

Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan *Theory of Reasoned Action*

Halim Agung^{1*}, Michael Christian², Julia Loisa¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol Jakarta Utara 14430

²Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol Jakarta Utara 14430

Abstrak

Masa pandemi Covid-19 memberikan fenomena yang menarik dalam menentukan tren perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian khususnya pada *e-commerce*. Pembelian daring yang hanya berpusat pada satu tempat satu jenis produk telah banyak berganti ke arah produk yang beragam. Teknologi yang memudahkan ditambah dengan momentum yang tepat untuk melakukan pembelian menjadikan *awareness* terhadap suatu *e-commerce* menjadi tempat favorit berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh intensi pembelian pengguna Shopee di Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif SEM-PLS dengan pemodelan struktural dengan program SMART PLS 3.0 untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) hipotesis tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian di Shopee yaitu H_1 (T -statistic 0,768; p -value 0,148); H_2 (T -statistic 0,081; P -value 0,007); dan H_5 (P -statistic 1,447; p -value 0,443). Sementara itu 2 (dua) hipotesis (H_3 , H_4) menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu H_3 (T -statistic 5,655; p -value 0,936); dan H_4 (T -statistic 2,719; P -value 0,000). Hasil penelitian ini menerangkan bahwa sikap, intensi pembelian, dan norma subyektif tidak dipengaruhi oleh bentuk *social marketing campaign*. Selanjutnya penelitian ini menjelaskan juga intensi pembelian dipengaruhi oleh sikap pembeli. Namun sebaliknya, intensi tidak dipengaruhi oleh norma subjektif.

Kata kunci: Pembelian; Daring; Sikap; Norma; Intensi

Abstract

The Covid-19 pandemic period provides an interesting phenomenon in determining trends in people's behaviour in making purchases, especially in e-commerce. Online purchases that are cantered on one place only one product genre have shifted to a wide variety of products. Technology that makes it easy coupled with the right momentum to make purchases makes e-commerce awareness a favourite place to shop. This study aims to explain the effect of Shopee users' purchase intentions in Jakarta by using a SEM-PLS quantitative method with structural modeling with the SMART PLS 3.0 program for analysis. The study results show that there are three hypotheses that do not have an effect on purchase intention at Shopee, namely H_1 (T -statistic 0.768; p -value 0.148); H_2 (T -statistic 0.081; P -value 0.007); and H_5 (T -statistic 1.447; p -value 0.443). Meanwhile, two hypotheses (H_3 , H_4) explain the influence of the independent variable on the dependent variable, namely H_3 (T -statistic 5,655; p -value 0.936); and H_4 (T -statistic 2,719; P -value 0,000). The results indicate that attitudes, purchase intention, and subjective norms are not influenced by the form of social marketing campaigns. Furthermore, the purchase

*Corresponding author
Alamat email: hagung@bundamulia.ac.id

intention is influenced by the attitude of the buyer. On the contrary, the intention is not influenced by subjective norms.

Keywords: *Purchases; Online; Attitudes; Norms; Intentions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sedikit banyak telah menggeser pola perilaku pembelian masyarakat ke arah daring. Hal ini dapat terlihat misalnya pada penggunaan teknologi berbasis aplikasi daring untuk transportasi [1] atau pembelian daring di *e-commerce*. Pembelian daring yang hanya berpusat pada satu tempat satu jenis produk telah banyak berganti ke arah produk yang beragam. Teknologi yang memudahkan ditambah dengan momentum yang tepat untuk melakukan pembelian menjadikan *awareness* terhadap suatu *e-commerce* menjadi tempat favorit. Teknologi pada dasarnya menentukan kinerja bisnis suatu perusahaan [2]. Penelitian yang dilakukan oleh Snapcart pada masa Ramadan – pandemi Covid-19 yang melibatkan 1.000 responden di Indonesia menjelaskan tren perilaku penggunaan teknologi belanja daring. Hasil penelitian ini seperti yang disajikan dalam Tabel 1 menjelaskan bahwa lebih dari 50% pengguna Shopee di Jabodetabek menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling memiliki *awareness* paling tinggi diantara *e-commerce* lainnya. Tidak hanya itu, Shopee juga mampu membentuk *top of mind e-commerce* di luar Jabodetabek dengan persentase lebih dari 70%. Hal ini menjelaskan bahwa dibalik *top of mind* ini ada faktor-faktor *awareness* yang mampu membentuk keputusan pengguna untuk melakukan pembelian daring.

Tabel 1. *Top of mind e-commerce* di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Jumlah pengguna di Jabodetabek (%)	Jumlah pengguna di luar Jabodetabek (%)
Shopee	58%	72%
Tokopedia	19%	12%
Lazada	12%	13%
Bukalapak	5%	3%

Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id> [3]

Pembelian secara daring dipandang sebagai suatu bentuk terobosan yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini diikuti dengan berbagai fitur yang menarik [4] dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Berbagai manfaat melakukan pembelian secara daring khususnya dengan menggunakan perangkat seluler dapat dirasakan konsumen. Manfaat yang pertama yaitu bahwa pembelian secara daring dapat dilakukan dimana saja dan dimana saja [5]. Hal ini menjelaskan bahwa teknologi daring dalam melakukan pembelian secara daring “melekat” pada diri konsumen sebagai pembeli.

Selain itu juga dikarenakan teknologi ini bersifat *mobile*, pembelian secara daring ini dapat dilakukan kapanpun tanpa mengenal batasan waktu. Konsep tanpa batasan waktu ini sesuai dengan manfaat dengan istilah lain yaitu aksesibilitas [6]. Seiring dengan semakin banyak pengguna melakukan pembelian secara daring maka hal ini secara tidak langsung menjelaskan adanya kepercayaan pembeli dari segi keamanan bertransaksi. Hal ini menjadikan keamanan menjadi salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna yang melakukan pembelian secara daring [7]. Bila pembelian secara konvensional tidak jarang ditemukan antrian, maka dalam pembelian daring hal ini hampir tidak terjadi. Hal ini disebabkan karena dukungan koneksi yang semakin

canggih. Jaringan 4G saat ini memberikan kemudahan pengguna dalam melakukan pembelian secara daring dengan lebih cepat karena kemampuan konektivitas yang ada [8]. Selain bagi pembeli, teknologi daring memungkinkan juga bagi para pengguna yang ingin menjalankan usahanya. Hal ini didukung dengan faktor-faktor kemanfaatan seperti yang dirasakan oleh pembeli seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Chong et al. [9] serta Kourouthanassis dan Giaglis [10]. Hal ini ditambah lagi dengan kemampuan teknologi yang memungkinkan aktivitas transaksi dilakukan dalam konsep jaringan tanpa kabel [11]. Selain segi kemanfaatan praktis seperti penghematan anggaran, efisiensi proses kerja dan peningkatan kualitas [12-16], adopsi teknologi informasi dan komunikasi di sisi lain memiliki hambatan-hambatan seperti masih diperlukannya penyesuaian fitur dan penggunaan sesuai dengan proses bisnis yang ada, sumber daya manusia yang kurang memadai dalam penggunaannya, tingginya biaya baik untuk perangkat keras dan lunak, serta ketidakpastian antara investasi dan laba yang diperoleh sebagai dampak dari penggunaan teknologi [17].

Namun di sisi yang berbeda, terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam melakukan pembelian secara daring. Faktor keamanan yang menjadi kelebihan seperti yang dijelaskan oleh Nabavi et al. [7] di atas, tidak menutup kemungkinan adanya risiko seperti produk yang diterima berbeda dari tampilan, ketidaksesuaian warna, ukuran yang berbeda, ataupun kualitas yang tidak sesuai harapan [18]. Hal ini tidak terlepas dari perilaku pengguna dalam melakukan pembelian secara daring.

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam hal ini membantu pada pemahaman sikap atau perilaku individu [19]. TRA lebih lanjut merupakan konsep yang memungkinkan untuk melakukan integrasi pada faktor-faktor lain sebagai variabel tambahan [20]. Implementasi konsep TRA ini pada perilaku konsumen berfokus pada sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa ataupun merek [21]. Konsep ini telah digunakan oleh banyak penelitian yang menggunakan konsep dasar TRA maupun yang mengintegrasikan beberapa variabel lain sebagai pelengkap untuk menganalisis keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, dalam penerimaan teknologi, pendekatan model TRA telah digunakan oleh beberapa penelitian [22-23] seperti yang ada pada Tabel 2.

Penelitian ini menggunakan variabel tambahan *social marketing campaign* sebagai pelengkap untuk memberikan lebih terhadap intensi pembeli daring di *e-commerce*. Penelitian-penelitian terdahulu yang kebanyakan berfokus pada faktor-faktor di luar *Social Marketing Campaign* seperti yang dijelaskan pada Tabel 2, menjadikan penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pengembangan konstruk model penelitian yang ada mengenai konsep TRA. Pengumpulan data yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 menjadikan urgensi penelitian ini semakin menarik dikarenakan *e-commerce* tetap harus melakukan strategi *Social Marketing Campaign* di tengah instabilitas kondisi perekonomian yang memengaruhi konsumsi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kajian-kajian yang bersifat teoritis dan praktis dalam pengembangan konsep TRA.

Studi Pustaka

Social marketing campaign secara sederhana dapat dijelaskan sebagai bentuk atau upaya perusahaan untuk memasarkan produk melalui serangkaian bentuk media informasi pemasaran. Optimalisasi *social marketing campaign* dapat memberikan *awareness* dan pengaruh terhadap keputusan individu yang dapat membentuk intensi pembelian. Niat untuk melakukan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis individu yang membentuk suatu tindakan [29]. Dari perspektif psikologi istilah ini merupakan konatif psikologi yang juga memiliki istilah lain yaitu keinginan dalam

bentuk tindakan untuk mendapatkan sesuatu atau dengan kata lain dapat disebut dengan istilah niat [30-32].

Tabel 2. Pengembangan variabel pada konsep TRA

Peneliti	Tempat penelitian	Karakter sampel	Pengembangan konstruk model penelitian
Japar et al. [20]	Indonesia	10 – di atas 55 tahun; pengguna <i>e-commerce</i>	<i>Trust, Self-Efficacy, Discount Price, Perceived Risk, dan Perceived Cost</i>
Magdalena et al. [24]	Indonesia	21 – di atas 70 tahun; pedagang pasar	Penggunaan variabel <i>perceived usefulness, perceived self-efficacy, perceived compatibility</i> terhadap variabel <i>attitude</i>
Hagger dan Hamilton [25]	Australia	Di atas 18 tahun yang merupakan pasien	Penambahan faktor <i>socio-cultural (education, income, age, gender)</i> sebagai variabel dalam menjelaskan niat penggunaan.
Mohanachandran dan Govindaraja [26]	India	Generasi Y di India yang merupakan warga negara sebagai pemilih (<i>voter</i>)	Variabel social media dan gender sebagai faktor pemoderasi antara <i>attitude</i> terhadap pengambilan keputusan.
Maichum et al. [27]	Thailand	Masyarakat berusia 18 tahun sampai di atas 65 tahun dengan latar belakang SMA sampai doktoral	Penambahan variabel <i>environmental concern</i> dan <i>environmental knowledge</i> untuk menjelaskan dampaknya terhadap niat pembelian <i>green products</i> .
Paul et al. [28]	India	18 tahun sampai di atas 50 tahun yang merupakan masyarakat di India	Adanya variabel tambahan <i>environmental concern</i> dan <i>perceived behavioral control</i> dalam penggunaan model TRA

Penelitian Paimin et al. [33] menjelaskan bahwa pemodelan TRA dapat menerangkan bahwa keyakinan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku melalui serangkaian faktor kognisi, afeksi dan kognasi. Bentuk *social marketing campaign Shopee* dalam penelitian berfokus pada iklan yang ditayangkan oleh Shopee kepada masyarakat. Indikator-indikator yang menjelaskan mengenai *social marketing campaign* dalam penelitian ini diadopsi dari [34-35] yang terdiri dari 4 (empat) indikator yang merupakan penjelasan dari sifat informatif dan edukatif dari *social marketing campaign* yang dilakukan. Pengaruh keyakinan dapat menentukan sikap pengguna dalam menentukan pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, maka dibentuk hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_1 : *social marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Social marketing campaign yang diserap oleh masyarakat akan dievaluasi menjadi suatu bentuk daya tarik atau ketidaksukaan terhadap produk/jasa yang disampaikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa *social marketing campaign* dapat berdampak pada perilaku atau sikap individu terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain adanya preferensi dengan pertimbangan tertentu. [36] menjelaskan bahwa keputusan pembelian individu ditentukan oleh sikap individu tersebut untuk melakukan bentuk pembelian. Hasil suka atau ketidaksukaan individu dapat merefleksikan suatu bentuk sikap. Sikap dalam penelitian ini dijelaskan sebagai sikap atau perilaku seseorang pada situasi tertentu. Nilai beli dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk preferensi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa karena kebutuhan akan produk/jasa tersebut [37]. Dalam penelitian ini intensi pembelian menggunakan pendekatan indikator-indikator yaitu rencana membeli, keinginan untuk membeli, dan melakukan pembelian dengan segera mungkin [38-40]. Berdasarkan paparan di atas, hipotesis berikutnya adalah H_2 : *social marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja.

Bentuk-bentuk *social media marketing* terlebih yang bersifat cenderung membentuk intensi pengguna terhadap keputusan membeli. Hal ini sama dengan yang dijelaskan oleh [26] dimana *social media* sebagai *media marketing campaign* dapat memengaruhi dampak sikap dan perilaku pemilih di India. Dalam kaitannya dengan pertimbangan membeli yang dipengaruhi oleh faktor sekitar [41] dalam penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa adanya peranan lingkungan sekitar seperti bagian dari keluarga ataupun bagian dari jaringan pertemanan yang turut serta memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Haris et al. [42] yang menjelaskan bahwa subjek normatif memengaruhi intensi pembelian. Dari penjelasan ini, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah H_3 : *social marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, bahwa dalam model TRA, sikap turut dipengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan. Ketertarikan terhadap suatu tampilan produk turut memengaruhi sikap individu dalam melakukan pembelian. Fang et al. [43] menggunakan sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian khususnya pada konsumsi pangan. Keterhubungan sikap terhadap intensi pembelian juga diperkuat oleh penelitian Rana dan Paul [44] yang menjelaskan adanya faktor-faktor dalam variabel sikap dapat menentukan terbentuknya intensi pembelian. Selain itu, penelitian-penelitian yang lain juga menegaskan bahwa intensi pembelian suatu produk bagi individu sangat ditentukan oleh sikap atau perilaku yang terbentuk pada individu tersebut [27, 41-42]. Penelitian ini menggunakan pendekatan dari [38, 45-46] untuk menjelaskan indikator-indikator yang digunakan yaitu keuntungan yang diperoleh, pemilihan pilihan yang tepat, hal yang menyenangkan, dan tindakan yang bijak untuk dilakukan, dan efisiensi. Berdasarkan paparan pada bagian ini, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini yaitu H_4 : sikap berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja.

Norma subjektif pada dasarnya berkaitan dengan bentuk “tekanan” dari sosok penting di sekitarnya seperti keluarga, kerabat, figur penting, ataupun teman. Yazdanpanah dan Forouzani [47] menjelaskan bahwa dalam model TRA, pengaruh dijelaskan dapat berasal dari sisi internal seperti keluarga ataupun saudara dan sisi eksternal yang berasal dari teman ataupun orang-orang di lingkungan sekitar. Menurut Tsai et al. [36] dijelaskan bahwa intensi konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh norma subjektif yang melekat. Norma subjektif ini berkaitan dengan faktor kemanfaatan dan niat perilaku [48-49]. Luarn dan Lin [50] juga menjelaskan niat pembelian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang ada pada norma subjektif, misalnya dalam produk-produk hijau (*green products*), faktor norma subjektif memberikan pengaruh terhadap intensi untuk melakukan pembelian [27]. Dari perspektif pelanggan, Bianchi dan Mortimer [51] menjelaskan bahwa pada norma ini adanya persepsi beberapa referensi yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan seperti keluarga, teman, kolega dan sebagainya. Dalam penelitian ini norma subjektif dijelaskan sebagai persepsi konsumen membuat keputusan pembelian di Shopee karena adanya bentuk “tekanan” dari orang lain. Indikator-indikator yang digunakan dalam menjelaskan norma subjektif ini yaitu saran dan motivasi [52-53] sebanyak 5 (lima) *item*. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis berikutnya adalah H_5 : norma subjektif berpengaruh terhadap niat berbelanja.

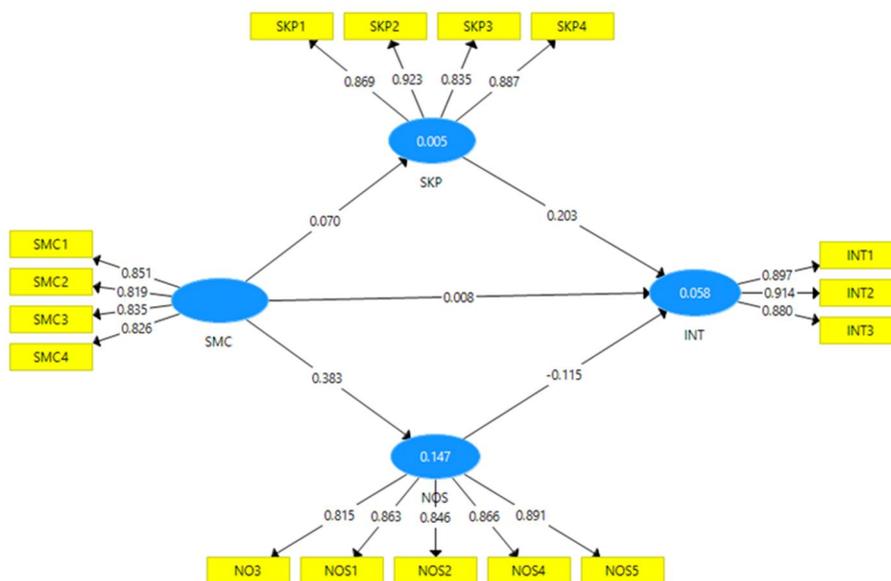
Metode Penelitian

Dalam menganalisis hipotesis, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling - PLS* (SEM-PLS) dengan *software* SMART PLS 3.0 seperti yang

dilakukan oleh Magdalena et al. [24] yaitu menggunakan program aplikasi ini untuk melakukan analisis faktor sikap dan norma subjektif terhadap intensi atau niat pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey-kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160. Angka ini diperoleh dari jumlah indikator yaitu 16 indikator dikali dengan 5–10 [54]. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak (*random sampling*) merupakan pengguna Shopee di Jakarta yang melakukan pembelian multiproduk dalam 1 (satu) tahun terakhir. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna Shopee yang ada di Jakarta. Hal ini menjadi pertimbangan supaya penilaian berdasarkan pengalaman yang diperoleh masih dapat diingat. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kesahihan, keandalan, kesesuaian model konstruk dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji penelitian diperoleh bahwa terdapat 160 responden (83,33%) yang diolah dari 192 data yang masuk yang kemudian dilakukan kelayakan penyaringan. Sebanyak 87 orang merupakan responden perempuan dan sebanyak 73 orang merupakan responden laki-laki. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini mayoritas berasal dari pengguna Shopee perempuan. Melihat hasil uji pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa angka seluruh *item* pada *outer loadings* berada di atas angka 0,7. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh *item* pada penelitian ini dikatakan sah (valid). *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan angka pada variabel-variabel yang ada yaitu *Social Marketing Campaign* (SMC), Sikap (SKP), Norma Subjektif (NOS), dan Intensi (INT) yaitu di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang ada sah. Selanjutnya kolom *Cronbach’s Alpha* menunjukkan hasil di mana angka pada semua variabel berada di atas 0,7. Hasil ini menjelaskan bahwa semua konstruk yang ada bersifat andal. Begitu juga dengan hasil pada *Composite Reliability* yang menunjukkan angka semua variabel berada di atas angka 0,7 yang menjelaskan keandalan pada semua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan semua hasil uji ini dapat dikatakan bahwa semua *item* dan variabel dalam penelitian ini bersifat sah dan andal.



Gambar 1. Hasil *outer loadings* (Sumber: SMART PLS 3.0; n=160)

Berdasarkan hasil uji koefisien yang dilakukan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor intensi pembelian atau belanja dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subjektif sebesar 0,058 atau 5,8% di mana sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Selanjutnya variabel

sikap dipengaruhi oleh faktor *social media campaign* sebesar 0,005 atau sebesar 0,5% sehingga faktor-faktor lain yang memengaruhi secara dominan berada di luar penelitian ini. Variabel terakhir yaitu variabel norma subjektif dipengaruhi oleh *social media campaign* sebesar 0,147 atau sebesar 14,7%.

Selanjutnya uji hipotesis dapat dijelaskan berdasarkan hasil pada Tabel 3. Pada koefisien parameter $SMC \rightarrow SKP$ angka pada *original sample* menunjukkan angka sebesar 0,070. Angka ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh pada jalur ini bersifat positif di mana koefisien jalurnya sebesar 7%. Hal ini menjelaskan juga bahwa semakin tinggi bentuk *social media campaign* yang dilakukan maka semakin besar sikap pengguna Shopee di Jakarta.

Selanjutnya angka pada *T-statistic* (0,768) menjelaskan sikap pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh bentuk *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Hasil pada *P-value* menjelaskan bahwa pengaruh $SMC \rightarrow SKP$ tidak signifikan. Tidak signifikannya hasil ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini jalur hubungan antara variabel *social marketing campaign* dan sikap tidak membuktikan keterkaitan antar variabel (ada variabel independen lain yang lebih dapat menjelaskan keterhubungan terhadap variabel sikap).

Intervensi kondisi dan daya beli masyarakat diindikasikan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keterhubungan antara kedua variabel ini. Hal ini juga menjelaskan bahwa model penelitian khususnya yang menggambarkan keterhubungan antara *social marketing campaign* dan sikap tidak terbukti dan hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan [55] dimana berhasil membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel *social marketing* dengan variabel Sikap. Angka *T-statistic* pada jalur ini sebesar 0,768 atau berada lebih kecil dari 1,96 yang menjelaskan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti [26] di mana *social marketing campaign* dengan kondisi khusus seperti pemilihan pemimpin negara memengaruhi sikap pemilih dari generasi Y di India.

Penelitian Hair et al. [55] juga memiliki hasil penelitian yang berbeda walaupun menggunakan sampel generasi muda, namun memiliki intervensi (*social marketing* dengan intervensi produk minuman alkohol) yang berbeda dengan penelitian ini. Hasil ini juga menjelaskan bahwa intervensi-intervensi yang berbeda seperti kondisi perekonomian yang tidak stabil karena wabah seperti pandemi Covid-19, jenis produk dengan label kategori khusus, ataupun kondisi politik tertentu yang sedang berlangsung menjadikan strategi *social marketing campaign* dapat berdampak pada sikap pembeli ataupun pengguna.

Bentuk *social marketing campaign* seperti iklan sebaiknya dibuat menarik dan tidak semrawut [56] agar membentuk intensi bagi masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kekuatan persuasif [57] dalam penyampaian pesan iklan Shopee yang bersifat informatif dan edukatif [58]. Berikutnya angka pada *T-statistic* $SMC \rightarrow INT$ menjelaskan intensi untuk melakukan pembelian pada pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh bentuk *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee.

Koefisien parameter pada *original sample* menunjukkan angka sebesar 0,008. Angka tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh pada jalur ini bersifat positif di mana koefisien jalurnya sebesar 0,8%. Hasil pada *P-value* menjelaskan signifikansi. Angka pada jalur ini sebesar 0,081 atau berada lebih kecil dari 1,96 yang menjelaskan bahwa

hipotesis 2 ditolak. Hasil ini menjelaskan adanya kondisi yang tidak menentu menjadikan upaya-upaya *social marketing campaign* yang dilakukan perusahaan kurang mendapat minat bagi masyarakat untuk tetap melakukan pembelian di Shopee. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya melakukan penyesuaian ataupun perubahan secara cepat terhadap program *social marketing campaign*, misalnya menentukan waktu yang lebih tepat untuk mengeluarkan bentuk-bentuk strategi *social marketing campaign*.

Kondisi awal pandemi Covid-19 sangat menentukan efek psikologi berupa kekhawatiran masyarakat untuk melakukan pembelian. Hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan Paimin et al. [33] di mana *social marketing campaign* memberikan pengaruh terhadap intensi individu. Intensi pada penelitian ini adalah intensi untuk dorongan peningkatan hasil akademik mahasiswa di Malaysia. Kondisi spesifik ini dinilai sama dengan kondisi berinvestasi saham di mana *social marketing campaign* tidak memengaruhi keputusan individual untuk berinvestasi [59].

Tabel 3. Uji hipotesis

<i>Path</i>	<i>Original sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Hasil
SMC→SKP	0,070	0,768	0,148	H_1 ditolak
SMC→INT	0,008	0,081	0,007	H_2 ditolak
SMC→NOS	0,383	5,655	0,936	H_3 diterima
SKP→INT	0,203	2,719	0,000	H_4 diterima
NOS→INT	-0,115	1,447	0,443	H_5 ditolak

Sumber: SMART PLS 3.0; $n=160$

Pada jalur SMC→NOS, angka pada *T-statistic* menjelaskan norma subjektif pengguna Shopee dipengaruhi oleh *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Hasil pada *P-value* menjelaskan bahwa pengaruh SMC→NOS tidak signifikan, sementara itu koefisien parameter pada *original sample* menunjukkan angka sebesar 0,383. Angka dapat menjelaskan bahwa pengaruh pada jalur ini bersifat positif di mana koefisien jalurnya sebesar 38,3%. Angka pada *p-value* yang tidak signifikan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini jalur hubungan antara variabel *social marketing campaign* dan norma subjektif tidak membuktikan keterkaitan variabel independen terhadap variabel norma subjektif (adanya variabel independen lain yang lebih dapat menjelaskan keterhubungan antar variabel).

Pengumpulan data di kondisi keterbatasan pandemi memberikan dampak pada tidak terbuktinya keterkaitan antara *social marketing campaign* terhadap norma subjektif. Masyarakat cenderung bersifat logika dengan keadaan yang ada dibanding menerima masukan dari lingkungan sekitar. Hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Mohanachandran dan Govindarajo [26] di mana menjelaskan bahwa *social marketing* memberikan keterhubungan terhadap variabel sikap. Angka pada jalur ini sebesar 5,655 atau lebih besar dari 1,96 yang menjelaskan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Haris et al. [42].

Kondisi pandemi membuat intensi pengguna Shopee tidak terbentuk namun membentuk pertimbangan tertentu untuk terhadap pembelian yang didasarkan pada bentuk-bentuk *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Iklan sebagai salah satu bentuk *social marketing campaign* dapat membentuk perilaku yang mengarah ke intensi individu dalam melakukan suatu tindakan [60]. Jalur angka pada *T-statistic* SKP→INT menjelaskan intensi pembelian pengguna Shopee dipengaruhi oleh sikap pengguna Shopee.

Hasil pada *P-value* menjelaskan bahwa pengaruh signifikansi yang ada. Koefisien parameter pada *original sample* menunjukkan angka sebesar 0,203. Angka dapat menjelaskan bahwa pengaruh pada jalur ini bersifat positif dimana koefisien jalurnya sebesar 20,3%. Angka pada jalur ini sebesar 2,719 atau lebih besar dari 1,96 yang menjelaskan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Japar et al. [20] dan Paul et al. [28]. Hasil ini menjelaskan bahwa faktor sikap pengguna Shopee merupakan faktor yang paling dominan yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli secara daring khususnya pada *e-commerce* seperti Shopee.

Selanjutnya *T-statistic* NOS→INT menjelaskan intensi pembelian pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh norma subjektif yang ada. Koefisien parameter pada *original sample* menunjukkan angka sebesar -0,115. Angka dapat menjelaskan bahwa pengaruh pada jalur ini bersifat negatif dimana koefisien jalurnya sebesar 11,5%. Hasil pada *P-value* menjelaskan bahwa pengaruh yang ada tidak signifikan. Angka pada jalur ini sebesar 1,447 atau lebih kecil dari 1,96 yang menjelaskan bahwa hipotesis 5 ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Lin et al. [61] dan Tsai et al. [36]. Sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Paul et al. [28] yang juga menjelaskan bahwa norma subjektif tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian.

Kondisi pandemi yang berkepanjangan dan tidak pasti sangat memungkinkan terbentuk atau tidaknya intensi pembelian yang ditentukan oleh kuat lemahnya saran/masukan dari figur yang ada di lingkungan sekitar. Hal lain yang memungkinkan terjadi adalah karena “paksaan” kondisi memunculnya tingkat stress bagi masyarakat [62] yang belum terbiasa menggunakan aplikasi atau situs berbasis *e-commerce*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam Hipotesis 1 ditolak (*T-statistic* = 0,768 atau < 1,96) yang menjelaskan bahwa sikap pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh bentuk *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Selanjutnya hipotesis 2 pada penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 ditolak (*T-statistic* = 0,081 atau < 1,96). Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa intensi untuk melakukan pembelian pada pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh bentuk *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Hasil berbeda dijelaskan oleh hipotesis 3 di mana hipotesis ini diterima (*T-statistic*=5,655 atau > 1,96) yang menjelaskan sikap subjektif pengguna Shopee dipengaruhi oleh *social marketing campaign* yang dilakukan Shopee. Hasil yang sama juga dijelaskan dari hipotesis 4 di mana hipotesis ini juga diterima (*T-statistic* = 2,719 atau > 1,96). Hasil ini menerangkan bahwa intensi pembelian pengguna Shopee dipengaruhi oleh sikap pengguna Shopee. Selanjutnya pada hipotesis terakhir dikatakan bahwa hipotesis 5 ditolak. Hasil ini menjelaskan intensi pembelian pengguna Shopee tidak dipengaruhi oleh norma subjektif yang ada. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu dapat menggunakan faktor-faktor kepercayaan dan *self-efficacy* terhadap *social marketing campaign*. Faktor sampel dengan zona tertentu juga diharapkan dapat menambah pemahaman TRA dengan intervensi kondisi tertentu

Daftar Pustaka

- [1] M. Christian, “Determinan Niatan Beralih Gunakan Antar Transportasi Daring,” *J. of Business & Appl. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 190 - 238, 2018.
- [2] M. Christian, “Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi Pada Usaha Restoran Berskala Mikro & Kecil,” *J. of Business and Appl. Manag.*, vol. 12, no. 2, pp. 131- 198, 2019.

- [3] "Shopee Paling Berjaya di Indonesia, Tokopedia-Bukalapak Lewat," *wartaekonomi*, 2020. [Online]. Available: <https://www.wartaekonomi.co.id/read292912/shopee-paling-berjaya-di-indonesia-tokopedia-bukalapak-lewat>. [accessed Jul. 27, 2020].
- [4] J. Lu, "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?," *Internet Research*, vol. 24, no. 2, pp. 134-159, 2014.
- [5] L. Zhang, J. Zhu and Q. Liu, "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1902-1911, 2012.
- [6] N. Sanakulov and H. Karjaluoto, "Consumer adoption of mobile technologies: a literature review," *Int. J. of Mobile Communications*, vol. 13, no. 3, pp. 244-275, 2015.
- [7] A. Nabavi, M. T. Taghavi-Fard, P. Hanafizadeh and M. R. Taghva, "Information Technology Continuance Intention: A systematic Literature Review," *Int. J. of E-Business Research*, vol. 12, no. 1, pp. 58-95, 2016.
- [8] A. B. Nassuora, "Understanding Factors Affecting the Adoption of M-commerce by Consumers," *J. of Appl. Sciences*, vol. 13, no. 6, pp. 913-918, 2013.
- [9] A. Y.-L. Chong, F. T. Chan and K.-B. Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia," *Decision Support Systems*, vol. 53, no. 1, pp. 34-43, 2010.
- [10] P. E. Kourouthanassis and G. Giaglis, "Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research," *Int. J. of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 4, pp. 5-18, 2012.
- [11] C.-t. Hsieh, "Mobile commerce: assessing business opportunities," *Communications of the IIMA*, vol. 7, no. 1, pp. 87-100, 2014.
- [12] S. S. Alam, A. A. Khatibi, H. B. Ismail and I. Ahmad, "Perceived benefits of e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia," *J. of Soc. Sciences*, vol. 1, no. 3, pp. 188-193, 2005.
- [13] J. H. Y. Yeung, J. Shim and A. Y. K. Lai, "Current progress of e-commerce adoption: small and medium enterprises in Hong Kong," *Communication of the ACM*, vol. 46, no. 9, pp. 226-232, 2003.
- [14] P. Jones, D. P. Beynon-Davies and D. E. Muir, "E-business barriers to growth within the SME sector," *J. of Syst. and Information Technology*, vol. 7, no. 1, pp. 1-25, 2003.
- [15] A. Khatibi, V. Thyagarajan and A. Seetharaman, "E-commerce in Malaysia: perceived benefits and barriers," *Vikalpa*, vol. 28, no. 3, pp. 77-82, 2003.
- [16] R. Walczuch, G. V. Braven and H. Lundgren, "Internet adoption barriers for small firms in The Netherlands," *European Manag. J.*, vol. 18, no. 5, pp. 561-572, 2000.
- [17] K. S. Tan, S. C. Chong, B. Lin and U. C. Eze, "Internet-based ICT adoption among SMEs Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention," *J. of Enterprise Inform. Manag.*, vol. 23, no. 1, pp. 27-55, 2010.
- [18] N. Shaw, "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet," *J. of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 4, pp. 449-459, 2014.
- [19] A. Mahmood, M. A. Qureshi and M. Q. Shahbaz, "An Examination of the Quality of Tacit Knowledge Sharing through the Theory of Reasoned Action," *J. of Quality and Tech. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 39-55, 2011.
- [20] A. W. Japar, D. Immanuel and I. S. S. A. V. Surya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia (Studi Empiris Pada E- Commerce Indonesia)," *Ind. Business Review*, vol. 2, no. 2, pp. 374-399, 2019.
- [21] Y. H. M. See, R. E. Petty and L. M. Evans, "The Impact of Perceived Message Complexity and Need for Cognition on Information Processing and Attitudes," *J. of Research in Personality*, vol. 43, no. 5, pp. 880-889, 2009.

- [22] A. Al-Ajam and K. M. Nor, "Predicting internet banking adoption determinants in yemen using extended theory of reasoned action," *Research J. of Appl. Sciences*, vol. 8, no. 5, pp. 278-285, 2013.
- [23] K. M. Nor, E. A. A. Shanab and J. M. Pearson, "Internet banking acceptance in Malaysia based on the theory of reasoned action," *J. of Inform. Syst. and Tech. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 3-14, 2008.
- [24] M. Magdalena, E. Sedyono and M. , "Analisis Penerimaan Teknologi E-retribusi Pasar dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action," *J. Sist. Inform. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 174-180, 2018.
- [25] M. S. Hagger and K. Hamilton, "Effects of socio-structural variables in the theory of planned behavior: a mediation model in multiple samples and behaviors," *J. Psychology & Health*, 2020.
- [26] D. K. Mohanachandran and N. S. Govindarajo, "Theory of Reasoned Action and Citizen's Voting Behaviour," *Pertanika J. of Social Science and Humanities*, vol. 28, no. 1, pp. 695-715, 2020.
- [27] K. Maichum, S. Parichatnon and K.-C. Peng, "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers," *Sustainability*, vol. 8, no. 1077, pp. 1-20, 2016.
- [28] J. Paul, A. Modi and J. Patel, "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action," *J. of Retailing and Consumer Services*, vol. 29, pp. 123-134, 2016.
- [29] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior*, 8th penyunt., Prentice Hall, 2004.
- [30] K. E. Gerdes and L. K. Stromwall, "Conation: A Missing Link in the Strengths Perspective," *Social Work*, vol. 53, no. 3, pp. 233-242, 2008.
- [31] L. G. Militello, F. C. Gentner, S. D. Swindler and G. Beisner, "Conation: Its Historical Roots and Implications for Future Research," dalam *Collaborative Technologies and Systems*, 2006.
- [32] G. J. Confessore and E. Park, "Factor Validation of the Learner Autonomy Profile, version 3.0 and Extraction of The Short Form," *Int. J. of Self-directed Learning*, vol. 1, no. 1, pp. 39-58, 2004.
- [33] A. N. Paimin, J. K. Prpic, R. Hadgraft and M. Alias, "An Application of the Theory of Reasoned Action: Assessing Success Factors of Engineering Students," *Int. J. of Eng. Education*, vol. 32, no. 6, pp. 2426-2433, 2016.
- [34] J. R. Hanaysha, "An Empirical Examination of Marketing Mix Elements and Customer Perceived Value in Retail Industry," *J. of Entrepreneurship and Business*, vol. 5, no. 2, pp. 1-10, 2017.
- [35] G. Sampogna, I. Bakolis, S. Evans-Lacko, E. Robinson, G. Thornicroft dan C. Henderson, "The impact of Social marketing campaign on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 Time to Change programme," *European Psychiatry*, vol. 40, pp. 116-122, 2016.
- [36] M.-T. Tsai, C.-W. Chin and C.-C. Chen, "The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action," *Soc. Behavior and Personality An Int. J.*, vol. 38, no. 2, pp. 273-287, 2010.
- [37] S. Ahmed, "Bangladeshi Consumers' Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands," *Developing Country Studies*, vol. 4, no. 26, pp. 1-10, 2014.
- [38] P. David and S. Rundle-Thiele, "Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration," *J. of Soc. Marketing*, vol. 2, no. 1, 2015.
- [39] D. Pascual-Ezama, B. Scandroglio and B. G.-G. D. Liano, "Can we predict individual investors behavior in stock markets? A psychological approach," *Universitas Psychologica*, vol. 13, no. 1, pp. 25-35, 2014.

- [40] H. B. Mayo, *Investments : An Introduction*, vol. 11, South Western Educational Publishing, 2014.
- [41] F. "Investments : An Introduction," *J. of Business Research*, vol. 11, no. 2, 2013.
- [42] A. Haris, Z. Kefeli, N. Ahmad, S. N. M. Daud, N. A. Muhamed, S. A. Shukor and A. F. Kamarubahrin, "Consumers' Intention to Purchase Dates: Application of Theory of Reasoned Action (TRA)," *Malaysian J. of Consumer and Family Economics*, vol. 20, pp. 1-15, 2017.
- [43] W.-T. Fang, E. Ng, C.-M. Wang and M.-L. Hsu, "Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships When Spending Leisure Time," *Sustainability*, vol. 9, no. 10, p. 1696, 2017.
- [44] J. Rana and J. Paul, "Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda," *J. of Retailing and Consumer Services*, vol. September 2017, pp. 157-165, 2017.
- [45] R. Yadav and G. S. Pathak, "Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation," *Appetite*, vol. Januari 2016, pp. 122-128, 2016.
- [46] N. A. Hasbullah, A. Osman, S. Abdullah, S. N. Salahuddin, N. F. Ramlee and H. M. Soha, "The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth," *Procedia Economics and Finance*, vol. 35, no. 2, pp. 493-502, 2016.
- [47] M. Yazdanpanah and M. Forouzani, "Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food," *J. of Cleaner Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 342-352, 2015.
- [48] A. Bhattacharjee, "Acceptance of Internet Applications Services: The Case of Electronic Brokerages," *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, vol. 30, no. 4, pp. 411-420, 2000.
- [49] Y. Yi, Z. Wu and L. L. Tung, "How Individual Differences Influence Technology Usage Behavior? Toward an Integrated Framework," *J. of Comp. Inform. Syst.*, vol. 46, no. 2, 2005.
- [50] P. Luarn and H.-H. Lin, "Toward An Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Comp. in Human Behavior*, vol. 21, no. 6, pp. 873-891, 2005.
- [51] C. Bianchi and G. Mortimer, "Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study," *British Food J.*, vol. 117, no. 9, pp. 2282-2299, 2015.
- [52] K. N. Alzubi, F. M. Aldhmour and H. B. Ali, "An Investigation of Factors Influencing the Adoption of Electronic Management based on the Theory of Reasoned Action (TRA): A Case Study in the University of Technology / IRAQ," *Int. J. of Computer Applications*, vol. 123, no. 18, 2015.
- [53] M. C. Sondari and R. Sudarsono, "Using Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Invest : Case of Indonesia," *Int. Academic Research J. of Business and Tech.*, vol. 1, no. 2, pp. 137-141, 2015.
- [54] T. Ramayah, K. Rouibah, M. Gopi and G. J. Rangel, "Computers in Human Behavior A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors," *Comp. in Human Behavior*, vol. 25, no. 6, pp. 1222-1230, 2009.
- [55] J. F. Hair Jr, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th penyunt., Essex: Pearson Education Limited, 2014.
- [56] K. Kubacki, S. Rundle-Thiele, B. Pang and N. Buyucek, "Minimizing alcohol harm : A systematic social marketing review (2000–2014)," *J. of Business Research*, vol. 68, no. 10, pp. 2214-2222, 2015.
- [57] M. Christian, "Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial (Study The Inevitability of Advertisements on

- Youtube Channels as Audience Behavior among Millennials),” *Bricolage J. Mag. Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 141-158, 2019.
- [58] F. Fensi and M. Christian, “Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai ‘Vivo’ Berdasarkan Aspek ‘Celebrity Endorser,’” *Bricolage J. Mag. Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 163-179, 2018.
- [59] P. N. Azizi and S. , “Efektivitas Kampanye Social Marketing Yuk Nabung Saham Dan Theory Of Reasoned Action Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham,” *J. Manaj. dan Pemasaran Jasa*, vol. 11, no. 2, pp. 233-246, 2018.
- [60] E. R. Indriyarti and M. Christian, “The Impact Of Internal And External Factors On Taxpayer Compliance,” *J. of Business & Appl. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 33-48, 2020.
- [61] C.-W. Lin, W. Y. Sia, C.-C. Yang, T.-Y. Mao and Y.-C. Huang, “Exploring the Adoption of Nike + Run Club App: An Application of the Theory of Reasoned Action,” *Math. Problems in Eng.*, vol. 2020, pp. 1-7, 2020.
- [62] M. Christian, E. Purwanto and S. Wibowo, “Technostress Creators on Teaching Performance of Private Universities in Jakarta During Covid-19 Pandemic,” *Tech. Reports of Kansai Univ.*, vol. 62, no. 6, pp. 2799-2809, 2020.