

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI KUOTA INTERNET DI KOTA LHOKSEUMAWE

Zahrati¹, Widyana Verawaty Siregar², Razif³

^{1,2,3}Universitas Malikussaleh
Aceh, Indonesia

e-mail: ¹zahrati79@gmail.com, ²widyana.verawaty@unimal.ac.id, ³razif@unimal.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-01-2022

Direvisi: 10-01-2022

Disetujui: 19-01-2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli kuota internet dari berbagai provier. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan lebih dari dua kali dengan metode pengambilan sampel yaitu Teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet, sedangkan variabel norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet, kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Sikap, Theory of Planned Behavior, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Niat Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of attitudes, subjective norms, and behavioral control on internet quota purchase intentions from various providers. The object of this research is the people of Lhokseumawe City who use more than twice the sampling method, namely the Purposive Sampling Technique with a sample of 100 respondents. The results showed that the attitude variable had no significant effect on the purchase intention of internet quota, while the subjective norm variable had a significant effect on the purchase intention of internet quota, behavioral control had a significant effect on the purchase intention of internet quota in the city of Lhokseumawe.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Purchase Intention

1. Pendahuluan

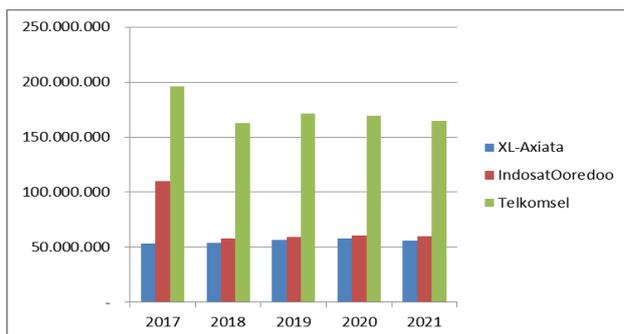
Banyaknya provider GSM (*Global System For Mobile Communication*) memberikan layanan dan kemudahan akses Internet. Dengan adanya persaingan operator ini, konsumen dituntut untuk jeli dalam memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli, sehingga tidak merugikan konsumen itu sendiri. Hal ini tentunya akan mempersulit konsumen dalam menentukan pilihan provider GSM yang tepat. Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM, antara lain yaitu Indosat Ooredoo (Indosat), PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT XL Axiata Tbk (XL), dan Tri (3).

Persaingan antar operator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraih keuntungan dari pada pelanggan, banyak layanan yang ditawarkan oleh operator seluler, berbagai macam provider mulai menggencarkan

deferensiasi harga dari tarif hemat antar sesama pengguna, Diskon pemakaian pada jam tertentu, bonus pulsa dan SMS (*Short Message Service*) serta paket internet bagi pengguna Android dan IOS. Namun pada saat ini pelanggan mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakan. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih produk dari beberapa operator tersebut.



Data Pelanggan Operator Seluler 2017-2021



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia, 2021

Dari gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa, rata-rata perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler berbasis GSM seperti Indosat Ooredoo (Indosat), PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dan PT XL Axiata Tbk (XL) mengalami penurunan penjualan yang diiringi pemakaian kuota Internet yang saat ini juga sangat meningkat. Penurunan Indosat Ooredoo (Indosat) dan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) disebabkan adanya kecenderungan pengguna untuk beralih ke *provider* lain karena pada saat ini pelanggan mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakan. Sementara PT XL Axiata Tbk (XL) mengalami peningkatan, fenomena inilah yang akan menjadi dasar untuk melihat niat beli pengguna kartu kuota internet. Mengingat tingginya penggunaan masyarakat dalam berlangganan kuota Internet, dan persaingan yang kuat antar perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler berbasis GSM, dengan melihat teknik promosi yang dilakukan oleh beberapa *provider* ini tidak jauh berbeda, namun yang terjadi adalah Telkomsel tetap menjadi *leader market* setiap tahunnya sampai saat ini.

Salah satu teori yang mempelajari tentang perilaku adalah teori perilaku terencana, (Fishbein, 1991) menyatakan faktor sentral dari perilaku adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh variabel sikap (*attitude*), norma subyektif (*Subjective norm*), dan kontrol berperilaku (*behavior control*). Teori ini juga meluas dan mempengaruhi banyak niat individu seperti niat beli. Niat beli seseorang adalah proses dasar dari perilaku sebelum melakukan pembelian yang nantinya akan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Niat beli merupakan tahap kecenderungan pembeli untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli yang benar-benar dilaksanakan (Kinnear & dan James R Taylor, 1995). Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk (Aryadhe et al., 2018).

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa niat beli menjadi studi penting dalam melihat perilaku individu seseorang sebelum memutuskan keputusan pembelian. Banyak penelitian yang membahas mengenai niat beli seperti, ekuitas merek (Haris Irzandy et al., 2017), kartu perdana nomor cantik (Tambunan & Handayani, 2017), *direct marketing*, *sales promotion* dan persepsi harga (Kusnandri et al., 2018), kualitas jaringan (Novia, 2019) dan *celebrity endorser* (Utarsih, 2019). Meskipun banyak peneliti melakukan studi pada harga, promosi dan kualitas jaringan serta berfokus pada satu *provider* sebagai objek penelitian, tetapi hanya sedikit yang melakukan studi pada sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang ditinjau melalui *Theory of Planned Behavior* dan berfokus pada tiga *provider* sekaligus sebagai objek penelitian.

Dengan adanya persaingan pasar oligopoli ini membuat para industri telekomunikasi semakin gencar meningkatkan penjualan dan menarik sebanyak-banyaknya pelanggan. Namun yang menjadi pertanyaan mendasar adalah, apakah pelanggan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kuota internet dari beberapa *provider* yang ada. Pada penelitian ini akan menyelidiki dampak faktor subjektif pada niat beli kuota internet pada Kota Lhokseumawe.

Temuan pada penelitian ini nantinya dapat menjadi panduan bagi perusahaan, dan pelanggan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi tentang sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli kuota internet di Kota Lhokseumawe. Data yang berupa informasi ini juga dapat digunakan untuk memfasilitasi para industri telekomunikasi di Indonesia untuk membuat keputusan dan menetapkan kebijakan dalam meningkatkan layanan telekomunikasi serta dapat meningkatkan perspektif pelanggan dalam berlangganan kuota internet.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna kartu kuota internet yang ada di Kota Lhokseumawe sebanyak 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah niat beli dan angket. Semua instrumen dianalisis terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi untuk mengukur sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku serta angket digunakan untuk mengukur niat beli pada pengguna kartu internet dengan mengadopsi dari Ajzen (1991) bagi konsumen yang pernah menggunakan lebih dari dua kali pada salah satu *provider* dan berniat beralih ke *provider* lain.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Tujuan dari regresi ini adalah untuk mengungkapkan faktor niat beli kartu kuota internet yang signifikan dari faktor ekonomi-sosial. Analisis of variance atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rata-rata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Dalam hal ini uji Anova di lakukan untuk melihat bagaimana perbedaan perbandingan jenis kartu (GSM) dan pendapatan, pengujian dibedakan berdasarkan jenis *provider*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data variabel dependen (niat pembelian) dan independen (sikap, norma sosial dan kontrol perilaku) maka dilakukan analisa data yang dilakukan dalam bentuk statistik deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	Unstandardize d Coefficients		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.195	1.570	3.309	1.6608	0.001
Sikap	0.133	0.085	1.567	1.6608	0.120
Norma Subyektif	0.493	0.071	6.908	1.6608	0.000
Kontrol Perilaku	-0.113	-0.145	-2.492	1.6608	0.014

a. Predictors: (Constant), Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku

Adapun persamaan regresi dari tabel diatas maka didapati persamaan yang dapat disusun didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,195 + 0,133X_1 + 0,493X_2 - 0,113X_3$$

Hasil diatas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki hubungan sebesar 67,2%. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434 atau 43,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan niat beli sebesar 43,4%, sementara sisanya (56,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi > 0,05 sehingga H₁ ditolak yang artinya bahwa sikap (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet, Temuan ini

mengindikasikan bahwa sikap tidak mempengaruhi niat beli kartu internet. Ada beberapa hal yang mungkin membuat variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli, dikarenakan adanya variabel variabel lain yang terbukti mempengaruhi sikap seperti variabel keyakinan konsumen (*Confidence*), dan Pesan Iklan (*Information*). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi dan Ardani (2016) serta Balquest *et al.* (2017) yang menemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, pada variabel ini pada salah satu indikator menunjukkan bahwa menggunakan kuota internet merupakan keputusan yang salah memiliki nilai *mean* terbesar di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap didalam menggunakan kuota internet merupakan sikap yang tepat.

Pada Norma subyektif (X₂) nilai signifikansi terlihat < 0,05 sehingga H₂ diterima yang artinya norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di Kota Lhokseumawe. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli seseorang dipengaruhi oleh norma subyektif. Hal ini dikarenakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Suwarso dan Dewi dan Ardani (2016) serta Eriani dan Wiyono (2012) yang menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, terlihat pada Tabel 4.10 indikator pertama yaitu “Merasa bahwa orang-orang menyarankan untuk menggunakan kuota internet” merupakan indikator yang memiliki *mean* tertinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa saran yang diberikan oleh masyarakat dan orang-orang sekitar mampu menjadi suatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian kartu internetan sehingga mempengaruhi niat beli.

Kemudian dari tabel di atas juga dapat dilihat nilai signifikansi < 0,05 sehingga H₃ diterima yang artinya Kontrol perilaku (X₃) berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di Kota Lhokseumawe. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan seseorang dalam mengontrol dirinya sendiri mampu mempengaruhi niat beli. Seseorang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan, jika seseorang tidak mengendalikan prilakunya maka pembelian pun menjadi tinggi. Selain itu, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator merasa Memiliki Pengetahuan untuk Menggunakan Kuota Internet merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai manfaat-manfaat serta segala sesuatu dari menggunakan internet menjadi hal yang mampu mempengaruhi niat beli kuota internet. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Indrayana (2016) dan Listiyawati (2017)

yang menemukan bahwa bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Pengujian ANOVA
Rata-Rata Minat Beli Konsumen Dalam Memilih
Kartu Internet Berdasarkan Jenis Kartu (GSM)**

Descriptives								
Total.Y								
	N	Me an	St. Devia tion	St d. Er ror	95% Confiden ce Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lo wer Bo und	Up per Bo und		
Telko msel	5 1	12, 67	1,818	,2 55	12, 13,	13, 18	8	15
XL	9	11, 89	2,571	,8 57	9,9 1	13, 87	8	15
Indosa t Oredo	6	12, 50	1,643	,6 71	10, 78	14, 22	10	15
Tri	3 4	12, 82	1,946	,3 34	12, 13,	13, 50	7	15
Total	1 0 0	12, 64	1,915	,1 91	12, 13,	13, 02	7	15

Dari hasil deskriptif one way anova terdapat perbedaan rata-rata niat beli konsumen dalam memilih kartu internet berdasarkan jenis kartu (GSM), beberapa *provider* yang diteliti didapatkan hasil rata-rata pengguna kartu internet. Rata-rata niat beli konsumen lebih banyak yang berminat untuk membeli kartu Telkomsel.

**Rata-Rata Minat Beli Konsumen Dalam Memilih
Kartu Internet Berdasarkan Pendapatan**

Descriptives								
Total.Y								
	N	Me an	St. Devia tion	St d. Er ror	95% Confiden ce Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lo wer Bo und	Up per Bo und		

					Lo wer Bo und	Up per Bo und		
Telko msel	5 1	12, 67	1,818	,2 55	12, 13,	13, 18	8	15
XL	9	11, 89	2,571	,8 57	9,9 1	13, 87	8	15
Indosa t Oredo	6	12, 50	1,643	,6 71	10, 78	14, 22	10	15
Tri	3 4	12, 82	1,946	,3 34	12, 13,	13, 50	7	15
Total	1 0 0	12, 64	1,915	,1 91	12, 13,	13, 02	7	15

Dari hasil deskriptif one way anova terdapat perbedaan rata-rata minat beli konsumen dalam memilih kartu internet berdasarkan pendapatan, beberapa *provider* yang diteliti didapatkan hasil rata-rata pengguna kartu internet. Rata-rata minat beli konsumen yang berpendapatan > 5 juta lebih banyak yang berminat untuk membeli kartu internet.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kartu Kuota Internet di Kota Lhokseumawe, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap tidak berpengaruh signifikan pada niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, semakin buruk sikap terhadap niat beli maka semakin rendah pula tingkat niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, sebaliknya Semakin baik sikap maka semakin baik pula tingkat niat beli terhadap niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe.
2. Faktor norma subjektif berpengaruh signifikan pada niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, Semakin baik norma subjektif maka semakin baik pula tingkat niat beli terhadap niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, sebaliknya semakin buruk norma subjektif terhadap niat beli maka semakin rendah pula tingkat niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe.
3. Faktor kontrol diri berpengaruh signifikan pada niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, Semakin baik kontrol perilaku maka semakin baik pula tingkat niat beli

terhadap niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe, sebaliknya semakin buruk kontrol perilaku terhadap niat beli maka semakin rendah pula tingkat niat beli kartu kuota internet di Kota Lhokseumawe.

4. Secara simultan pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli, terlihat bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di Kota Lhokseumawe.

Referensi

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 255052. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Fishbein, M. & A. (1991). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company Inc.
- Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 151–158.
- Kinnear, T. L., & dan James R Taylor. (1995). Riset Pemasaran. In Erlangga (Ed.), *Edisi Tiga* (p. 1).
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 34–45. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1182>
- Novia, A. I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Tambunan, S., & Handayani, W. (2017). Minat Beli Ulang Kartu Perdana Nomor Cantik Simpati (Studi Dicomtech Shop Surabaya). *Manajemen Bisnis-MEBIS*, 1(1).
- Utarsih, H. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).