan atau tidak (Gao & Bai, 2014). *Perceived Behavior Control* adalah faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan niat (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010; Kashif et al., 2018; Lu, Zhou, & Wang, 2009).

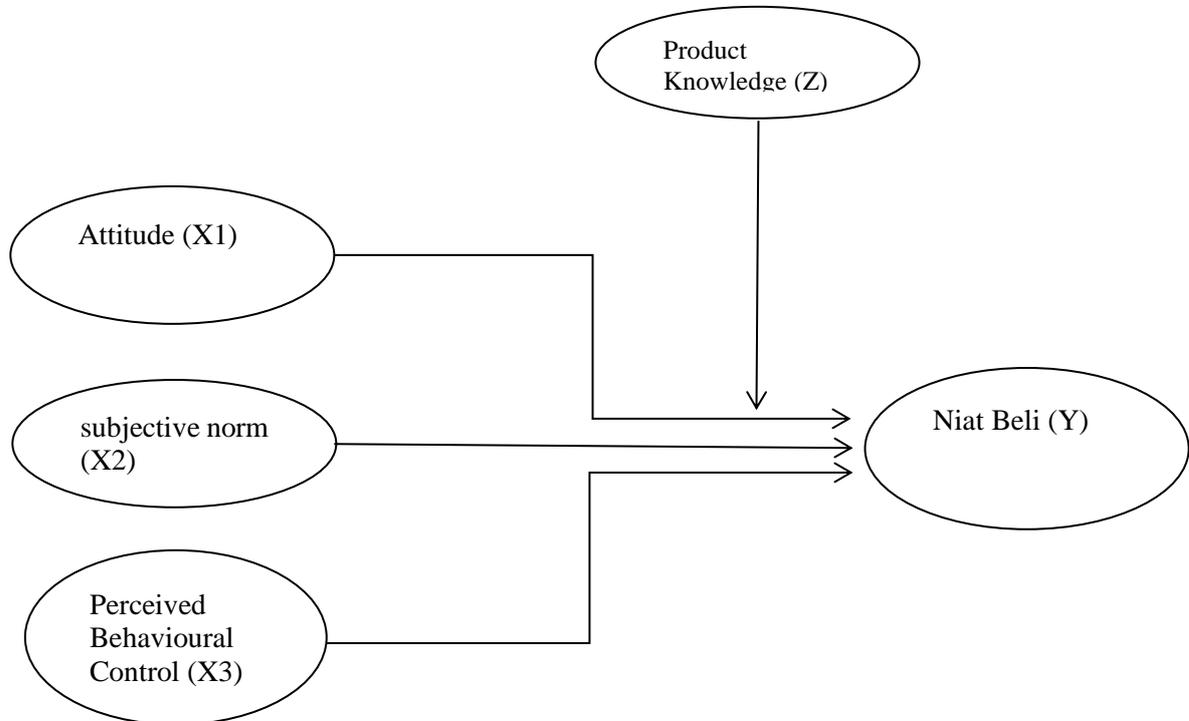
6. *Knowledge*

Menurut Sumarwan (2017:148) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, kepercayaan mengenai produk. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian memiliki niat membeli produk tersebut (Sumarwan, 2017:169). *Product knowledge* merupakan suatu pengetahuan akan produk atau jasa yang

diinterpretasikan konsumen dan nantinya akan digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan ketahap selanjutnya. Penjelasan lain yang disampaikan oleh Ridwan et al. (2018) *product knowledge* diartikan sebagai pemahaman dari seorang konsumen terkait produk dan digunakan untuk pertimbangan serta petunjuk dari produk yang ditawarkan selanjutnya digunakan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Suprpto dan Susanti (2019) mengartikan bahwa *product knowledge* merupakan suatu kumpulan dari berbagai informasi akan produk, terdiri dari kategori, merk, terminologi, atribut serta fitur, harga, dan kepercayaan mengenai produk (Suprpto dan Susanti, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka *Attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *product knowledge* maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Konseptual Model



C. HIPOTESIS

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada suatu teori yang relevan dan belum didasarkan pada suatu fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 99). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan sebagai berikut :

1. Pengaruh *attitude* terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anggar Seni (2017) dengan judul *Theory of Planned Behavior* untuk memprediksi niat berinvestasi dimana hasil

penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat berinvestasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafique Ur Rehman (2019) dimana menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli belanja online. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

2. Pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anggar Seni, (2017) menunjukkan hasil dimana *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020); Shafique Rehman, (2019), menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *subjective norm* berpengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

3. Pengaruh *perceived behavioural control* terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020), menunjukkan hasil dimana *perceived behavioural control* berpengaruh terhadap niat beli. Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anggar Seni, (2017), dan Shafique Ur Rehman, (2019) bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh terhadap niat. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived behavioural control* berpengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

4. Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli produk *fashion* di aplikasi *marketplace*
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap suatu niat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resmawa (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara Winata (2019) menjelaskan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nisa Ulmaghfiroh, et al. (2021), dimana menunjukkan hasil dimana *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Product knowledge* berpengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

5. Pengaruh *attitude* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020); Mudrikah, (2018) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi marketplace melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasinya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5: *Attitude* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

6. Pengaruh *subjective norm* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020) menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi marketplace dengan memasukan variabel *product knowledge* sebagai variabel moderasinya. Hal itu senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudrikah (2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6: *subjective norm* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

7. Pengaruh *perceived behavioural control* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, (2020) menunjukkan bahwa *perceived behavioural control* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi marketplace dengan memasukan variabel *product knowledge* sebagai variabel moderasinya. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mudrikah, (2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 7: *perceived behavioural control* melalui *product knowledge* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk fashion di aplikasi *marketplace*

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari sebaran kuesioner kepada populasi mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*. Data penelitiannya adalah diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan SEM dengan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk pembuatan model dan dihitung dengan bantuan software SmartPLS V3.3.3. Dengan menggunakan metode PLS, dapat dilihat kompleksitas hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, serta hubungan antara konstruk dan indikatornya. PLS dibentuk oleh dua persamaan, yaitu inner model, yang menentukan spesifikasi hubungan antara

konstruksi dan konstruksi lainnya, dan outer model, yang menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikatornya dengan ukuran data 30-100 sampel

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tahapan analisis yang dilakukan pada model PLS adalah sebagai berikut: Tahap pertama, Outer Model Analisis untuk menguji apakah semua indikator yang merupakan perwujudan dari konstruk valid. Untuk pengujian ini, analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk memenuhi kondisi di mana Validitas konvergen dengan nilai outer loading ≥ 0.70 dan memenuhi diskriminan validitas, yaitu, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus $\geq 0,50$ (Chin, 2010; Fornell dan Larcker, 1981; Hair et al., 2013). Tahap kedua, tes untuk mengetahui apakah konstruk dan indikator yang terlibat dalam model tersebut reliabel. Skor Cronbach alpha digunakan untuk menguji ini reliabilitas, yaitu ketika skor Cronbach alpha $\geq 0,70$, maka indikator dalam konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi/kuat, begitu pula sebaliknya. (Chin, 2010; Hair et al., 2013).

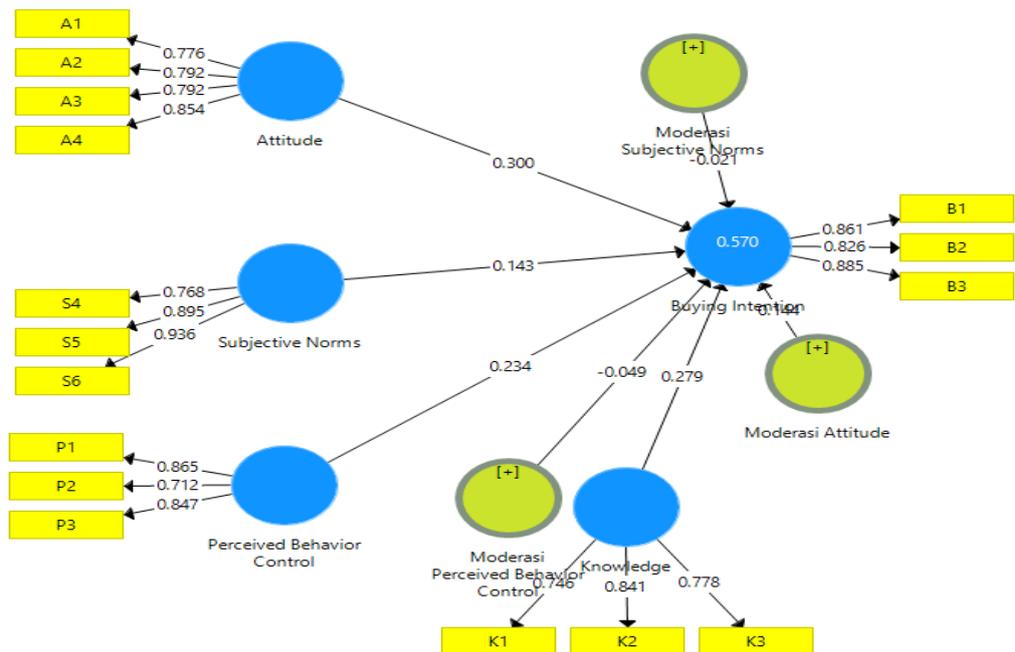
Hasil yang diperoleh dari analisis data 100 mahasiswa menunjukkan bahwa semua indikator valid. Ini adalah ditunjukkan dalam skor Cronbach alpha ≥ 0.70 . Demikian pula, Composite Reliability juga menghasilkan skor ≥ 0.70 . Sementara AVE untuk penelitian konfirmatori menunjukkan nilai $\geq 0,50$. Hasil ringkasan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator yang terlibat dalam model memenuhi validitas dan reliabilitas, sehingga baik atau kuat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Confirmatory Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Status Hasil
Attitude	0,819	0,880	0,646	Valid dan Reliabel
Buying Intention	0,821	0,893	0,736	Valid dan Reliabel
Knowledge	0,700	0,832	0,623	Valid dan Reliabel
Moderasi Attitude	1,000	1,000	1,000	Valid dan Reliabel
Moderasi Perceived Behavior Control	1,000	1,000	1,000	Valid dan Reliabel
Moderasi subjective norm	1,000	1,000	1,000	Valid dan Reliabel
Perceived Behavior Control	0,739	0,851	0,658	Valid dan Reliabel
subjective norm	0,839	0,902	0,755	Valid dan Reliabel

Adapun untuk gambar Outer Model ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2 Outer Model



Berdasarkan gambar outer model diatas menunjukkan bahwa untuk masing-masing indikator pada setiap variabel masuk dalam kriteria Convergent Validity, karena nilai $LF \geq 0,70$.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis pengaruh langsung. Analisis efek langsung adalah berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) variabel yang terpengaruh (endogen). Dalam menguji hipotesis ini, yang dianalisis adalah jalur koefisien dan p-value yang dihasilkan dari output PLS Bootstrapping dengan Output Koefisien Jalur Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 3 Kesimpulan Bootstrapping-PLS Output

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Attitude -> Buying Intention	0.300	0.305	0.094	3.193	0.001
Knowledge -> Buying Intention	0.279	0.288	0.085	3.284	0.001
Moderasi Attitude -> Buying Intention	0.144	0.146	0.103	1.397	0.163
Moderasi Perceived Behavior Control -> Buying Intention	-0.049	-0.046	0.111	0.443	0.658
Moderasi Subjective Norms -> Buying Intention	-0.021	-0.027	0.064	0.323	0.747
Perceived Behavior Control -> Buying Intention	0.234	0.225	0.095	2.449	0.015
Subjective Norms -> Buying Intention	0.143	0.143	0.075	1.913	0.056

- a. Pengujian hipotesis pengaruh sikap terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, berdasarkan tabel bootstrap (Koefisien Jalur) di atas, menunjukkan nilai original sample 0,300 dan p-value 0,001. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, maka hasil pengukuran menunjukkan $0,001 < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (Koefisien Jalur), dapat diartikan bahwa data sampel untuk variabel laten independen (Sikap) memiliki hubungan positif langsung dengan variabel terikat laten (niat) dan signifikan atau dengan kata lain sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace.
- b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Norma Subyektif Terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, berdasarkan tabel bootstrap (Koefisien Jalur) di atas menunjukkan nilai original sample 0,143 dan p-value 0,056. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, maka hasil pengukuran menunjukkan $0,056 > 0,05$ atau $p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa yang hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (Koefisien Jalur), dapat diartikan bahwa data sampel untuk variabel laten independen Norma Subyektif terbukti tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel terikat laten (niat), atau dengan kata lain Norma Subyektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace.
- c. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Berdasarkan tabel bootstrap (Path Koefisien) di atas, menunjukkan nilai original sample 0,234 dan nilai p value 0,015. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, hasil pengukuran menunjukkan $0,015 < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (Path Coefficient), dapat diartikan bahwa sampel data untuk variabel laten independen *Perceived Behavioral Control* (PBC) berhasil membuktikan hubungan positif dan signifikan dengan variabel terikat laten (niat), atau dalam kata lain *Perceived Behavioral Control* (PBC), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace.
- d. Pengujian Hipotesis Pengaruh Pengetahuan produk terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Berdasarkan tabel bootstrap (Koefisien Jalur) di atas, menunjukkan nilai original sample sebesar 0,279 dan nilai p sebesar 0,001. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, hasil pengukuran menunjukkan $0,001 < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa yang hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (*Path Coefficient*), dapat diartikan bahwa sampel data variabel laten independen Pengetahuan produk terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel laten independen. variabel terikat (niat), atau dengan kata lain Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace.

- e. Pengujian Hipotesis Pengaruh Sikap Terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan Tabel bootstrap (*Path Koefisien*) di atas menunjukkan nilai original sample sebesar 0,144 dan nilai p value 0,163. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, hasil pengukuran menunjukkan $0,163 > 0,05$ atau $p\text{-value} > 0,05$, itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (*Koefisien Jalur*), dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk data sampel tidak signifikan memoderasi pengaruh sikap terhadap dependen variabel (niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace).
- f. Pengujian Hipotesis Pengaruh Norma Subyektif Terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dengan Pengetahuan produk sebagai Variabel Moderasi. Tabel bootstrap (*Path Koefisien*) di atas menunjukkan nilai original sample sebesar -0,021 dan nilai p value 0,747. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, hasil pengukuran menunjukkan $0,747 > 0,05$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.. Dengan demikian, berdasarkan data dari hasil bootstrap (*Path Coefficient*), dapat diartikan bahwa sampel data variabel pengetahuan tidak memoderasi pengaruh Norma Subjektif pada variabel terikat (niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace).
- g. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap niat beli produk fashion menggunakan aplikasi marketplace mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan pada tabel bootstrap (*Koefisien Jalur*) di atas, menunjukkan nilai original sample -0,049 dan nilai p value 0,658. Dengan taraf signifikansi 5% = 0,05 maka hasil pengukuran menunjukkan $0,658 > 0,05$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini ditolak. Jadi, berdasarkan data dari hasil bootstrap (*Koefisien Jalur*), itu dapat diartikan bahwa sampel data variabel pengetahuan tidak mampu memoderasi pengaruhnya *Perceived Behavioral Control* (PBC) pada variabel terikat (niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace).

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, berikut adalah hasil keseluruhan yang menunjukkan kesimpulan dari uji hipotesis:

Tabel 4 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Direction of Relationship	P Values	Conclusion
Attitude-Buying Intention	0,300	Positif	0,001	Signifikan
Knowledge-Buying Intention	0,279	Positif	0,001	Signifikan
Moderasi Attitude-Buying Intention	0,144	Positif	0,163	Tidak Signifikan
Moderasi Perceived Behavior Control-Buying Intention	-0,049	Negatif	0,658	Tidak Signifikan
Moderasi subjective norm-Buying Intention	-0,021	Negatif	0,747	Tidak Signifikan
Perceived Behavior Control-Buying Intention	0,234	Positif	0,015	Signifikan
subjective norm-Buying Intention	0,143	Positif	0,056	Tidak Signifikan

F. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace. Begitu juga untuk *Perceived Behavior Control* dan pengetahuan produk memiliki berpengaruh dan memiliki hubungan positif untuk niat beli mahasiswa UIN Saizu pada produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace. Sedangkan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui marketplace. Begitu juga sikap, *subjective norm* dan *perceived behavior control* memoderasi pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disarankan dalam penelitian berikut untuk menggunakan pengetahuan sebagai variabel mediasi dan menambahkan faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel yang telah terbukti mempengaruhi niat perilaku, terutama dalam pembelian produk fashion melalui aplikasi marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Anon B (2009) Consumers doubt green efforts. *Mark Manag* 18:5–20
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu A, Hicks R (2008) Label performance and the willingness to pay for fair trade coffee: across-national perspective. *Int J Consum Stud* 32: 470–478
- Brouwer, S., Krol, B., Reneman, M. F., Bültmann, U., Franche, R.-L., van der Klink, J. J., & Groothoff, J. W. (2009). Behavioral determinants as predictors of return to work after long-term sickness absence: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 19(2), 166–174
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825–1834.
- Darnall N, Pointing C, and Vazquez-Brust DA (2012) Why consumers buy green. *Green Growth Manag Transit Sustain Econ* 287–308
- Eck S (2009) Teures Gewissen. *Werben & Verkaufen* 8 22
- Endah, N. H. (2014). “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No.1.
- Fazio, R. H., Ledbetter, J. E., & Towles-Schwen, T. (2000). On the costs of accessible attitudes: Detecting that the attitude object has changed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 197.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi Kedua. Semarang : BP UNDIP
- Finisterra P, Arminda M, Raposo B, Lino M, Leal W (2009) Identifying the green consumer: a segmentation study. *J Target Meas Anal Mark* 17:17–25
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J. M., Foy, R., Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. United Kingdom: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr. (2010). *Multivariate data analysis, a global perspective* (Vol. 7, p. 816). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*
- Hayduk, L. A., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, 12(1), 159
- Huda, N. (2018). “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, dalam *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2.
- Iqbal, Muh. (2021). “*Bukan Shopee, ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*”, dikutip dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>, diakses tanggal 1 Mei 2021
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on managers’ intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5–6), 481–501.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426 <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>

- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- Lu, L. (2012). Attitudes towards aging and older people's intentions to continue working: A Taiwanese study. *Career Development International*, 17(1), 83–98.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29–39
- Meita Damayanti ,(2018). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli Yang dimoderasi oleh potongan harga.
- Mustofa, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Al-Buhuts*, 12(1), 39–59. <https://doi.org/10.30603/ab.v12i1.920>
- Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 94–105. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>
- Ni Nyoman Anggar Seni1 ,Ni Made Dwi Ratnadi2, (2017). *Theory of planned behavior* untuk memprediksi niat Berinvestasi . ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.12 (2017): 4043-4068
- Ni Putu Ratih Astarini Dewi 1, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani,(2016). Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang Produk fashion via online di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 650-677 ISSN: 2302-8912
- Nisa Ulmaghfiroh a,1,* , Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem a,2 , Resista Vikaliana b,3 , Novita Nitisusastro, M. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Oskamp S (1977) *Attitudes and opinions*. Prentice-Hall, New Jersey
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. 8114.
- Rehman, S.-u., Bhatti, A., & Chaudhry, N. I. (2019). Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third-order and organizational performance in Malaysian SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0159-1>.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11. <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>

- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research method for business, a skill building approach*. Singapore: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: Wiley
- Shafique Ur Rehman1* , Anam Bhatti2 , Rapih Mohamed3 and Hazeline Ayoup4, (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9:43 . <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Staats H (2003) Understanding pro-environmental attitudes and behaviour: an analysis and review of research based on the theory of planned behaviour. In: Bonnes M, Lee T, Bonaiuto M (eds) *Psychological theories for environmental issues*. Ashgate,
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(1), 64–80.
- Susilowati, S., & Negara, M. T. (2018). “Implementasi Model Rapid Application Development (RAP) dalam Perancangan Aplikasi E-Marketplace”, dalam *Jurnal TECHNO Nusa Mandiri*, Vol. 15, No. 1.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 561–570.
- Wahyu Setyawatia,4, (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *JURNAL ABIWARA* Vol. 2, No. 2, Maret 2021, pp. 49 - 59 ISSN 2686-1577.
- Willey, J. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan PengembanganKeahlian* . Jakarta: Selemba Empat.
- Yamin, S. (n.d.). Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Dalam Measuring the Satisfaction Level of Indonesian Institute of Science in.
- Yoon Kin Tong, D., Fa Tong, X., & Yin, E. (2012). Young consumers’ views of infused soft drinks innovation. *Young Consumers*, 13(4), 392–406.
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi. (2018). “Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014”, dalam *Jurnal Pendidikam Ekonomi*, Vol. 11, No. 1.

- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di BUka Lapak”, dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol 3, No. 1.
- Zhao, Z., & Cao, Q. (2012). An empirical study on continual usage intention of microblogging: The case of Sina. *Nankai Business Review International*, 3(4), 413–429.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81.
- Zhou, T. (2013). Understanding continuance usage of mobile sites. *Industrial Management & Data Systems*, 113(9), 1286–1299

