

# **PENGUNAAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MENGANALISIS NIAT PERILAKU MILENIAL DALAM BELANJA DARING MELALUI APLIKASI INSTAGRAM**

## **APPLYING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO ANALYZE MILLENNIAL BEHAVIOR INTENTIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH INSTAGRAM**

**Wan Rizca Amelia,**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Medan Area

**Andre Hasudungan Lubis,**

Fakultas Teknik,  
Universitas Medan Area

**Hesti Sabrina**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Medan Area

**Abstrak:** Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat, khususnya kaum milenial. Selain digunakan untuk tujuan ajang pertemanan dan sosial, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis, yakni belanja daring, di mana kaum milenial adalah pelanggan belanja daring yang memainkan peran penting dalam keberlangsungannya. Penelitian ini menyelidiki niat perilaku mereka dalam berbelanja daring. Dengan menerapkan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yakni sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepercayaan. Sedangkan niat perilaku dalam pembelian daring berperan sebagai variabel tidak bebas. Total sampel sebanyak 152 responden yang berasal dari kota Medan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kontrol perilaku yang dirasakan yang tidak mempengaruhi niat perilaku. Sebaliknya, variabel-variabel lainnya dinyatakan berpengaruh secara positif.

**Kata Kunci:** Belanja Daring; Instagram; Medan; Milenial; Theory of Planned Behavior;

*Abstract: Instagram is a social media that is popularly used by society, especially millennials. Besides being used for social and social events, Instagram can also be used for business purposes, namely online shopping, where millennials are online shopping customers who play an important role in its sustainability. The paper investigates the behavioral intentions in online shopping of millennials. Theory of Planned Behavior (TPB) used as a theoretical basis, this study uses four independent variables, namely attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and trust. While behavioral intentions in online shopping act as independent variables. With a total sample of 152 respondents from Medan, Indonesia, the study uses multiple regression analysis as a data analysis technique. The results showed that only perceived behavioral control variables did not affect behavioral intention. On the other hand, other variables are stated to have a positive effect.*

**Keywords:** Millennial; Online Shopping; Instagram; Theory of Planned Behavior; Medan;

## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan suatu produk yang sudah menjadi bagian dari kegiatan manusia. Dengan kecepatan dan ketepatan memproses suatu

pekerjaan, TIK menjadi sarana ataupun alat yang sering digunakan di bidang bisnis (Pełech-Pilichowski, Mach-Król, & Olszak, 2017). Media sosial merupakan salah satu bagian dari TIK yang menjadi wadah untuk masyarakat saling berinteraksi secara daring, yakni tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu, media sosial juga merupakan produk TI yang mudah digunakan dan amat diminati oleh seluruh masyarakat di berbagai tingkatan umur, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, dan profesi pekerjaan. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana atau alat pendukung untuk urusan bisnis yang sering digunakan dewasa ini (Singh & Singh, 2018). Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram adalah jenis-jenis media sosial yang populer di tengah masyarakat. Menurut Nadeem et al. (2015), aplikasi Facebook merupakan contoh media sosial yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli produk-produk yang dipasarkan dengan kualitas layanan situs-webs nya. Telah banyak pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang UKM menggunakan Facebook untuk mengiklankan produk mereka dan bahkan melakukan proses komunikasi dengan konsumen terkait dengan transaksi pembelian (Ahmed & Ibrahim, 2017; Gatautis, Vitkauskaitė, & de Reuver, 2017).

Selain Facebook, aplikasi Twitter juga cukup populer untuk digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen di kalangan umum (Chu, Chen, & Sung, 2016). YouTube juga memiliki banyak kemudahan dalam penggunaannya sehingga menarik minat konsumen membeli barang-barang secara daring. Aplikasi ini juga sering digunakan dalam mengiklankan dan memasarkan produk penjualannya (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Meskipun masih adanya resiko yang akan terjadi dari segi privasi dan keamanan (Juyal, 2018), media sosial masih menjadi tren sebagai alat dan sarana dalam berbelanja dengan Internet (Kolo, Widenhorn, Borgstedt, & Eicher, 2018). Dari beberapa penelitian telah dilakukan akhir-akhir ini, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen belanja daring kebanyakan berasal dari golongan usia muda atau remaja (Awuni & Du, 2016; T. S. Lee, Ariff, Shoki, Zakuan, & Sulaiman, 2016; Swarnakar, Kumar, & Kumar, 2016; Wahab, 2019).

Golongan masyarakat yang biasa disebut kaum milenial ini merupakan konsumen dari produk dari belanja daring yang sering berselancar di dalam Internet untuk mencari banyak informasi tentang barang-barang yang ada di pasar daring sebelum melakukan transaksi pembelian (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Menurut mereka, media sosial adalah sarana yang baik untuk tujuan pembelanjaan produk secara daring (Fietkiewicz et al., 2016; Jacobsen & Barnes, 2017). Di Indonesia sendiri, aplikasi Instagram adalah aplikasi media sosial yang

paling banyak digunakan oleh kaum milenial dibanding aplikasi-aplikasi lainnya (Agustiningih, Anindhita, & Arisanty, 2017). Di mana, aplikasi ini sering digunakan untuk tujuan belanja daring (Pookulangara et al., 2017). Namun, berdasarkan hasil perhitungan statistik oleh laman situs web Statista, Indonesia masih berada pada peringkat yang rendah terkait dengan aktivitas yang berkaitan dengan belanja daring. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan (*trust*) konsumen akan produk, media komunikasi, dan media dalam proses transaksinya masih rendah. Sehingga mengakibatkan rendah pula minat pembelian mereka (Tarigan, 2018).

Penelitian ini akan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana peran sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*percieved behavioural control*) dalam mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) pembelian secara daring oleh kaum milenial. Terlebih lagi, penelitian ini akan menambah satu faktor tambahan yang dianggap juga berpengaruh terhadap niat perilaku pembelian secara daring, yaitu kepercayaan (*trust*). TPB digunakan untuk mengeksplorasi niat perilaku konsumen dari belanja daring di kalangan milenial.

## **2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berkembang sangat cepat dalam pemakaiannya (Sheldon & Bryant, 2016). Sebagai aplikasi yang berbasis daring, Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung untuk mengolah ataupun membagikan foto dan video, serta menghubungkan penggunanya satu sama lain, sehingga antar pengguna dapat memberikan komentar ataupun memberikan apresiasi dari foto dan video yang dibagikan di laman profil. Lebih lanjut, Instagram juga dapat terintegrasi dengan aplikasi-aplikasi lainnya seperti Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Instagram menjadi aplikasi yang banyak diminati di berbagai kalangan, di mana hal ini merujuk pada data yang diterbitkan oleh Omnicore, yakni situs lama web yang menampilkan informasi data statistik di bidang ekonomi dan TIK. Data tersebut menyatakan bahwa terdapat lebih dari 1 milyar pengguna yang aktif setiap bulannya. Kemudian, 72% dari pengguna adalah kalangan remaja. Data lain yang diungkapkan situs lama web ini adalah lebih dari 25 juta akun digunakan untuk tujuan bisnis dan sebanyak 2 juta akun digunakan untuk tujuan periklanan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang paling sering digunakan untuk bisnis. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pookulangara et al. (2017), yakni

Instagram adalah media sosial yang paling banyak dipilih untuk tujuan belanja daring, khususnya kaum milenial. Sejalan dengan ini, Che, Cheung, dan Thadani (2017) juga mengungkapkan bahwa Instagram adalah aplikasi yang paling dominan untuk digunakan sebagai alat untuk belanja daring oleh kawula muda atau remaja.

## 2.2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah suatu teori yang pertama kali dikenalkan oleh Icek Ajzen di tahun 1985. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dari seorang individu dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun mengambil langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Ajzen juga menyatakan bahwa niat perilaku dari seorang individu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu ataupun tidak sama sekali melakukan tindakan tersebut (George, 2004). TPB menguraikan bahwa *behavioral intention* atau niat perilaku (NP) dari seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *attitude* atau sikap (SK), *subjective norms* atau norma subyektif (NS), dan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan (KP). Teori ini sudah banyak digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang berkaitan dengan TIK dan bisnis. Selain ketiga faktor tersebut, model TPB biasa ditambahkan faktor-faktor tambahan sebagai tujuan untuk memprediksi lebih kuat niat perilaku seorang individu. Salah satu faktor tambahannya adalah *trust* atau kepercayaan, di mana faktor ini biasa digunakan untuk melihat niat konsumen dalam belanja daring (Agag & El-Masry, 2016).

## 2.3. Sikap (SK)

Sikap (SK) adalah indikator pertama yang dianggap mempengaruhi NP dari seorang individu. SK berbeda dengan NP, SK lebih menjelaskan bagaimana kesiapan seorang individu untuk melakukan tindakan yang mengarah kepada NP. Apabila terdapat SK positif yang dimiliki seorang individu terhadap perilaku, maka hal ini akan merubah pilihan keputusan yang akan ditentukan oleh individu tersebut. Dengan kata lain, SK merupakan penggerak dari seorang individu atau mengarahkannya kepada NP yang dimilikinya (Ajzen, 1991). Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk membuktikan hubungan antara SK dengan NP yang telah dijelaskan oleh TPB, khususnya di bidang belanja daring. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa memang SK memiliki pengaruh yang positif terhadap NP.

Penelitian yang dilakukan oleh Silva, Canavari, dan Wander (2017) misalnya. Temuan dari riset yang mereka lakukan menguraikan bahwa SK memiliki koefisien yang positif, di mana hal ini mengindikasikan terdapat hubungan langsung kepada NP untuk pembelian daring bagi konsumennya. Kemudian, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Han, Kim, dan Lee (2018), hasil keluaran dari studi menyatakan bahwa hipotesis yang mereka usulkan dapat diterima, yakni SK secara positif mempengaruhi niat belanja daring. Adapun penelitian lainnya yang memiliki hasil yang sama adalah penelitian dari Bigne et al., (2018), yakni SK memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian WOM dan e-WOM melalui media sosial. Lebih lanjut sebuah studi yang dilakukan oleh Ha dan Nguyen (2019), juga mengungkapkan bahwa SK memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen dalam berbelanja secara daring. Riset yang dilakukan oleh Garay, Font, dan Corrons (2019) juga mendukung pernyataan tersebut. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa SK secara positif mempengaruhi keberlangsungan dari NP konsumen. Sehingga, penelitian ini akan merumuskan hipotesis yang pertama yakni:

**H1: Sikap (SK) berpengaruh secara positif terhadap Niat Perilaku (NP) dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.**

**Tabel 1.** Rangkuman Penelitian Terdahulu terkait dengan hubungan SK dan NP.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Silva, Canavari, dan Wander (2017)	Consumers Intention towards Purchasing IP Certified Beans: An Analysis Using the Theory of Planned Behavior (TPB).	Positif
2.	Han, Kim, dan Lee (2018)	Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea.	Positif
3.	Bigne et al. (2018)	The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry.	Positif
4.	Ha dan Nguyen (2019)	The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB.	Positif
5.	Garay, Font, dan Corrons (2019)	Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior.	Positif

#### **2.4. Norma Subyektif (NS)**

Norma Subyektif (NS) merupakan variabel yang menjelaskan persepsi individu tentang pemikiran sosial yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun tindakan (Ajzen, 1991).

Sejalan dengan variabel pertama (SK), hubungan antara NS dan NP juga telah banyak dipelajari belakangan ini oleh beberapa peneliti untuk memverifikasi TPB. Sebuah studi yang

dilakukan oleh Hasbullah et al. (2016) menyatakan bahwa NS adalah variabel yang secara signifikan memberi pengaruh terhadap niat kaum usia muda dalam melakukan pembayaran suatu produk secara daring. Kemudian, Pauzi et al. (2017) melalui penelitiannya menyatakan SN adalah faktor yang secara umum terkait dalam NP konsumen membeli suatu produk secara daring. Terdapat pula penelitian yang menghasilkan keluaran yang sama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Olivier dan Terblanche (2018). Mereka mengungkapkan bahwa NS memiliki kekuatan dalam mempengaruhi NP dalam belanja daring. Kemudian, Pan dan Truong (2018) juga berpendangan hal yang sama, yaitu selain SK, NS juga dianggap sebagai faktor yang memiliki dampak terhadap NP. Kemudian, Ha dan Nguyen (2019) juga menyatakan NS adalah faktor yang mempengaruhi NP bersama dengan variabel SK. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis yang kedua yaitu:

**H2: Norma Subyektif (NS) berpengaruh secara positif terhadap Niat Perilaku (NP) dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.**

**Tabel 2.** Rangkuman Penelitian Terdahulu terkait dengan hubungan NS dan NP.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Hasbullah et al. (2016)	The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth.	Positif
2.	Pauzi et al. (2017)	Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping-A Proposed Framework.	Positif
3.	Olivier dan Terblanche (2018)	A study of factors affecting customers' intentions to continue online shopping with mobile phones	Positif
4.	Pan dan Truong (2018)	Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model	Positif
5.	Ha dan Nguyen (2019)	The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB.	Positif

**2.5. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (KP)**

KP adalah faktor yang menjelaskan tentang persepsi seorang individu akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakannya dalam perilaku terhadap sesuatu. Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumber daya ataupun hambatan untuk melakukan suatu pekerjaan (Ajzen, 1991).

Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara KP dan NP. Penelitian yang dilakukan Zhang et al. (2015) menguraikan bahwa selain NS dan KR, KP juga merupakan variabel yang berkaitan dengan NP. Kemudian, Loureiro dan Breazeale (2016) mengusulkan penelitian yang berkaitan dengan belanja pakaian secara daring. Hasil dari penelitian mereka

menerima seluruh hipotesis, termasuk salah satunya faktor KP mempengaruhi secara positif dalam minat perilaku. Menurut Tao, Meng, dan Huang (2017), KP memiliki dampak terhadap NP dalam konsumsi belanja daring. Kemudian, Tabari dan Abroud (2017) mengungkapkan bahwa KP mempengaruhi NP bersama dengan SK dan NS. Serupa dengan variabel SK, Garay et al. (2019) juga menyatakan KP adalah salah satu variable yang baik mempengaruhi secara positif mempengaruhi NP konsumen. Sehingga, penelitian ini merumuskan hipotesis yang ketiga yakni:

**H3: Kontrol Perilaku yang Dirasakan (KP) berpengaruh secara positif terhadap Niat Perilaku (NP) dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.**

**Tabel 3.** Rangkuman Penelitian Terdahulu terkait dengan hubungan KP dan NP.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Zhang et al. (2015)	Consumer behavior in social commerce: A literature review.	Positif
2.	Loureiro dan Breazeale (2016)	Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase.	Positif
3.	Tao, Meng, dan Huang (2017)	Research on the Influencing Factors of Excessive Consumption Online- Based on the Theory of Planned Behavior.	Positif
4.	Tabari dan Abroud (2017)	Factors Affecting Customer's Tendency to Online Shopping.	Positif
5.	Garay et al. (2019)	Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior.	Positif

## **2.6. Kepercayaan (KR)**

Kepercayaan (KR) konsumen merupakan faktor yang signifikan dalam proses perdagangan tradisional, terlebih lagi apabila dilakukan secara daring, KR menjadi sangat menentukan dalam kelancaran proses jual-beli. Belanja secara daring bersifat rentan, hal ini disebabkan oleh kurangnya keamanan Internet, menyebabkan rasa tidak aman dan kecemasan yang dirasakan oleh konsumen (Singh & Matsui, 2018). Menurut Conner dan Armitage (1998), untuk mendapatkan hasil yang lebih prediktif dari TPB, dapat ditambahkan variabel tambahan ke dalam konsep model TPB.

Terdapat banyak riset yang menggambarkan KR sebagai variabel tambahan pada TPB, khususnya dalam belanja daring. Penelitian yang dilakukan oleh Pappas (2016) menyimpulkan bahwa NP konsumen dalam pembelian secara daring dapat dipengaruhi oleh KR. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Lee et al. (2016) menyimpulkan bahwa KR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dari konsumen daring. Selain itu, menurut Thanh (2018) variabel KR dengan jelas mempengaruhi NP. Hal ini sejalan dengan penelitian

Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), di mana mereka menyatakan bahwa KR merupakan elemen penting yang memberikan dampak terhadap niat berbelanja secara daring. Oleh maka dari itu, hipotesis keempat yang dirumuskan dalam riset ini adalah:

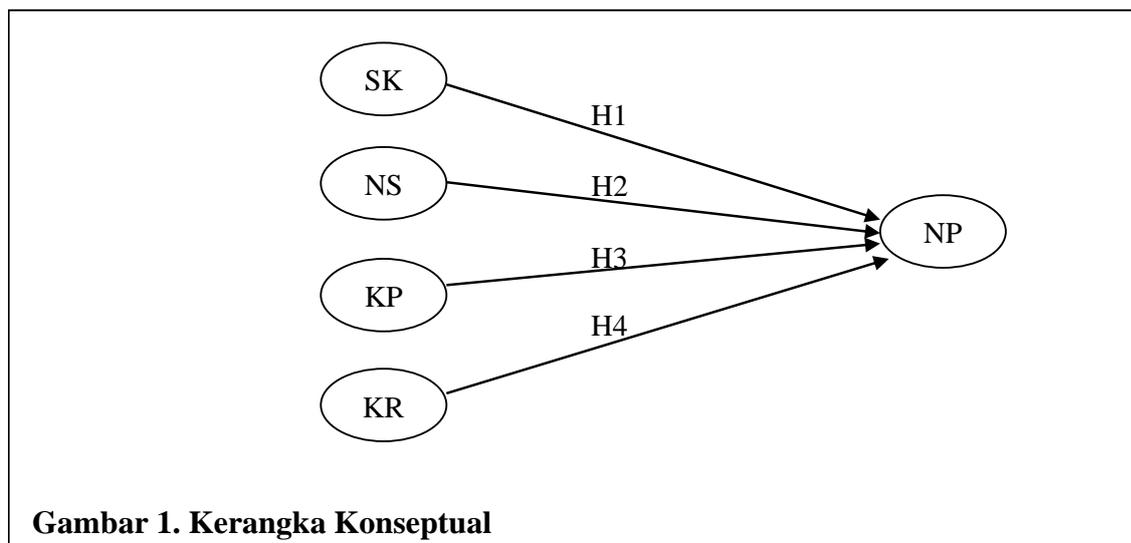
**H4: Kepercayaan (KR) berpengaruh secara positif terhadap Niat Perilaku (NP) dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.**

**Tabel 4.** Rangkuman Penelitian Terdahulu terkait dengan hubungan KR dan NP.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Pappas (2016)	Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour	Positif
2.	Lee et al. (2016)	Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention	Positif
3.	Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017)	Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce	Positif
4.	Thanh (2018)	The impact of social media on consumers. Do age and gender moderate the effect of social media on trust?	Positif

Dalam menguraikan kerangka konseptual pada penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel tidak bebas. Variabel bebasnya adalah: Sikap (SK), Norma Subyektif (NS), kontrol perilaku yang dirasakan (KP), dan Kepercayaan (KR). Sedangkan variabel tidak bebas nya adalah niat perilaku (NP). Berdasarkan Gambar 2.1, terlihat variabel SK mempengaruhi NP, di mana hal ini akan di uji sebagai hipotesis 1 (H1). Kemudian, variabel NS terlihat dapat memberikan dampak terhadap NP sebagai hipotesis 2 (H2) yang akan di uji. Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini akan menguji pengaruh dari KP terhadap NP. Lebih lanjut, penelitian ini akan menguji hipotesis ke 4 (H4) yang menyatakan bahwa KR berpengaruh terhadap NP. Rangkuman hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini terlampir pada Tabel 5.

Dari hipotesis yang di uji, studi ini mengusulkan kerangka penelitian berdasarkan model dan literatur TPB seperti yang terlampir pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Tabel 5.** Rangkuman Hipotesis yang akan diuji.

No.	Hipotesis	Pernyataan
1.	H1	SK berpengaruh secara positif terhadap NP dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.
2.	H2	NS berpengaruh secara positif terhadap NP dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.
3.	H3	KP berpengaruh secara positif terhadap NP dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.
4.	H4	KR berpengaruh secara positif terhadap NP dalam berbelanja daring oleh kaum milenial.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana niat perilaku belanja daring dari kaum milenial menggunakan media sosial. Menurut, Lyons (2004), kaum milenial adalah golongan yang lahir di era Internet, di mana mereka sudah banyak menggunakan teknologi komunikasi di kehidupan sehari-hari, seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial. Kaum milenial merupakan pegiat media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi sebagai ciri utamanya.

Berdasarkan data laporan infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia yang diselenggarakan oleh APJII di tahun 2017, terdapat lebih dari 75% pengguna Internet adalah remaja yang berusia antara 13-19 tahun. APJII juga menyatakan bahwa pulau Sumatera merupakan daerah yang paling tinggi dalam penetrasi Internet nya yakni sebanyak 19.09%, di mana Medan merupakan kota terbesar yang ada di pulau ini. Sehingga, penelitian ini akan menentukan populasi nya adalah kaum milenial yang berusia antara 13-19 tahun di kota Medan. Berdasarkan data Pemerintahan Kota Medan, jumlah penduduk berdasarkan

golongan usia 10-19 tahun berkisar hingga lebih dari 200,000 jiwa. Hal ini menjadikan golongan usia muda atau remaja menjadi kelompok yang paling dominan di kota Medan. Namun, dalam suatu penelitian tidak semua kelompok populasi dijadikan objek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), terdapat sub-kelompok atau bagian dari populasi yang dijadikan objek pada penelitian, yang disebut dengan sampel. Jumlah sampel yang digunakan pada suatu penelitian harus representatif terhadap populasi. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Maka, penelitian ini akan menggunakan teknik Accidental Sampling untuk menentukan sampelnya. Untuk memenuhi jumlah sampelnya, maka penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 300 responden.

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan secara daring, langsung kepada seluruh responden. Sebagai penelitian kuantitatif, hasil penelitian yang didapat berasal dari kuesioner berdasarkan hasil survei, di mana menggunakan skala Likert untuk penentuannya. Survei dilakukan melalui secara daring kepada responden di Medan, Indonesia. Terdapat sekitar 300 kuesioner telah disebar di kalangan anak muda yang berusia antara 13 hingga 19 tahun dari kaum milenial. Namun hanya ada 250 responden yang mengirimkan kembali atau merespon balik kepada peneliti, baik yang pembeli maupun yang tidak pernah berbelanja daring melalui Instagram.

Sehingga, terdapat sekitar 153 responden yang menjadi objek penelitian, yakni milenial yang pernah melakukan pembelian secara daring. Semua responden dalam penelitian ini bersifat sukarela dan anonim (tidak dikenal). Instrumen penelitian ini diadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Lee dan Ngoc (2010) dengan total 15 pertanyaan. Pertanyaan tersebut meliputi: variabel SK dengan 4 pertanyaan, NS dengan 4 pertanyaan, variabel KP dengan 2 pertanyaan, variabel KR dengan 2 pertanyaan, dan NP dengan 3 pertanyaan yang dirangkum menjadi satu bagian pertanyaan. Namun, terdapat bagian pertanyaan lainnya yang ditambahkan. Sehingga, kuisisioner dibagi menjadi dua bagian utama. Pertama, responden ditanyai tentang demografi responden, meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Usia pada kuisisioner dalam penelitian ini di mulai dari 13 tahun, 14 tahun, 15 tahun, 16 tahun,

17 tahun, 18 tahun, dan 19 tahun. Untuk tingkat pendidikan terbagi atas 3 pilihan jawaban, yaitu: SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, Pendidikan Tinggi.

Kemudian, bagian selanjutnya dari kuesioner terdiri dari lima bagian, untuk memeriksa tanggapan pada empat variabel bebas dan satu variabel tidak bebas. Keempat bagian ini meliputi sikap terhadap perilaku konsumen daring, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kepercayaan, serta niat perilaku dalam belanja daring. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan setiap item kuesioner berdasarkan skala tipe Likert, yaitu dengan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Dengan skala Likert jawaban STS di notasikan dengan angka 1, lalu jawaban TS di notasikan dengan angka 2, jawaban N di notasikan dengan angka 3, S dengan angka 4, dan angka 5 untuk notasi jawaban SS.

### 3.3. Uji Instrumen

Penelitian ini akan menguji instrumen dari segi validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum masuk kepada regresi, sebagai teknik analisis data. Validitas alat ukur di uji dengan menggunakan korelasi Pearson pada nilai dari setiap item dengan nilai rata-rata item di setiap variabelnya. Hasil pengujian validitas pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Validitas.

Item	Mean_SK	Mean_NS	Mean_KP	Mean_KR	Mean_NP
SK1	0.940**				
SK2	0.941**				
SK3	0.954**				
SK4	0.867**				
NS1		0.860**			
NS2		0.944**			
NS3		0.945**			
NS4		0.941**			
KP1			0.974**		
KP2			0.973**		
KR1				0.958**	
KR2				0.954**	
NP1					0.944**
NP2					0.965**
NP3					0.963**

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian validitas dari setiap variabel memiliki nilai yang tinggi, di mana setiap item terhadap rata-rata item pada setiap variabel memiliki nilai yang positif signifikan (\*\*) dan mendekati angka 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas yang baik. Berikutnya reliabilitas pada instrumen di uji dengan menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan syarat nilai yang didapat harus lebih besar dari 0.7. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Reliabilitas.

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
1.	SK	4	0.944
2.	NS	4	0.941
3.	KP	2	0.946
4.	KR	2	0.906
5.	NP	3	0.955

Tabel 7 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha ( $\alpha$ ) yang cukup tinggi, yakni antara 0.906 sampai dengan 0.955. Sehingga hal ini dapat menguraikan bahwa penelitian ini memiliki instrumen dengan reliabilitas yang sangat baik. Selain uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai pengujian asumsi klasik.

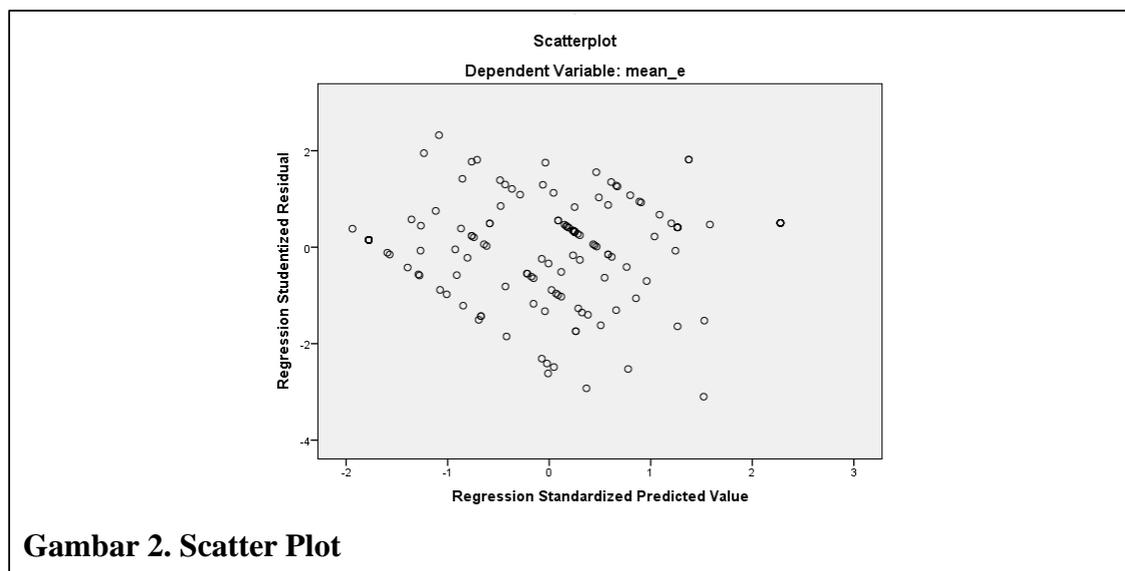
Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov di mana, hasil signifikansi nya adalah 0.001, yang artinya di bawah dari 0.05. Sehingga penelitian ini tidak memiliki masalah pada normalitasnya. Kemudian, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencari tahu apakah adanya gangguan multikolinearitas dengan nilai Tolerance, Variance Inflation Factor (VIF) seperti pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Multikolinearitas.

No.	Variabel	Kolinearitas	
		Tolerance	VIF
1.	SK	0.278	3.594
2.	NS	0.249	4.012
3.	KP	0.538	1.858
4.	KR	0.357	2.801

Berdasarkan Tabel 8, Jika nilai Tolerance pada setiap variabel adalah lebih dari 0.10, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Kemudian, nilai VIF pada setiap variabel memiliki nilai yang di bawah dari 10, sehingga hal ini

menunjukkan tidak adanya kemungkinan masalah multikolinearitas. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Kemudian, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2. Scatter Plot**

Dari Gambar 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik dan titik-titik menyebar dan melebar, maka dapat disimpulkan bahwa data yang kita punya tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini telah memenuhi syarat untuk pengujian asumsi klasik, reliabilitas, dan validitas nya.

## **4. HASIL DAN DISKUSI**

### **4.1. Data Demografis Responden**

Penelitian ini mengumpulkan data dari sampel sebanyak 152 responden. Pada kategori jenis kelamin, terdapat 86 responden berjenis kelamin perempuan (56,2%) dan sebanyak 67 adalah berjenis kelamin laki-laki (43,8%). Dari sisi usia responden, sebagian besar dari mereka adalah berusia 19 tahun, yakni sebanyak 41 orang. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 14 tahun sebanyak 31 orang, kelompok usia 18 tahun sebanyak 26 orang, dan kelompok usia 113 tahun sebanyak 19 orang. Kelompok usia 15 tahun dan 16 tahun memiliki jumlah yang hampir sama, yaitu 14 orang dan 13 orang. Dari hasil survei, ditemukan jumlah responden yang paling sedikit yaitu kelompok usia 17 tahun, dengan jumlah sebanyak 9 orang. Dalam hal tingkat pendidikan, Sebanyak 90 responden berada di tingkat SMP (58,8%), maka sekitar 41 peserta adalah siswa pendidikan tinggi, dan hanya 22 dari mereka adalah tingkat SMA

(14,4%). Rangkuman data demografi yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Demografi dari Responden.

No.	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	86	56.2
		Laki-laki	67	43.8
2.	Usia	13 tahun	19	12.4
		14 tahun	31	20.3
		15 tahun	14	9.2
		16 tahun	13	8.5
		17 tahun	9	5.9
		18 tahun	26	17.0
3.	Tingkat Pendidikan	19 tahun	41	26.8
		SMP	90	58.8
		SMA	22	14.4
		Pendidikan Tinggi	41	26.8

#### 4.2. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam interpretasi regresi linier berganda, nilai R digunakan untuk menginduksi pemahaman tentang berapa banyak variasi dalam variabel tidak bebas disebabkan oleh variabel. Selain itu, nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk menunjukkan persentase variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh kombinasi semua variabel bebas. Selanjutnya, variabel beta ( $\beta$ ) digunakan untuk mengukur kekuatan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Semakin besar nilai absolut dari nilai beta, maka semakin banyak variabel bebas tertentu yang bertanggung jawab untuk menjelaskan variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini, variabel SK, NS, KP, dan KR bertindak sebagai variabel bebas, sedangkan variabel NP bertindak sebagai variabel tidak bebas. Adapun hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Model Regresi Linier Berganda.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.665	.65563

Dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai dari R<sup>2</sup> adalah sebesar 0.674, sehingga dengan kata lain sebanyak 67,4% niat perilaku milenial dalam berbelanja daring dipengaruhi oleh

faktor-faktor yang diusulkan oleh penelitian ini. Kemudian, untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan nilai sig. di mana nilai hasil pengujiannya harus di bawah dari nilai 0.05 ( $\alpha$ ). Berikut hasil koefisien yang didapat dalam penelitian ini.

**Tabel 11.** Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.040	.177		-.225	.823
SK	.547	.097	.502	5.643	.000
NS	.226	.101	.211	2.241	.027
KP	-.075	.059	-.081	-1.267	.207
KR	.245	.086	.225	2.864	.005

Berdasarkan Tabel 11, sikap (SK) dari pelanggan secara positif mempengaruhi niat perilaku dalam belanja daring berdasarkan tingkat signifikansinya ( $\beta = 0,502$  dan  $p = 0,000 < 0,05$ ). Sehingga, Hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Kemudian, faktor Norma Subyektif memiliki tingkat signifikansi yang dapat ditoleransi ( $\beta = 0,211$  dan  $p = 0,027 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa niat perilaku belanja daring konsumen dipengaruhi oleh hubungan sosial. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) juga diterima. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap belanja daring dipengaruhi niat perilaku mereka, ini diverifikasi oleh tingkat signifikansi ( $\beta = 0,225$  dan  $p = 0,005 < 0,05$ ) dari variabel dan mendukung Hipotesis 4 (H4). Namun, Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini ditolak, dengan tingkat signifikansi yang buruk ( $\beta = -0,081$  dan  $p = 0,207 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa niat konsumen untuk berbelanja daring tidak terkait dengan kontrol perilaku mereka. Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Rangkuman Hipotesis.

Hipotesis	Keputusan
H1 Sikap – Niat Perilaku	Diterima
H2 Norma Subyektif – Niat Perilaku	Diterima
H3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan – Niat Perilaku	Ditolak
H4 Kepercayaan – Niat Perilaku	Diterima

## 5. KESIMPULAN

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) kembali menjadi pengukuran yang berlaku untuk menyelidiki niat perilaku dalam belanja daring seperti yang diusulkan oleh penelitian ini. Terdapat 3 hipotesis yang diterima dan hanya satu yang ditolak. Sikap adalah pengaruh paling kuat dalam niat belanja daring. Kaum milenial percaya bahwa Instagram sangat layak untuk tujuan belanja secara daring. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mengikuti penelitian-penelitian sebelumnya (Bigne et al., 2018; Garay et al., 2019; Ha & Nguyen, 2019; Han et al., 2018; Silva et al., 2017) mengenai hubungan antara sikap dan niat perilaku.

Kemudian, faktor kedua dari penelitian ini yaitu, Norma Subjektif dianggap mempengaruhi kaum milenial untuk menggunakan Instagram dalam berbelanja. Teman dan sahabat dari sekolah/kampus terbukti mendorong mereka dalam aktivitas belanja daring. Maka, hasil dari variabel kedua ini sejalan dengan peneliti lain sebelumnya (Ha & Nguyen, 2019; Hasbullah et al., 2016; Olivier & Terblanche, 2018; Pauzi et al., 2017), yang menyimpulkan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat perilaku. Kepercayaan sebagai variabel tambahan pada model TPB terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja daring di kalangan milenial. Mereka berpendapat bahwa Instagram memiliki fitur operasional, integritas dan transparansi yang baik untuk berbelanja daring. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Lee et al., 2016; Pappas, 2016; Thanh, 2018), di mana kepercayaan secara positif mempengaruhi niat perilaku.

Namun, hasil penelitian ini juga mengungkapkan suatu hal yang berbeda. Variabel kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai variabel ketiga menunjukkan hasil yang bertentangan. Mereka berpikir bahwa Instagram kurang memberi kejelasan tentang bagaimana mengontrol informasi tentang belanja daring. Hal ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian dari Javadi et al. (2012), yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja daring. Kemudian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wong, Hsu, dan Chen (2018), di mana kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengguna merupakan bukanlah prediktor yang signifikan bagi niat perilaku. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen berpendapat bahwa adanya kesulitan mengendalikan diri saat berbelanja daring dengan menggunakan Instagram. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki banyak pemahaman dan informasi mengenai kebijakan dan prosedur Instagram untuk tujuan bisnis.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, *60*, 97–111.
- Agustiningsih, G., Anindhita, W., & Arisanty, M. (2017). Mapping of Indonesian consumer behavior on social media-netnography study of online shopping behavior on social media for improving MSME in Indonesia. *KnE Social Sciences*, *2*(4), 312–320.
- Ahmed, A., & Ibrahim, M. (2017). Business Value of Facebook: A Multiple Case Study from a Developing Country. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, *8*(4).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, *24*(2), 124–135.
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, *21*(9), 1014–1032.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, *35*(3), 421–437.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1429–1464.

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3829–3838).
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622–636.
- Gatautis, R., Vitkauskaite, E., & de Reuver, M. (2017). Use of Facebook and Google Platforms for SMEs Business Model Innovation. In *Bled eConference* (p. 38).
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ha, N., & Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.
- Jacobsen, S., & Barnes, N. G. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social Commerce for the Millennial Shopper. *International Journal of Management Science and Business Administration*.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.

- Juyal, S. A. (2018). An Empirical Study on Factors Influencing Shoppers' Online Buying Behavior: A Study in Dehradun and Haridwar Districts of Uttrakhand, India. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(1), 55–79.
- Kolo, C., Widenhorn, S., Borgstedt, A.-L., & Eicher, D. (2018). A Cross-Cultural Perspective on Motives and Patterns of Brand Recommendation in Social Media. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(2), 27–44.
- Lee, S.-H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471–476.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, p. 12014).
- Lee, T. S., Ariff, M., Shoki, M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840.
- Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178.
- Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work*. Carleton University.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442.
- Olivier, X., & Terblanche, N. S. (2018). A study of factors affecting customers' intentions to continue online shopping with mobile phones. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 27(1), 2–19.
- Omnicores. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38–48.

- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., & Talib, N. A. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping--A Proposed Framework. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 215, p. 12013).
- Pełech-Pilichowski, T., Mach-Król, M., & Olszak, C. M. (2017). *Advances in Business ICT: New Ideas from Ongoing Research*. Springer.
- Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L., & Nix, K. (2017). Insta-shopping: Examining use of instagram for shopping online using theory of reasoned action.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Silva, A. G., Canavari, M., & Wander, A. E. (2017). CONSUMERS INTENTION TOWARDS PURCHASING IP CERTIFIED BEANS: AN ANALYSIS USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB). *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 19(3), 204–218.
- Singh, G., & Singh, M. (2018). Social Media Ambiance Can Make Strong Message for Consumer Brand Purchase Behavior. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(4), 38–48.
- Singh, M., & Matsui, Y. (2018). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4).
- Statista. (2018). Online-shopping and e-commerce worldwide: statistics & facts.
- Sugiyono, S. (2016). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (cetakan ke-23)*. Bandung: Alfabeta.

- Swarnakar, P., Kumar, A., & Kumar, S. (2016). Why generation Y prefers online shopping: a study of young customers of India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 215–232.
- Tabari, N. A. Y., & Abroud, E. (2017). Factors Affecting Customer's Tendency to Online Shopping. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 549–556.
- Tao, Y., Meng, J., & Huang, L. (2017). Research on the Influencing Factors of Excessive Consumption Online-Based on the Theory of Planned Behavior. In *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM 2017)*.
- Tarigan, R. S. (2018). Millennials' Purchase Intention Towards Online Travel Agent in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 23–34.
- Thanh, N. T. D. (2018). The impact of social media on consumers. Do age and gender moderate the effect of social media on trust?
- Wahab, M. S. (2019). Intention to trust on purchasing online food services among millennials.
- Wong, S.-L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1431.
- Zhang, W., Yang, X., Wang, Q., Zheng, C., & Sia, C. L. (2015). Investigation on the factors determining consumers' use of Online Intermediated Shopping (OIS): A behavioral intention perspective. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 27(1), 77–97.