

## PENGARUH NIAT MEMBELI *ONLINE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* AKUN NETFLIX DI *E-COMMERCE* SHOPEE

**Muhammad Yasir Rizqy<sup>1)</sup>, Erlita Ridanasti<sup>2)</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:20311018@students.uii.ac.id">20311018@students.uii.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted: 25 Juni 2024	Accepted: 1 Juli 2024	Published: 2 Juli 2024

### ABSTRAK

Meskipun penjualan akun Netflix di Shopee merupakan tindakan ilegal, praktik ini masih lazim dan banyak diminati. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli akun Netflix ilegal dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut TPB, niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat dan perilaku pembelian akun Netflix secara tidak resmi. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 106 responden yang mengetahui adanya penjualan ilegal tersebut. Analisis data menggunakan software PLS-SEM dan SmartPLS menunjukkan bahwa niat membeli online berdampak signifikan terhadap perilaku membeli akun Netflix secara tidak resmi. Sikap positif terhadap pembelian ilegal, dipengaruhi oleh minat, dan norma subjektif dari pengaruh sosial, berkontribusi signifikan terhadap niat membeli. Kontrol perilaku yang dirasakan juga berperan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam pembelian ilegal dan menawarkan implikasi manajerial bagi Netflix terkait strategi penjualan, pemasaran yang ditargetkan, dan perencanaan promosi.

**Kata kunci :** Niat Membeli *Online*, Perilaku Pembelian *Online*, Shopee, *Theory Planned Behavior*, *Perceived Behavioral Control*.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan perdagangan online, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Dengan pertumbuhan internet dan penggunaan teknologi digital, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor terpenting dalam perdagangan global saat ini. Menurut data Hootsuite (wearesocial.com), terjadi peningkatan 12,8% jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian online dari tahun 2022 hingga awal tahun 2023, mencapai 178,9 juta orang. Pertumbuhan ini erat kaitannya dengan melimpahnya platform *e-commerce* yang menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Menurut Susan & Anggreainy (2023), *e-commerce* didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, dan promosi barang dagangan dan administrasi melalui kerangka elektronik.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* populer di Indonesia. Berbasis di Singapura dan dikelola oleh SEA Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebelum memperluas operasinya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Yusuf et al., 2020). Shopee menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan semua demografi, memungkinkan konsumen berbelanja dengan nyaman kapan saja dan di mana saja. Shopee menawarkan berbagai kategori produk antara lain pakaian pria, perlengkapan rumah tangga, tas pria dan wanita, koleksi hobi, makanan dan minuman, pakaian wanita, *fashion* anak, kosmetik, aksesoris otomotif, gadget dan aksesoris, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, perlengkapan fotografi, souvenir dan perlengkapan pesta, produk kesehatan,

sepatu pria dan wanita, aksesoris fesyen, produk fesyen muslim, perlengkapan dan aksesoris komputer, perlengkapan olah raga, dan berbagai kategori lainnya. Produk-produk yang ditampilkan di Shopee menarik dengan fitur-fitur seperti chat langsung dengan penjual dan review dari pembeli, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang ingin dibeli (Wayu, 2021).

Salah satu hal menarik yang penulis temui di *e-commerce* Shopee adalah penjualan akun Netflix Premium secara ilegal. Netflix adalah penyedia layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV, termasuk film, dokumenter, *anime*, *variety show*, dan banyak lagi, dapat diakses di ribuan perangkat yang terhubung ke internet. Untuk menjadi pelanggan premium resmi di Netflix, pengguna perlu membayar biaya mulai dari Rp 54.000,00 hingga Rp 186.000,00 per bulan, tergantung paket yang dipilih (Khasanah, 2022). Beberapa pihak menawarkan solusi dengan memberikan harga yang jauh lebih murah dibandingkan tarif resmi Netflix, yaitu berkisar antara Rp 25.000,00 hingga Rp 130.000,00 per bulan. Selain itu, ada penjual yang menawarkan akun dengan jangka waktu 6 bulan, 1 tahun, atau bahkan tanpa batas waktu. Terlepas dari legalitas akun yang digunakan, fenomena jual beli akun dengan harga tidak resmi merupakan tindakan ilegal (Nahdha & Herianto, 2023).

Fenomena yang menarik adalah meski penjualan akun Netflix di Shopee dianggap ilegal, namun praktik ini terus berlanjut dan banyak dicari. Buktinya terlihat di salah satu toko di Shopee yang mencatat lebih dari 10 ribu penjualan akun premium Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik dengan harga lebih murah yang ditawarkan oleh penjual tersebut, meskipun mereka sadar bahwa praktik tersebut ilegal. Angka penjualan yang tinggi mencerminkan permintaan yang signifikan dan menunjukkan bahwa banyak pengguna bersedia mengambil risiko untuk mendapatkan akses lebih murah ke layanan Netflix.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti termotivasi untuk memahami niat konsumen dalam membeli Netflix premium secara online melalui platform *e-commerce* Shopee yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian online dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dipilih karena efektif dalam memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian online. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku pembelian ilegal Netflix di Shopee dan menghasilkan rekomendasi yang dapat membantu mengatasi masalah ini sebagai implikasi manajerial terhadap Netflix dalam penjualan, menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. promosi untuk mengubah niat menjadi pembelian aktual.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Sikap

Menurut (Allport, 1935), sikap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kecenderungan individu dan berhubungan positif dengan perilaku. Hal ini mengacu pada sejauh mana seseorang membuat penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai suatu perilaku. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten mengenai suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### 2. Norma Subjektif

Berdasarkan (Ajzen, 1991), norma subjektif adalah harapan mengenai tekanan sosial yang berasal dari individu lain. Norma-norma ini berperan penting dalam membentuk kesadaran konsumen. Norma subyektif merupakan penilaian pribadi yang dilakukan individu sebagai respon terhadap tekanan atau harapan dari lingkungannya

untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut (Sukma et al., 2023), norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk melakukan pembelian. Norma subjektif tersebut terbentuk melalui keyakinan normatif, yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang dianggap pantas atau diharapkan oleh orang lain di lingkungannya.

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku

Seorang individu tidak selalu memiliki kendali penuh atas perilakunya, karena ada situasi di mana kendali atas perilaku dapat berubah, baik menjadi lebih terkendali atau sebaliknya. Menurut (Sukma et al., 2023), kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghambat suatu perilaku. Keyakinan kontrol melibatkan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat implementasi perilaku. Dalam aktivitas belanja *online*, hal ini berarti semakin baik kontrol perilaku pengguna internet terhadap belanja *online* maka semakin kuat pula niat berbelanja *online*.

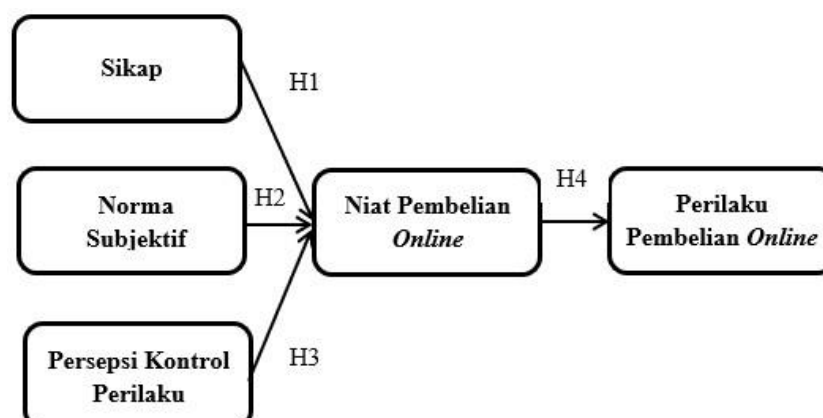
### 4. Niat Pembelian Online

Niat adalah motivasi atau keinginan untuk terlibat dalam tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian *online*, (Novitasari, 2014) menjelaskan bahwa niat mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian melalui internet. Oleh karena itu, evaluasi niat ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Niat membeli secara *online* menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui platform *e-commerce*.

### 5. Perilaku Pembelian Online

Perilaku pembelian *online* mengacu pada tindakan mencari dan membeli produk atau jasa secara *online* melalui internet dengan berinteraksi langsung dengan toko online. Konsumen yang berbelanja online melakukannya tidak hanya untuk melakukan pembelian produk secara langsung namun juga untuk memperoleh informasi seperti perbandingan fitur produk, harga, dan layanan pasca pembelian yang akan mereka terima jika memutuskan untuk membeli produk dari toko *online* tertentu (Prahjo, 2019).

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Gil-saura et al., 2020)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat tema perilaku pembelian *online* dengan menggunakan pendekatan studi kausal. Data primer diperoleh dari sumber asli atau responden dan dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode *convenience* sampling, memungkinkan penyebaran kuesioner secara acak melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, dan TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang melibatkan hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini berlokasi di Indonesia, dan pengumpulan data dilakukan secara *online* dari target penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia, tanpa batasan geografis. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert enam poin untuk memahami tanggapan responden terhadap pertanyaan, yang bertujuan untuk menghindari bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

No.	Klasifikasi	Jumlah	%
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	57	53,8
	Perempuan	49	46,2
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
2.	<b>Usia</b>		
	≤ 20 tahun	15	14.2%
	21 – 25 tahun	78	73.6%
	26 – 30 tahun	12	11.3%
	31 – 35 tahun	1	0.9%
	36 – 40 tahun	0	0%
	≥ 40 tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
3.	<b>Jenjang Pendidikan</b>		
	SMP atau sederajat	5	4,7%
	SMA atau sederajat	62	58,5%
	Diploma (D1-D4)	8	7,5%
	Sarjana (S1-S3)	31	29,3%
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
4.	<b>Status Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	86	81,1%
	Pegawai/Karyawan Swasta	8	7,5%
	PNS/TNI/POLRI	2	1,9%
	Wiraswasta	10	9.5%
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
5.	<b>Pendapatan</b>		
	≤ Rp2.000.000	63	60%
	Rp2.000.001–Rp4.000.000	27	25,7%
	Rp4.000.001–Rp6.000.000	8	7,6%
	Rp6.000.001–Rp8.000.000	1	1%
	≥ Rp8.000.000	6	5,7%
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari data yang ditampilkan pada tabel 1, didapatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 57 responden (53,8%), berdasarkan usianya mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 hingga 25 tahun sejumlah 78 responden (73,6%). Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan SMA atau sederajat dengan jumlah 62 responden (58,5%). Selanjutnya berdasarkan status pekerjaannya responden pada penelitian ini di dominasi oleh mereka yang berstatus sebagai pelajar dengan jumlah 86 responden (81,1%). Serta berdasarkan pendapatannya mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 per bula sebanyak 62 responden (60%).

## B. Analisis Statistik

### a) Uji Outer Model

Penelitian ini diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat membeli online dan perilaku pembelian online. Proses pengujian validitas dan reliabilitas seluruh variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan jumlah responden 106 orang.

#### 1) Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2. Outer Loading**

	Variabel Penelitian				
	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT1	0,781				
AT2	0,821				
AT3	0,792				
OPB1		0,753			
OPB2		0,844			
OPB3		0,794			
OPB4		0,744			
OPI1			0,837		
OPI2			0,810		
OPI3			0,762		
PBC1				0,790	
PBC2				0,749	
PBC3				0,849	
SN1					0,720
SN2					0,844
SN3					0,885

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria di atas yaitu di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai factor loading yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya.

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT					
OPB	0,516				
OPI	0,809	0,746			
PBC	0,865	0,581	0,802		
SN	0,666	0,526	0,579	0,601	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai HTMT pada variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,865, sedangkan nilai HTMT pada variabel lainnya berada di bawah 0,85 (Henseler et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa hasil tes dapat diterima. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan.

## 3) Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) dijadikan sebagai parameter pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini, dimana nilainya harus lebih besar dari 0,6 untuk menjamin bahwa variabel dapat dianggap reliabel (Hair et al., 2021). Untuk lebih jelasnya lihat tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
AT	0,718	0,718	0,842
OPB	0,793	0,809	0,865
OPI	0,725	0,728	0,845
PBC	0,714	0,731	0,839
SN	0,758	0,804	0,859

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) diatas 0,6, sesuai dengan standar yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tes dapat diterima.

## b) Uji Inner Model

## 1) Uji Kolinearitas

Berdasarkan Hair et al. (2021), pengujian kolinearitas bergantung pada nilai variance inflasi faktor (VIF). Berikut hasil lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Uji Kolinearitas

	AT	OPB	OPI	PBC	SN
AT			1.773		
OPB					
OPI		1.000			
PBC			1.679		
SN			1.368		

Hasil pengujian kolinearitas menunjukkan tidak adanya isu multikolinearitas yang signifikan, dengan semua nilai variance inflation factor (VIF) di bawah 5 dan jauh di bawah 3. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel penelitian.

## 2) Uji R-Square

Dalam kerangka analisis SEM, R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar varians setiap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Dalam konteks ini, peneliti meyakini bahwa R-square mencerminkan hubungan antara jumlah konstruk prediktor. Semakin banyak konstruk prediktor maka nilai R-square akan semakin tinggi (Hair et al., 2021).

**Tabel 6. Uji R square**

Variabel	R-square	R-square disesuaikan
OPB	0,332	0,325
OPI	0,437	0,420

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-square kedua variabel endogen melebihi 0,330 yang masuk dalam kategori sedang ( $0,33 < R^2 < 0,67$ ). Nilai R-Square sebesar 0,332 pada variabel perilaku pembelian online menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel niat membeli online sebesar 33,2%. Artinya 66,8% faktor eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini turut menjelaskan variabel perilaku pembelian online. Sedangkan nilai R-Square sebesar 0,437 pada variabel niat membeli online menunjukkan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 43,7%. Dengan kata lain, sebesar 56,3% pengaruh variabel niat membeli online berasal dari faktor eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 3) Uji Q-Square

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa suatu konstruk endogen dianggap mempunyai relevansi prediktif jika nilainya lebih besar atau sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Oleh karena itu, dalam penelitian ini suatu konstruk endogen dikatakan mempunyai relevansi prediktif jika nilainya sama atau lebih besar dari  $Q^2 \geq 0$ .

**Tabel 7. Uji Q-Square**

Variabel	prediksi $Q^2$
OPB1	0,126
OPB2	0,123
OPB3	0,110
OPB4	0,144
OPI1	0,284
OPI2	0,191
OPI3	0,231

Dari hasil uji Q-Square seperti tercantum pada Tabel 11 terlihat bahwa kedua variabel endogen yaitu niat membeli online dan perilaku pembelian online mempunyai

nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen mempunyai kemampuan prediksi.

#### 4) Uji Koefisien Jalur

Dengan teknik ini, estimasi pengukuran dan standard error tidak lagi dihitung dengan asumsi distribusi statistik tertentu, melainkan berdasarkan observasi empiris (Hair et al., 2019). Aturan praktis yang diterapkan adalah nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,64 (untuk pengujian hipotesis satu sisi) dengan tingkat signifikansi atau p-value 0,05 (5%), dan nilai beta harus positif.

**Tabel 8. Uji Koefisien Jalur**

Hipotesis	$\beta$	T-statistik	Nilai-P	Kesimpulan
AT -> OPI	0,310	2.351	0,009	H1 diterima dan signifikan
SN -> OPI	0,148	1.781	0,038	H2 diterima dan signifikan
PBC -> OPI	0,326	2.968	0,002	H3 diterima dan signifikan
OPI -> OPB	0,576	9.521	0,000	H4 diterima dan signifikan

Hasil penelitian disajikan menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis pada penelitian ini setelah dilakukan uji koefisien jalur menghasilkan bahwa ke empatnya diterima dan signifikan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Online

Hasil penelitian menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sikap konsumen dengan niatnya melakukan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan. Dengan kata lain, sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mereka melakukan pembelian secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam membentuk niat mereka untuk membeli akun Netflix online melalui Shopee. Temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daryanti et al. (2021) tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli, yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Namun penelitian yang dilakukan oleh Evelyn (2021) menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli online di kalangan generasi milenial, hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini.

### 2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan norma subjektif dengan niat membeli online. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan subjektif atau pendapat orang-orang di sekitar seseorang, seperti keluarga, teman, atau orang dekat, berperan penting dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian online. Dengan kata lain, ketika individu merasakan tekanan atau dukungan dari lingkungannya untuk melakukan pembelian online, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk benar-benar melakukannya. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor sosial dan lingkungan dalam membentuk niat membeli konsumen dalam konteks pembelian online, khususnya dalam penelitian ini, pembelian akun Netflix online melalui Shopee. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain

tentang niat membeli online di bukalapak.com oleh Achadi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa norma subjektif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian online di bukalapak.com. Namun penelitian ini konsisten dengan Hartoyo & Sutarso (2024) yang menemukan bahwa norma subjektif mempunyai dampak positif terhadap niat membeli, artinya ketika individu merasakan tekanan atau harapan dari lingkungannya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, untuk membeli suatu produk atau jasa, maka hal tersebut mempengaruhi niatnya untuk membeli.

### 3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara persepsi individu terhadap kontrol perilaku dengan niat mereka melakukan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa seberapa besar individu merasa memegang kendali atau diberdayakan atas perilaku mereka dalam konteks pembelian online secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam transaksi online. Hal ini menekankan bahwa persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk niat pembelian online pada individu, khususnya dalam pembelian akun Netflix di Shopee. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas et al. (2021) tentang Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pada produk bersertifikat halal yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa mempunyai kendali dan kemampuan untuk melakukan pembelian secara online, maka keyakinan tersebut akan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kendali dan kemampuan berbelanja online berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

### 4. Pengaruh Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan yang erat antara niat berbelanja online dengan perilaku belanja online. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi keinginan seseorang untuk berbelanja melalui platform digital, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian tersebut secara online. Temuan ini menggarisbawahi bahwa niat membeli online secara langsung mempengaruhi perilaku aktual dalam belanja online. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Gil-saura et al. (2020) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel niat terhadap perilaku belanja online, menunjukkan bahwa niat membeli secara online memegang peranan sentral dalam mempengaruhi perilaku pembelian online. Semakin kuat niat seseorang untuk membeli secara online, maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan aktivitas pembelian online dan mengalihkan perilaku konsumsinya ke arah pembelian online, dalam konteks penelitian ini adalah pembelian akun Netflix di Shopee.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak niat membeli online terhadap perilaku pembelian di platform Shopee, khususnya akun Netflix, dengan mempertimbangkan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.
2. Norma subyektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.
4. Niat membeli online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online.

## REFERENSI

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- Daryanti et al. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Produk Pertanian Organik Secara Online Pada Generasi X The Influence of Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Controls on Intentions to Purchase Organic Agricultural Product. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 568–574.
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VIII(1), 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). *Heliyon Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. 6(June). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Hair, J. . F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). *Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas Pendahuluan Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini*. 13(2), 221–240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Khasanah, S. N. N. (2022). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Penyewaan Akun Netflix Premium oleh Pihak yang Tidak Resmi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Nahdha, N., & Herianto, D. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Akun Netflix (Studi Kasus Market place Shopee)*. 3(1), 55–66. <https://help.netflix.com/id/no/2>.

- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Novitasari, S. (2014). *Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Susan, M., & Anggreainy, M. S. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Sentiment Analysis E-commerce Review Sentiment Analysis E-commerce Review. *Procedia Computer Science*, 227, 1039–1045. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.613>
- Wahyu, I. N. (2021). *ANALISIS YANG MEMPENGARUHI NIAT BERTRANSAKSI ONLINE E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DENPASAR PROVINSI BALI ANALYSIS THAT AFFECTS INTENTION TO TRANSACT ONLINE AT SHOPEE E-COMMERCE IN DENPASAR CITY , BALI PROVINCE* Perkembangan dunia pemasaran kini telah mengalam. 1(2), 70–81.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibobo, L. (2020). 1 , 2 , 3 1). 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>