

Peran Rekomendasi Berbasis AI Pada Iklan di Shopee dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior*

Joel Imanuel ^{1*}, Fitri Yutika ²

^{1,2} Program studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: joel.immanuel@itbss.ac.id ^{1*}, fitri.yutika@itbss.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Immanuel, J., & Yutika, F. (2025). Peran Rekomendasi Berbasis AI Pada Iklan di Shopee dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5992-6002. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.6055>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Decision dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya dua konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yaitu Attitude (AT) dan Subjective Norm (SN), selaras dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Sementara itu, konstruk lain seperti Perceived Behavioral Control (PBC), Perceived Usefulness (PU), dan Trust (T) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan juga mengungkap bahwa Purchase Intention tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual, kemungkinan dipengaruhi faktor situasional seperti harga, kondisi pembelian, atau preferensi konsumen saat transaksi. Analisis moderasi menunjukkan bahwa interaksi PBC terhadap hubungan PI-PD juga tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa faktor psikologis seperti sikap dan norma sosial merupakan pendorong utama niat pembelian, namun konversi niat menjadi keputusan akhir dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Penelitian ini merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel situasional dan emosional untuk memahami kesenjangan antara niat dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Niat Pembelian; Keputusan Pembelian; Rekomendasi berbasis AI; Iklan Shopee; Theory of Planned Behavior (TPB).

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing Purchase Intention and Purchase Decision using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings reveal that only two constructs significantly affect Purchase Intention, namely Attitude (AT) and Subjective Norm (SN), which aligns with the theoretical framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). Meanwhile, other constructs such as Perceived Behavioral Control (PBC), Perceived Usefulness (PU), and Trust (T) do not exhibit a significant effect on Purchase Intention. The results also indicate that Purchase Intention does not significantly influence Purchase Decision, suggesting the presence of an intention-behavior gap, potentially driven by situational factors such as pricing, purchase conditions, or consumers' momentary preferences during the transaction. The moderation analysis further shows that the interaction effect of PBC on the PI-PD relationship is not significant. Overall, the study emphasizes that psychological factors such as attitude and social norms are the primary drivers of purchase intention; however, the conversion of intention into actual purchase decisions is shaped by external influences. The study recommends incorporating situational and emotional variables in future research to better explain the gap between intention and actual behavior.

Keyword: Purchase Intention; Purchase Decision; AI Based Recommendations; Shopee Ads; Theory of Planned Behavior (TPB).

1. Pendahuluan

Shopee memimpin pasar e-commerce Asia Tenggara, dan Indonesia merupakan pasar terbesarnya menyumbang 46,9% dari GMV kawasan dengan Shopee mempertahankan pangsa sekitar 48% pada 2023 (GMV regional US\$114,6 miliar). Di Indonesia, Shopee menjadi platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada tahun 2023, dan lembaga resmi pemerintah AS juga mencatat Shopee memimpin GMV nasional pada 2022, menegaskan posisi dominannya di pasar domestik. Sejalan dengan itu, bukti empiris bebas-akses menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi berbasis AI meningkatkan clicking intention dan mendorong konversi pada platform e-commerce ketika kualitas informasi dinilai memadai (Adawiyah *et al.*, 2024). Di platform e-commerce modern, kecerdasan buatan (AI) menggerakkan personalisasi rekomendasi dan optimasi iklan berbayar (paid ads). Tinjauan terbaru menunjukkan alat AI seperti personalization engines, chatbot, dan predictive analytics meningkatkan kinerja e-commerce melalui penargetan yang lebih tepat serta alokasi anggaran iklan yang lebih efisien (Madanchian, 2024). Pada level perilaku, studi tentang AI dalam belanja online menemukan bahwa paparan atau penggunaan AI meningkatkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan, yang kemudian mendorong niat membeli (Bunea *et al.*, 2024).

Bukti empiris pada e-commerce menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis AI dapat meningkatkan keterlibatan seperti clicking intention dan pada akhirnya mendorong konversi ketika kualitas pengalaman rekomendasi dinilai baik (Yin *et al.*, 2025). Dalam literatur adopsi teknologi, perceived usefulness berpengaruh terhadap sikap dan niat untuk menindaklanjuti rekomendasi yang dianggap bermanfaat (Venkatesh & Davis, 2000). Pada transaksi daring, kepercayaan terhadap platform atau algoritme rekomendasi menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan membeli (Pavlou, 2003). Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control membentuk niat yang kemudian memprediksi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Untuk menjelaskan perilaku konsumen online, Theory of Planned Behavior (TPB) menegaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control bersama-sama membentuk niat yang kemudian memprediksi perilaku pembelian. (Ajzen, 1991) TPB tetap relevan dalam konteks perilaku konsumen digital sehingga layak digunakan untuk mengukur dampak paparan rekomendasi terhadap niat dan keputusan. (Rozenkowska, 2023). Sejumlah studi e-commerce juga menunjukkan bahwa penambahan unsur adopsi teknologi di atas Theory of Planned Behavior (TPB) dapat meningkatkan kemampuan prediksi niat beli (Nguyen *et al.*, 2023). Selain itu, perceived behavioral control berperan memperkuat terwujudnya niat menjadi keputusan ketika kontrol yang dirasakan lebih tinggi (Hagger *et al.*, 2022).

Di luar konstruk klasik Theory of Planned Behavior (TPB), literatur e-commerce menempatkan Trust sebagai determinan penting niat beli karena menurunkan risiko yang dirasakan pada transaksi daring (Pavlou, 2003). Perceived usefulness dari sistem rekomendasi mempengaruhi sikap dan niat untuk menindaklanjuti rekomendasi yang dianggap bermanfaat (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam belanja online, trust juga berkaitan dengan perceived usefulness, sikap, dan niat, sehingga memperkuat pengaruh rekomendasi yang dipersonalisasi (Gefen *et al.*, 2003). Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memasukkan dua variabel pendahulu, yaitu Trust dan Perceived Usefulness, yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian dalam konteks iklan di Shopee berbasis AI. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka inti dan menambahkan dua variabel pendahulu, kepercayaan terhadap sistem rekomendasi dan persepsi kegunaan untuk menjelaskan pengaruhnya pada sikap dan niat pembelian dalam iklan Shopee berbasis AI. Perceived behavioral control diperlukan sebagai penentu niat dan keputusan sekaligus penguat terwujudnya niat menjadi keputusan ketika kontrol yang dirasakan tinggi. Temuan diharapkan memperkaya penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) di periklanan e-commerce serta memberi arahan praktis untuk mengoptimalkan unsur kepercayaan dan kemanfaatan agar niat berujung pada pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh tiga konstruk utama sikap (Attitude), norma subjektif (Subjective Norm), dan perceived behavioral control (PBC) melalui niat pembelian (Purchase Intention), yang kemudian terkonversi menjadi keputusan pembelian (Purchase Decision) (Ajzen, 1991). ketika kendali aktual memadai, PBC juga dapat berpengaruh langsung pada keputusan (Ajzen, 1991). kerangka ini relevan untuk konteks e-commerce dan rekomendasi berbasis AI karena rekomendasi dapat mempengaruhi evaluasi produk (Attitude), tekanan atau dukungan sosial (Subjective Norm), serta rasa mampu atau kendali pengguna (PBC), yang bersama-sama mendorong niat dan pada akhirnya keputusan pembelian (Armitage & Conner, 2001).

2.2 *Attitude*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), attitude adalah evaluasi menyeluruh terhadap tindakan membeli yang mempengaruhi pembentukan niat untuk melakukan tindakan tersebut. Pada konteks belanja online, sikap yang lebih positif misalnya karena produk dianggap cocok atau proses terasa bernilai cenderung menaikkan purchase intention. Karena niat merupakan prediktor proksimal perilaku, sikap yang menguat biasanya ikut mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan niat yang lebih kuat (Ajzen, 1991).

H1 Attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

H2 Attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

2.3 *Subjective Norm*

Subjective Norm merefleksikan tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan untuk melakukan pembelian, yang dalam riset perilaku konsumen terbukti berkontribusi pada niat untuk bertindak (Armitage & Conner, 2001). Dalam praktik belanja online, dukungan kuat dari orang penting atau kelompok rujukan dapat mendorong konsumen langsung mengeksekusi keputusan, terutama ketika rekomendasi terasa relevan dan lingkungan transaksional memudahkan tindakan (Armitage & Conner, 2001).

H3 Subjective Norm memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

H4 Subjective Norm memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

2.4 *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control (PBC) menangkap rasa mampu serta ketersediaan sumber daya dan peluang untuk menyelesaikan pembelian (Ajzen, 1991). PBC yang tinggi memudahkan pembentukan purchase intention karena konsumen merasa prosesnya berada dalam kendali dirinya. Selain itu, ketika persepsi kendali sejalan dengan kendali aktual, PBC dapat berkaitan langsung dengan perilaku atau keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

H5 Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

H6 Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui

H7 Perceived Behavioral Control memoderasi pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

2.5 *Trust, Purchase Intention, Purchase Decision*

Dalam konteks transaksi daring, trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform atau penjual memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik untuk memenuhi janji serta menjaga kepentingan pengguna (Pavlou, 2003). Trust menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga meningkatkan kesiapan konsumen untuk menindaklanjuti rekomendasi dan melakukan transaksi (Pavlou, 2003). Dalam belanja online, trust juga berhubungan positif dengan kecenderungan bertransaksi karena mengurangi hambatan psikologis menuju perilaku pembelian aktual (Kim *et al.*, 2008).

H8 Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

H9 Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention

2.6 Perceived Usefulness, Purchase Intention, dan Purchase Decision

Perceived Usefulness (PU) merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem meningkatkan kinerja atau manfaat keputusan, sehingga menjadi pendorong penting pembentukan niat dalam adopsi teknologi (Forever & Yutika, 2024). Dalam lingkungan iklan yang dipersonalisasi, rekomendasi yang dirasakan berguna misalnya membantu menemukan produk lebih cepat dan sesuai cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap tindakan membeli dan menaikkan niat untuk membeli (Venkatesh & Davis, 2000). Bukti empiris terbaru menunjukkan bahwa personalisasi rekomendasi berbasis AI meningkatkan clicking intention dan mendorong konversi, khususnya ketika kualitas informasi dinilai memadai (Yin *et al.*, 2025). Pada akhirnya, PU yang tinggi memperbesar kemungkinan niat terkonversi menjadi keputusan selama hambatan praktis dapat diatasi, sehingga menegaskan kompatibilitas PU dengan jalur niat perilaku dalam TPB (Ajzen, 1991).

H10 Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

H11 Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus pada pengujian hipotesis dan hubungan sebab-akibat antar konstruk seperti Trust, Perceived Usefulness, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision (Yuliana *et al.*, 2025). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis Google Forms yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram guna memperluas jangkauan responden dan memudahkan proses pengumpulan data (Hilyawan Maulino Bagus, 2024). Responden mengisi kuesioner secara sukarela setelah mendapat penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan Shopee berbasis AI serta memahami fitur rekomendasi. Rentang usia responden ditetapkan 18 hingga 40 tahun ke atas sebagai kelompok usia produktif, karena pada rentang tersebut individu umumnya memiliki pendapatan dan kemampuan membeli, sehingga relevan untuk mengukur perceived behavioral control. Jumlah sampel minimum mengacu pada “10 times rule”, yakni 10 kali jumlah jalur menuju konstruk dengan panah terbanyak, sehingga minimal diperlukan sekitar 70 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 98 responden karena ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan power, stabilitas estimasi, dan akurasi hubungan antar variabel, terutama pada model dengan konstruk tambahan seperti Trust, Perceived Usefulness, dan moderasi PBC (Hair *et al.*, 2017).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan pertanyaan tertutup yang dikembangkan dari indikator studi terdahulu. Indikator mengacu pada konstruk Theory of Planned Behavior—Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control—serta variabel tambahan Trust dan Perceived Usefulness. Semua item menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Yuliana *et al.*, 2025). Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares—Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS (misalnya SmartPLS 4) (Yuliana *et al.*, 2025). Evaluasi outer model dilakukan melalui validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,50$) serta reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha ($\geq 0,70$). Setelah memenuhi kriteria, inner model dievaluasi berdasarkan koefisien jalur, t-statistics, dan p-value pada tingkat signifikansi 5% untuk menilai hubungan antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik demografis dari 98 responden diringkas sebagai berikut. Secara jenis kelamin, mayoritas dari responden (84.84%) adalah laki-laki, sedangkan responden perempuan dihitung sebanyak 15.16%. Persentase terbanyak responden adalah berada di jenjang usia 21 - 25 tahun (33.33%), kemudian diikuti dengan jenjang usia 26 - 30 tahun (27.27%), 18 - 20 tahun (18.18%), 36 - 40 tahun (11.11%), Diatas 40 tahun (6.07%), dan porsi terkecil adalah di jenjang usia 31 - 35 tahun (4.04%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden berada pada jenjang Diploma (D1/D2/D3/D4) dengan persentase 50.50%. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden dengan latar belakang Sekolah Menengah (SMA/SMK) sebanyak 31.31%. Sementara itu, responden yang telah menempuh pendidikan Magister (S2) berjumlah 16.16%, dan yang berada pada jenjang Sarjana (S1) tercatat hanya 1.01%. Terdapat pula 1.02% responden yang tidak mengisi bagian pendidikan terakhir. Dari sisi jenis pekerjaan, persentase tertinggi berasal dari kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan total 34.34%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil mencakup 24.24%, diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 18.18%. Responden dengan pekerjaan Pekerjaan Lepas menyumbang 12.12%, sedangkan Wiraswasta/Pengusaha tercatat sebesar 8.08%. Kelompok Ibu Rumah Tangga berjumlah 2.02%, dan terdapat 1.02% responden yang tidak mengisi bagian pekerjaan. Detail dari karakteristik responden dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil	n	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	83	85
Perempuan	15	15
Total	98	100
<i>Usia</i>		
18 - 20 Tahun	18	18
21 - 25 Tahun	32	33
26 - 30 Tahun	27	28
31 - 35 Tahun	4	4
36 - 40 Tahun	11	11
Diatas 40 Tahun	6	6
Total	98	100
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
Sekolah Menengah (SMA/SMK)	31	32
Diploma (D1/D2/D3/D4)	50	51
Sarjana (S1)	1	1
Magister (S2)	16	16
Total	98	100
<i>Pekerjaan</i>		
Ibu Rumah Tangga	2	2
Karyawan Swasta	18	18
Pegawai Negeri Sipil	24	24
Pekerjaan Lepas	12	12
Pelajar/Mahasiswa	34	36
Wiraswasta/Pengusaha	8	8
Total	98	100

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Validitas dan Reliabilitas

Untuk menilai kualitas measurement model, penelitian ini melakukan evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas konstruk sebelum melanjutkan ke analisis structural model. Penilaian dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu internal consistency, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Internal consistency diukur menggunakan nilai Composite Reliability (CR), di mana setiap konstruk harus melewati batas umum sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2022). Seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, dan secara detail sudah disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
AT	0.701	0.833	0.626
PBC	0.723	0.878	0.783
PU	0.367	0.758	0.612
PD	0.706	0.827	0.616
PI	0.087	0.686	0.523
SN	0.830	0.922	0.854
T	0.552	0.817	0.691

Meskipun demikian, beberapa nilai Cronbach's Alpha tidak semuanya melewati batas umum yaitu 0,70. Namun, hal ini masih dapat diterima dalam PLS-SEM karena Composite Reliability (rho_c) dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih akurat dan tidak terlalu sensitif terhadap jumlah item. Seluruh konstruk memiliki nilai rho_c yang memenuhi kriteria, sehingga reliabilitas model tetap dianggap memadai. Validitas konvergen dinilai menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan nilai outer loading. Mengacu pada (Fornell & Larcker, 1981), nilai AVE yang diterima adalah diatas 0,50, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk mencapai nilai tersebut, dan nilai ini sudah dikompilasi di Tabel 2. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, yang menegaskan bahwa setiap item mampu mengukur konstruknya dengan baik, dan hasil outer loading sudah disajikan di Tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Hasil Outer Loadings

	Attitude	Perceived Behavioral Control	Perceived Usefulness	Purchase Decision	Purchase Intention	Subjective Norm	Trust	PBC x PI
AT1	0.759							
AT3	0.875							
AT4	0.732							
PBC4		0.877						
PBC5		0.892						
PD1				0.726				
PD3				0.804				
PD4				0.821				
PI1					0.679			
PI2					0.764			
PU1			0.823					
PU3			0.739					
SN1						0.923		
SN3						0.926		
T2							0.831	
T4							0.831	

RESEARCH ARTICLE

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua metode yang saling melengkapi, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan evaluasi Fornell-Larcker, seluruh konstruk menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi ambang batas tradisional untuk validitas diskriminan. Kompilasi nilai Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	ATT	PBC	PU	PD	PI	SN	T
AT	0.791						
PBC	0.553	0.885					
PU	0.640	0.572	0.782				
PD	0.740	0.522	0.620	0.785			
PI	0.763	0.607	0.639	0.535	0.723		
SN	0.685	0.644	0.616	0.641	0.757	0.924	
T	0.661	0.621	0.580	0.517	0.496	0.581	0.831

Untuk evaluasi HTMT, penelitian ini menggunakan pendekatan HTMT-inference, yaitu dengan memeriksa apakah nilai HTMT melampaui angka 1.0. Pendekatan ini dianjurkan oleh (Henseler *et al.*, 2015), khususnya untuk model dengan ukuran sampel yang cukup besar serta nilai outer loading di atas 0.70. Dari hasil penelitian, terdapat beberapa nilai HTMT yang melebihi batas anjuran 0.9, sehingga mengindikasikan bahwa terdapat isu discriminant validity. Hal ini menandakan bahwa variabel dalam model penelitian mungkin tidak cukup berbeda jika dibandingkan satu sama lain. Hasil pengujian detail dari HTMT dipaparkan pada Tabel 5 dibawah.

Tabel 5. Discriminant validity test using the HTMT

Konstruk	AT	PBC	PU	PD	PI	SN	T	PBCxPI
AT	—							
PBC	0.788	—						
PU	1.244	1.134	—					
PD	1.037	0.662	1.186	—				
PI	3.031	2.439	3.520	2.007	—			
SN	0.858	0.830	1.132	0.802	2.822	—		
T	1.069	0.982	1.292	0.816	2.333	0.857	—	
PBCxPI	0.808	0.798	1.307	0.683	1.902	0.544	0.782	—

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Mengacu pada pedoman (Hair *et al.*, 2022), nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah. Hasil analisis menunjukkan bahwa Purchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0.721 (adjusted 0.706), yang menandakan kemampuan penjelasan pada tingkat moderat dan mendekati kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada Purchase Intention. Sementara itu, Purchase Decision memperoleh nilai R^2 sebesar 0.439 (adjusted 0.421), yang berada dalam kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel Purchase Decision tidak dijelaskan secara penuh oleh indikator dalam model, variansi yang dijelaskan masih berada pada tingkat yang cukup untuk model prediktif berbasis PLS-SEM.

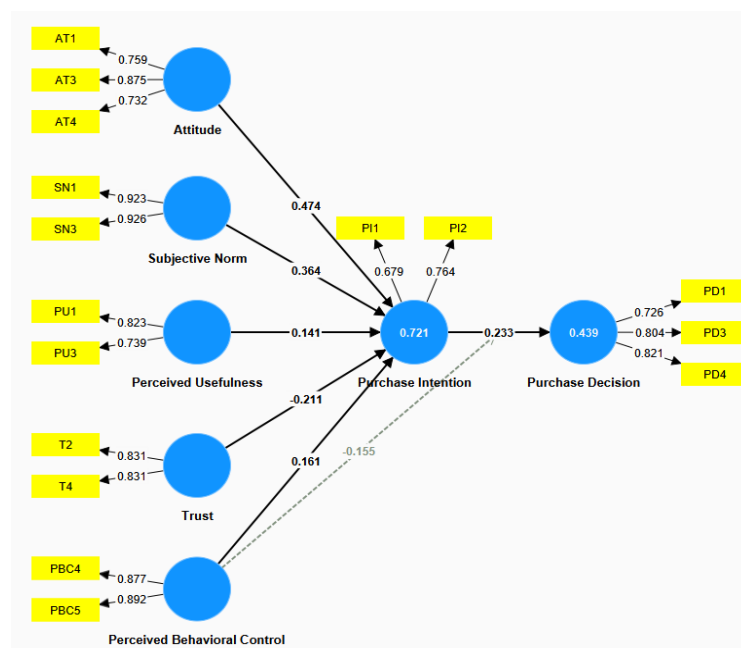
RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk	R ²	R ² Adjusted
PD	0.439	0.421
PI	0.721	0.706

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Model struktural dievaluasi untuk menguji hubungan langsung antar variabel. Berdasarkan hasil algoritma PLS dan prosedur bootstrapping, beberapa jalur menunjukkan signifikansi statistik ($t > 1.96$; $p < 0.05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention ($\beta = 0.474$, $t = 4.980$, $p < 0.001$), menjadikan hubungan ini sebagai salah satu variabel terkuat dalam model. Sebaliknya, beberapa variabel menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Purchase Intention, termasuk Perceived Behavioral Control ($\beta = 0.161$, $t = 1.134$, $p = 0.257$), Perceived Usefulness ($\beta = 0.141$, $t = 1.718$, $p = 0.086$), dan Trust ($\beta = -0.211$, $t = 1.260$, $p = 0.208$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memberikan kontribusi langsung yang kuat dalam mempengaruhi Purchase Intention dalam model ini. Selain itu, Subjective Norm terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0.364$, $t = 2.645$, $p = 0.008$), menegaskan bahwa tekanan sosial atau persepsi norma sosial memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian. Pada sisi variabel akhir, Purchase Intention tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0.233$, $t = 1.441$, $p = 0.150$). Begitu pula Perceived Behavioral Control tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0.090$, $t = 0.556$, $p = 0.578$). Terkait hubungan moderasi, interaksi antara Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention juga tidak signifikan dalam memengaruhi Purchase Decision ($\beta = -0.155$, $t = 1.704$, $p = 0.089$). Temuan ini menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara Purchase Intention dan Purchase Decision. Dengan demikian, hipotesis moderasi yang diajukan tidak didukung. Secara keseluruhan, hipotesis yang didukung adalah H1 dan H4, yaitu pengaruh Attitude dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention. Jalur lainnya, termasuk efek langsung PBC, PU, T, PI ke PD, dan hipotesis moderasi, tidak didukung secara statistik. Hasil rincian dari uji hipotesis sudah dipaparkan di Tabel 7, dengan gambar pengujian SmartPLS yang dipaparkan di Gambar 1.



Gambar 1. Model struktural hasil output SmartPLS

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keputusan
AT → PI	0.474	0.463	0.095	4.980	0.000	Signifikan
PBC → PD	0.090	0.071	0.162	0.556	0.578	Tidak Signifikan
PBC → PI	0.161	0.164	0.142	1.134	0.257	Tidak Signifikan
PU → PI	0.141	0.160	0.082	1.718	0.086	Tidak Signifikan
PI → PD	0.233	0.235	0.162	1.441	0.150	Tidak Signifikan
SN → PI	0.364	0.320	0.138	2.645	0.008	Signifikan
T → PI	-0.211	-0.139	0.167	1.260	0.208	Tidak Signifikan
PBC × PI → PD	-0.155	-0.181	0.091	1.704	0.089	Tidak Signifikan

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya Attitude dan Subjective Norm yang berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991; Jain, 2020; Shanbhogue & Ranjith, 2023; Armitage & Conner, 2001). Signifikannya Subjective Norm menegaskan bahwa norma sosial dan dorongan lingkungan berperan penting dalam membentuk intensi pembelian (Armitage & Conner, 2001; Jain, 2020). Sebaliknya, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, dan Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Ketidaksignifikanan PBC bertolak belakang dengan teori dan temuan sebelumnya (Ajzen, 1991; Nuraini & Fikriah, 2025; Wang *et al.*, 2021) dan dapat dijelaskan oleh konteks pembelian yang tidak memerlukan keterampilan khusus. Ketidaksignifikanan PU dan Trust juga berlawanan dengan penelitian terdahulu (DAM, 2020; Eduardo *et al.*, 2025; J. Wang *et al.*, 2022), kemungkinan karena manfaat produk dianggap standar atau tingkat kepercayaan responden sudah tinggi. Temuan lain menunjukkan bahwa Purchase Intention tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, berbeda dengan hasil riset sebelumnya (Komalasari *et al.*, 2021; C. Wang *et al.*, 2023; Yin *et al.*, 2025), mengindikasikan adanya faktor situasional seperti harga, ketersediaan, atau kondisi pembelian yang mempengaruhi keputusan akhir. Analisis moderasi juga memperlihatkan bahwa Perceived Behavioral Control tidak memoderasi hubungan antara niat dan keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Armitage & Conner (2001). Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya efek moderasi PBC (Abdul & Soundararajan, 2022). Dengan demikian, persepsi kontrol yang dimiliki responden tidak cukup untuk memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Purchase Intention dan Purchase Decision.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya Attitude (AT) dan Subjective Norm (SN) yang berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sementara itu, *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Usefulness* (PU), dan Trust (T) tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, Purchase Intention tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual, kemungkinan dipengaruhi faktor situasional seperti harga

RESEARCH ARTICLE

atau kondisi pembelian. Analisis moderasi juga menemukan bahwa PBC tidak memoderasi hubungan antara niat dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa sikap dan norma sosial merupakan pendorong utama niat pembelian, sedangkan keputusan akhir masih dipengaruhi faktor eksternal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel situasional atau emosional untuk memahami lebih dalam kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian.

6. Referensi

- Abdul, S. B., & Soundararajan, V. (2022). Perceived Risk and Online Purchase Intention of Online Buying and its Affinity: Perceived Behavioral Control as a Moderator. *Orissa Journal of Commerce*, 43(3), 41–53. <https://doi.org/10.54063/ojc.2022.v43i03.04>.
- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135786>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In *British Journal of Social Psychology* (Vol. 40).
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.
- Eduardo, F., Kenny Juen, J., & Aodi, M. (2025). *PENGARUH GREENWASHING DI INDUSTRI TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN & LOYALITAS KONSUMEN*.
- Forever, F., & Yutika, F. (2024). Analysis Of Consumer Repurchase Intention On Shopee E-Commerce Using The TAM Approach: Consumer Satisfaction As A Mediator. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 1232–1241. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5073>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Gefen et al Trust and TAM in Online Shopping TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL* (Vol. 27, Issue 1).
- Hagger, Cheung W.-L. Mike, Ajzen Icek, & Hamilton Kyra. (2022). Supplemental Material for Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

RESEARCH ARTICLE

- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>.
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. In *Systems* (Vol. 12, Issue 10). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/systems12100429>.
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 6, pp. 2670–2700). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>.
- Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2023). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12, 384. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.1>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>.
- Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>.
- Yuliana, L., Trigani, I., Larasati, N., & Nurjanah, S. (2025). Determination of Brand Trust by Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 23(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.