

## Analisis Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Online Mahasiswa Generasi Z dalam Perspektif *Theory of Planned Behavior*

### *Analysis of Lifestyle and Online Purchasing Behavior of Generation Z Students in the Perspective of the Theory of Planned Behavior*

Indin Rarasati<sup>1✉</sup>, Areta Nur Fatimah Azalia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: indinrarasati@feb.unmul.ac.id

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku aktual dan niat membeli barang secara daring pada mahasiswa Generasi Z dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), berdasarkan data dari 101 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual, dengan niat berperilaku sebagai mediator utama yang juga memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap perilaku aktual. Sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, variabel kontrol jenis kelamin terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku aktual, namun faktor demografis lainnya tidak signifikan. Temuan ini memperkuat validitas TPB dalam menjelaskan perilaku belanja daring mahasiswa Gen Z dan menunjukkan bahwa sikap pribadi serta pengaruh sosial lebih dominan dibandingkan persepsi kendali individu.

#### Abstract

This study aims to analyze the psychological factors that affect the actual behavior and intention to buy goods online in Generation Z students using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This study uses a quantitative method with the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) approach, based on data from 101 student respondents who were selected using the purposive sampling technique. The results showed that attitude toward behavior and subjective norms had a significant effect on actual behavior, with the intention of behavior as the main mediator which also had the strongest direct influence on actual behavior. In contrast, perceived behavioral control did not show a significant effect either directly or indirectly. In addition, sex control variables were shown to have an influence on actual behavior, but other demographic factors were not significant. These findings reinforce the validity of TPB in explaining Gen Z students' online shopping behavior and show that personal attitudes and social influences are more dominant than perceptions of individual control.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Indin Rarasati, Areta Nur Fatimah Azalia

#### Article history

Received 2025-08-10

Accepted 2025-09-10

Published 2025-10-31

#### Kata kunci

Gaya hidup;  
Perilaku Pembelian Online;  
*Theory of Planned Behavior*.

#### Keywords

Lifestyle;  
Online Purchasing Behavior;  
*Theory of Planned Behavior*.

## 1. Pendahuluan

Era digitalisasi kini sangat masif hingga merambat pada berbagai kegiatan ekonomi, salah satunya adalah berubahnya pola konsumsi masyarakat. Hal ini semakin ditunjukkan pasca pandemi COVID-19 dimana kegiatan ekonomi masyarakat dilakukan secara daring. Kegiatan jual beli turut terpengaruh dengan adanya digitalisasi yang dibuktikan dengan maraknya berbagai toko online yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat mulai dari kebutuhan pokok hingga tersier. Pemasaran secara digital juga turut membuat berbagai macam barang maupun jasa semakin dikenal oleh masyarakat (Piao, 2024)(Dangelico et al., 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik, sebanyak 27,94% dari total penduduk Indonesia merupakan penduduk dengan usia 8 hingga 23 tahun yang memegang istilah sebagai Generasi Z atau Gen Z. Generasi ini merupakan generasi yang sangat tergantung pada teknologi sehingga dinilai sangat paham terhadap perkembangannya, dengan ketergantungan yang kuat ini, generasi Z menggunakan teknologi untuk berbagai kegiatan termasuk untuk kegiatan berbelanja, hal inilah yang meningkatkan frekuensi transaksi online mereka (Kunc et al., 2024).

Transformasi digital dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir menciptakan stimulasi pertumbuhan perilaku konsumsi, khususnya Generasi Z terkenal dengan generasi yang melek teknologi digital. Generasi Z tumbuh bersama dengan teknologi digital yang menjadikan media sosial dan *platform* digital aspek penting dalam gaya hidup mereka (Wijaya dkk., 2020). Pernyataan tersebut bukan lagi hanya sebatas pada perilaku pembelian online yang didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi sudah terpengaruh oleh dinamika sosial digital. Paparan dari *influencer*, tren media sosial, serta pengalaman berbelanja yang sangat mudah dengan metode daring saat ini tidak dapat dilepaskan dari gaya hidup Generasi Z (Ayuni, 2019; Dr. M. Bhuwaneshwari & Hemasuruthi S, 2023; Grigoreva et al., 2021).

Fenomena yang tengah terjadi saat ini, menjadikan perlunya memahami perilaku konsumsi Generasi Z dari sudut pandangan teoritis yang diharapkan menangkap kompleksitas penyebab psikologis dan sosial. Salah satu teori yang dapat dipergunakan dalam menjelaskan dan melakukan prediksi pada perilaku individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dikembangkan Ajzen (1991). Pada teori TPB dijelaskan bahwa terdapat tiga katalisator utama dalam pembentukan suatu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Nantinya ketiga hal tersebut akan bersama-sama menentukan besaran dari tindakan seseorang, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian secara online (Cooper et al., 2016; Liao et al., 2017).

Realitas ini, sejalan dengan kondisi perkembangan ekonomi digital dan *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* (Google dkk., 2023), Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang didominasi oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. Tingginya konektivitas digital memberikan kemudahan bagi *platform digital* yang diiringi dengan promosi yang agresif dari pelaku usaha menjadi penyebab belanja *online* dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen dan terhubung dalam kehidupan sehari-hari juga terdapat tekanan sosial dari lingkungan. Dalam situasi tersebut, Generasi Z memiliki peran sebagai konsumen aktif yang bereaksi terhadap rangsangan digital dengan adaptif dan kritis (Smaliukiene et al., 2021). Dengan demikian, melakukan pemahaman terhadap faktor-faktor pemicu dari niat dan perilaku aktual dalam pembelian online menjadi penting, dilihat dari sisi teoritis atau praktis.

Disisi lain, terdapat pertanda bahwa selain tekanan sosial yang dialami di era digital memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan norma subjektif yang terdapat teori TPB klasik. *Platform digital* dapat dengan mudah menghubungkan dan mempertemukan seseorang dengan komunitas *online*, tren viral, serta interaksi dikenal dengan algoritma media sosial. Hal tersebut terjadi dan menyebabkan tekanan sosial tidak selalu muncul dari lingkungan nyata melainkan dapat berasal dari ruang lingkup yang lebih luas seperti secara virtual (Zaborova & Markova, 2021). Itu sebabnya, norma subjektif perlu dilakukan pendefinisian ulang di era digital sebagai dinamika baru yang dihadapi konsumen muda yaitu Generasi Z. Pengaruh sosial ini bukan

hanya membentuk niat, tetapi juga mendorong perilaku impulsif dan instan yang menjadi ciri khas konsumsi digital (Zhang & Chen, 2023).

Dalam Tingkat yang lebih mendalam, narasi dari media sosial seperti citra ideal, personal branding, dan *Fear of Missing Out* (FoMO), bertindak sebagai faktor dalam gaya hidup konsumtif serta membangun sikap perilaku konsumsi *online*. Maka pengalaman pengguna (*user experience*), promosi berbasis konten, dan interaksi sosial *online* menjadi pendorong dalam memperkuat pemahaman positif pembelian *online* (Dabbous & Barakat, 2020; POTURAK & SOFTIĆ, 2019). Kasus ini menjadi penting disebabkan sikap dan perilaku menjadi faktor pemicu utama dalam TPB. Oleh karena itu, melakukan penyelarasan pada gaya hidup digital menjadi langkah utama dalam peningkatan validitas untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumsi mahasiswa di era digital (Fu & Ding, 2024).

Penelitian ini memiliki tujuan melakukan pengujian pada konteks perilaku pembelian online mahasiswa Generasi Z dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Meski demikian perlu dilakukan penyelarasan pengaruh gaya hidup dengan elemen dalam kerangka TPB. Dengan berfokus pada populasi mahasiswa sebagai subjek yang paling aktif dan responsif terhadap teknologi digital yang merupakan bagian dari Generasi Z, studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur yang ada, serta memberikan kontribusi praktis bagi industri *e-commerce*, pemasaran digital, dan pengembangan kebijakan konsumsi cerdas berbasis teknologi di kalangan generasi muda.

### 1.1. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan salah satu model teoretis paling berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* yang menambahkan komponen *perceived behavioral control* sebagai upaya untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut TPB, niat atau intensi untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Intensi kemudian dianggap sebagai determinan langsung dari perilaku aktual.

Berdasarkan berbagai penelitian, TPB telah terbukti sebagai kerangka kerja yang efektif dalam menjelaskan beragam perilaku, mulai dari perilaku konsumen (Yadav & Pathak, 2016), perilaku pro-lingkungan (Chu & Chen, 2020), hingga perilaku kesehatan (Branscum et al., 2023).

#### 1.1.1. Perilaku Aktual sebagai Penentu Keputusan

Keputusan untuk membeli barang secara online oleh mahasiswa generasi Z digambarkan melalui gaya hidup yang mereka tampilkan di sosial media. Hal ini digambarkan melalui komponen *attitude* yang tercermin dari bagaimana evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan (Jiang & Zhang, 2025; Zhang & Chen, 2023) (Sharma et al., 2022). Berdasarkan hal inilah maka terbentuk hipotesis yaitu:

H1: Attitude Toward the Behavior (ATB) berpengaruh positif terhadap Actual Behavior (AB)

Sementara itu, *subjective norms* mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Dalam hal ini orang-orang terdekat yang berada di sekitar individu dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang secara online (Jiang & Zhang, 2025) (Tao et al., 2017) (Li & Kang, 2024). Berdasarkan hal inilah maka terbentuk hipotesis yaitu:

H2: Subjective Norm (SN) berpengaruh positif terhadap Actual Behavior (AB)

Sedangkan *Perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kapasitas, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Kemampuan dan kontrol terhadap keputusan untuk membeli barang secara online tercermin dari bagaimana gaya hidup yang diperlihatkan oleh berbagai pihak dari sosial media dan diimplementasikan oleh pelaku atau mahasiswa generasi Z (Kurniawati et al., 2024; Maslim & Andayani, 2023). Berdasarkan hal inilah maka terbentuk hipotesis yaitu:

H3: *Perceived behavioral control* (PCB) berpengaruh positif terhadap Actual Behavior (AB)

Penelitian terkini terus memperkuat peran sentral intensi dalam TPB. Misalnya, Li & Kang (2024) meneliti perilaku impulsif konsumen Tiongkok dalam konteks siaran langsung e-commerce dan menemukan bahwa intensi merupakan variabel perantara yang sangat signifikan antara sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol terhadap perilaku aktual pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konteks dan medium perilaku berubah secara dinamis, intensi tetap menjadi landasan yang kuat dalam menjelaskan transisi dari motif ke tindakan nyata.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), *behavioral intention* dipandang sebagai determinan utama dari *actual behavior*. Niat mencerminkan seberapa besar seseorang berkeinginan untuk melakukan suatu tindakan dan biasanya terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menyatakan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan benar-benar dilakukan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif terhadap Actual Behavior (AB).

Dalam berbagai model perilaku, variabel kontrol (*Control Variables* - CV) dapat mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman, atau akses terhadap sumber daya, yang dapat memengaruhi langsung terhadap perilaku aktual. Dalam konteks TPB, walaupun fokus utama adalah pada niat, Ajzen (1991) menekankan bahwa faktor-faktor eksternal dan personal juga dapat memengaruhi hubungan antara niat dan perilaku, serta perilaku itu sendiri.

Studi oleh Firellsya et al. (2024) menunjukkan bahwa sebagai variabel kontrol, preferensi terkait usia juga mempengaruhi pilihan platform belanja, selain itu individu yang lebih muda lebih menyukai aplikasi seluler daripada situs web tradisional, hal ini juga menunjukkan jika usia turut menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan berbelanja online. Selain itu, Syamsudin et al. (2025) mengatakan bahwa pengaruh media sosial, terutama di kalangan wanita, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja, karena mereka lebih cenderung terlibat dengan konten visual dan pemasaran influencer.

Dengan mempertimbangkan pentingnya pengaruh faktor-faktor kontrol terhadap perilaku aktual, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Control Variable* (CV) berpengaruh positif terhadap Actual Behavior (AB)

### 1.1.2. Peran Intensi dalam *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), konstruk niat (*intention*) merupakan konstruk yang dapat menjembatani antara faktor-faktor psikologis dan perilaku aktual. Intensi didefinisikan sebagai komitmen motivasional seseorang terhadap suatu perilaku, yang menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia ia lakukan dan seberapa besar ia berencana untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Dengan demikian, intensi menjadi prediktor langsung perilaku yang dapat diamati, sejauh individu memiliki kontrol yang memadai terhadap perilaku tersebut.

Dasar konseptual dari konstruk ini juga dijelaskan dalam *Expectancy-Value Theory* (Ajzen & Fishbein, 1980), di mana intensi terbentuk dari evaluasi individu terhadap hasil yang diharapkan serta nilai dari hasil tersebut. Selain itu, *Goal Setting Theory* dari Locke & Latham (2002) menegaskan bahwa intensi bertindak sebagai bentuk tujuan perilaku (*behavioral goal*), yang dapat memengaruhi arah, intensitas, dan ketekunan seseorang dalam bertindak. Berdasarkan hal inilah maka terbentuk hipotesis yaitu

Penelitian oleh Purwantini & Tripalupi, (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online secara signifikan memengaruhi intensi mereka untuk membeli, terutama di kalangan Gen Z. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Maslim & Andayani, 2023) menemukan bahwa sikap positif terhadap perilaku meningkatkan niat untuk membeli barang secara online.

Penelitian oleh Maslim & Andayani, (2023) menyatakan bahwa selain sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online, khususnya ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau ulasan pengguna lain. Purwantini & Tripalupi (2021) juga menyebutkan bahwa di kalangan Gen Z, sikap, norma sosial dari influencer atau circle pertemanan, serta kontrol perilaku, memiliki dampak besar terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Attitude Toward Behavior (ATB) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).*

H7: *Subjective Norm (SN) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).*

H8: *Perceived Behavioral Control (PCB) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI).*

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, niat berperilaku (Behavioral Intention/BI) berperan sebagai mediator utama antara faktor-faktor psikologis dan sosial dengan perilaku aktual (Actual Behavior/AB) (Ajzen, 2002). Perceived Behavioral Control (PCB), Subjective Norm (SN), dan Attitude Toward Behavior (ATB) masing-masing memengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian online, yang kemudian mendorong terjadinya perilaku pembelian secara nyata. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kontrol, dukungan sosial, dan sikap positif yang dimiliki mahasiswa Gen Z terhadap belanja online, maka semakin besar kemungkinan mereka berniat dan benar-benar melakukan pembelian tersebut. Berdasarkan hal inilah maka terbentuk hipotesis yaitu:

H9: *Behavioral Intention (BI) memediasi pengaruh Perceived Behavioral Control (PCB) terhadap Actual Behavior (AB).*

H10: *Behavioral Intention (BI) memediasi pengaruh Subjective Norm (SN) terhadap Actual Behavior (AB).*

H11: *Behavioral Intention (BI) memediasi pengaruh Attitude Toward Behavior (ATB) terhadap Actual Behavior (AB).*

## 2. Metode

### 2.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian online oleh mahasiswa Generasi Z, khususnya dalam konteks gaya hidup digital.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dalam (Rarasati & Dewanti, 2018):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan asumsi tingkat presisi (e) sebesar 10% dan jumlah populasi (N) diperkirakan sekitar 941 mahasiswa aktif yang memenuhi kriteria inklusi, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 90 mahasiswa. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan hasil yang lebih robust, total sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- 1) Mahasiswa aktif FEB Unmul
- 2) Memiliki pengalaman belanja online minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir
- 3) Aktif menggunakan media sosial.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (online) menggunakan platform Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk Theory of Planned Behavior dan diadaptasi dari penelitian terdahulu (Jiang & Zhang, 2025; Maslim & Andayani, 2023; Wu et al., 2016). Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### 2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji hubungan kausal antar variabel laten dengan ukuran sampel yang tidak terlalu besar serta mampu mengakomodasi model

teoritis yang kompleks dan mengandung jalur mediasi (Hair et al., 2021). Tahapan analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*).

### 1) Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah menguji kelayakan konstruk melalui evaluasi model pengukuran. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai factor loading, di mana indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,70. Selain itu, konstruk dianggap memiliki reliabilitas internal yang memadai jika memenuhi nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha minimal 0,60.

Untuk menilai seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk, digunakan ukuran Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE lebih dari 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Fornell & Larcker, 1981).

Di samping itu, untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator, dilakukan evaluasi terhadap nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang baik berada di bawah ambang batas 3.3, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas serius yang dapat mengganggu kestabilan estimasi model (Hair et al., 2021).

### 2) Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menguji kekuatan hubungan antar konstruk laten. Langkah pertama dalam tahap ini adalah menilai nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik, dengan acuan interpretasi seperti yang dikemukakan oleh Chin (1998), yakni 0,75 (substantial), 0,50 (moderate), dan 0,25 (weak).

Selain itu, dilakukan analisis ukuran efek (*effect size*/ $f^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai  $f^2$  dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), sesuai dengan panduan Cohen (2013).

Evaluasi selanjutnya dilakukan terhadap predictive relevance ( $Q^2$ ) dengan menggunakan teknik blindfolding, untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi indikator-indikator konstruk endogen. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan (Hair et al., 2021).

Terakhir, untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk, dilakukan uji bootstrapping. Uji ini menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang digunakan untuk menilai apakah hubungan dalam model struktural signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan tertentu.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1. Deskriptif Statistik

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Variabel Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	13-18 tahun	9	8.82
	19-25 tahun	92	90.20
	24-28 tahun	1	0.98
Gender	Perempuan	74	72.55
	Laki-laki	28	27.45
Uang Saku	<500.000	31	30.39
	500.000-2.000.000	8	7.84
	>2.000.000	63	61.76

Variabel Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Program Studi	Akuntansi	13	12.75
	Manajemen	10	9.80
	Ekonomi Pembangunan	69	67.65
	Ekonomi Syariah	10	9.80
Status Pekerjaan	Bekerjaan	22	21.57
	Tidak Bekerja	80	78.43

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19 hingga 25 tahun, yaitu sebesar 90,20%. Kelompok usia ini merepresentasikan mayoritas mahasiswa aktif yang berada pada fase akhir remaja dan awal masa dewasa. Hanya sebagian kecil yang berada pada rentang usia 13–18 tahun (8,82%) dan 24–28 tahun (0,98%), menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia yang ideal untuk studi perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa.

Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sampel dengan proporsi sebesar 72,55%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27,45%. Distribusi ini menunjukkan adanya kecenderungan partisipasi lebih tinggi dari mahasiswa perempuan, yang secara umum juga mencerminkan distribusi gender di beberapa program studi ekonomi dan bisnis.

Dari aspek ekonomi, lebih dari separuh responden (61,76%) memiliki uang saku bulanan lebih dari Rp2.000.000, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki akses terhadap sumber daya finansial yang cukup. Sebaliknya, 30,39% memiliki uang saku di bawah Rp500.000, dan hanya 7,84% berada pada rentang Rp500.000–2.000.000. Variasi ini mencerminkan keberagaman latar belakang ekonomi responden, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi digital mereka.

Dilihat dari latar belakang akademik, responden berasal dari empat program studi. Program Studi Ekonomi Pembangunan menjadi yang paling dominan dengan proporsi 67,65%, disusul oleh Akuntansi (12,75%), Manajemen (9,80%), dan Ekonomi Syariah (9,80%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memiliki latar belakang keilmuan yang relevan dengan studi ekonomi, sehingga berpotensi memiliki pemahaman terhadap fenomena ekonomi digital secara lebih mendalam.

Adapun terkait status pekerjaan, sebagian besar responden menyatakan tidak bekerja (78,43%), sedangkan sisanya (21,57%) telah bekerja, baik secara paruh waktu maupun penuh waktu. Fakta ini memperkuat bahwa mayoritas responden masih berfokus pada kegiatan akademik, yang lazim terjadi di kalangan mahasiswa sarjana. Karakteristik demografi ini menjadi dasar penting dalam memahami konteks perilaku dan kecenderungan responden dalam penelitian ini.

### 3.1.2. Measurement Model Evaluation (Outer Model)

**Tabel 2. Measurement Model Evaluation**

Konstruk	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
Attitude Toward Behavior (ATB)	ATB1	0.898	0.792	0.878	0.705	1.489
	ATB2	0.793				1.605
	ATB3	0.825				1.598
Subjective Norm (SN)	SN1	0.759	0.649	0.809	0.586	1.971
	SN2	0.759				1.646
	SN3	0.777				1.593
Perceived Behavioral Control (PCB)	PCB1	0.802	0.687	0.823	0.608	1.645
	PCB2	0.746				1.525
	PCB3	0.790				1.337
Behavioral Intention (BI)	BI1	0.843	0.736	0.850	0.654	1.000
	BI2	0.777				1.694
	BI3	0.803				1.527
Actual Behavior (AB)	AB1	0.810	0.766	0.865	0.681	1.203
	AB2	0.837				1.299
	AB3	0.829				1.332
Control Variable (CV)	CV	1.000	-	-	-	1.207

Pengujian pada outer model dilakukan untuk melihat kelayakan model yang dilihat berdasarkan nilai Factor Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Pada pengujian pertama didapati hasil yang kurang baik sehingga perlu dilakukan eliminasi pada beberapa item yang kurang valid dan reliabel. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk laten yang diukurnya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai, sebagaimana disyaratkan dalam model reflektif (Hair Jr, 2022).

Tabel diatas juga menunjukkan nilai Composite Reliability (CR) semua konstruk berada di atas 0.80, yang mengindikasikan reliabilitas internal yang baik. Sementara itu, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai di atas 0.60 untuk semua konstruk, menunjukkan konsistensi internal antar indikator. Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk melebihi batas minimum 0.50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Ini membuktikan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981).

### 3.1.3. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*)

Untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator dalam model pengukuran, dilakukan evaluasi terhadap nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh nilai VIF berada dalam rentang 1.000 hingga 1.971, yang berada di bawah ambang batas kritis 3.3 (Hair et al., 2021).

Hasil ini diperoleh setelah dilakukan proses eliminasi terhadap beberapa indikator awal yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, termasuk nilai loading faktor dan uji konvergensi konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berarti di antara indikator yang tersisa. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang unik terhadap konstruk yang diukurnya, dan model pengukuran dapat dikatakan stabil serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

	AB	ATB	BI	CV	PCB	SN
AB	0.825					
ATB	0.702	0.840				
BI	0.834	0.698	0.809			
CV	0.345	0.333	0.174	1.000		
PCB	0.563	0.671	0.520	0.094	0.780	
SN	0.889	0.740	0.638	0.302	0.719	0.766

*Catatan: Diagonal tebal =  $\sqrt{AVE}$ , dibandingkan dengan korelasi antar konstruk.*

Nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk, yang ditampilkan secara diagonal dalam tabel, secara konsisten lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, konstruk Attitude Toward Behavior (ATB) memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.840, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya seperti AB (0.702), BI (0.698), dan PCB (0.671). Demikian pula, konstruk Actual Behavior (AB) menunjukkan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.825, lebih besar daripada korelasinya dengan SN (0.889) dan BI (0.834). Meskipun nilai korelasi tersebut tergolong tinggi,  $\sqrt{AVE}$  tetap dominan, menunjukkan bahwa konstruk yang diuji tidak mengalami tumpang tindih yang berlebihan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai, artinya setiap konstruk mengukur dimensi teoretis yang berbeda secara empiris. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikembangkan oleh Fornell & Larcker (1981), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat dianggap tercapai apabila nilai  $\sqrt{AVE}$  dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model yang sama.

Selain itu, korelasi tertinggi ditemukan antara Actual Behavior (AB) dan Subjective Norm (SN) sebesar 0.889, serta antara AB dan Behavioral Intention (BI) sebesar 0.834. Meski demikian, karena



nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  dari masing-masing konstruk tetap lebih tinggi (0.825 untuk AB, 0.809 untuk BI, dan 0.766 untuk SN), maka hal ini masih dapat diterima secara statistik, sekaligus memperkuat bahwa Subjective Norm dan Intention memang merupakan prediktor utama dari perilaku aktual sebagaimana dinyatakan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, dan tidak terdapat indikasi multikolinearitas atau overlap konstruk dalam model.

### 3.1.4. Structural Model Evaluation (Inner Model)

**Tabel 4. Nilai  $R^2$  dan  $f^2$**

Konstruk Endogen	$R^2$	$f^2$ per Prediktor	Catatan Signifikan
AB	0.580	ATB (0.009), BI (0.233), CV (0.033), PCB (0.009), SN (0.176)	Signifikan: BI, SN
BI	0.340	ATB (0.149), PCB (0.008), SN (0.041)	Signifikan: ATB

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa konstruk Actual Behavior (AB) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,580, dimana menurut (Chin, 1998) termasuk dalam kategori moderate to substantial. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 58% variasi perilaku aktual dapat dijelaskan oleh konstruk ATB, BI, CV, PCB, dan SN. Sementara itu, konstruk Behavioral Intention (BI) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,340, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat, sesuai dengan standar minimum dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2021).

Effect size ( $f^2$ ) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan konstruk BI memberikan kontribusi terbesar terhadap AB dengan nilai  $f^2 = 0.233$ , yang dikategorikan sebagai efek sedang hingga besar. Ini menegaskan bahwa niat berperilaku memiliki peran dominan dalam menjelaskan perilaku aktual, yang juga sejalan dengan temuan Ajzen (1991) dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Selanjutnya, norma subjektif (SN) juga menunjukkan efek sedang terhadap AB ( $f^2 = 0.176$ ), menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan prediktor penting dalam konteks konsumsi online generasi Z. Di sisi lain, kontribusi ATB dan PCB terhadap AB masing-masing hanya  $f^2 = 0.009$ , sementara CV = 0.033 semuanya berada dalam kategori efek kecil menurut Cohen (2013), yang menunjukkan bahwa meskipun signifikan dalam beberapa jalur, kekuatan prediktifnya terhadap perilaku aktual relatif terbatas. Pada konstruk BI sebagai variabel endogen, ATB merupakan satu-satunya konstruk dengan  $f^2$  yang mendekati kategori sedang (0.149), menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah determinan utama dari niat, sedangkan SN (0.041) dan PCB (0.008) hanya memberikan kontribusi kecil.

**Tabel 5. Predictive Relevance ( $Q^2$ ) Assessment**

Construct	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - \text{SSE}/\text{SSO})$	Predictive Relevance
Actual Behavior (AB)	300.000	190.126	0.366	Strong
Behavioral Intention (BI)	300.000	238.722	0.204	Moderate

Berdasarkan hasil analisis *blindfolding* dengan metode cross-validated redundancy, diperoleh nilai  $Q^2$  untuk konstruk endogen Actual Behavior (AB) sebesar 0,366 dan untuk Behavioral Intention (BI) sebesar 0,204. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang relevan terhadap konstruk tersebut, karena seluruh nilai  $Q^2 > 0$ .

Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai  $Q^2$  sebesar 0,366 dikategorikan sebagai prediksi kuat, sementara 0,204 menunjukkan prediksi moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk eksogen dalam model (ATB, SN, PCB) mampu menjelaskan variansi perilaku aktual dan intensi perilaku dengan baik dalam konteks perilaku pembelian online mahasiswa Generasi Z.

Dalam pengujian predictive relevance ( $Q^2$ ) menggunakan metode blindfolding, hanya konstruk endogen seperti Behavioral Intention (BI) dan Actual Behavior (AB) yang diuji, karena hanya konstruk tersebut yang diprediksi dalam model. Konstruk eksogen seperti ATB, SN, PCB, dan

variabel kontrol tidak diuji nilai  $Q^2$ -nya karena tidak memiliki konstruk prediktor dalam model, sehingga  $Q^2$  mereka secara sistematis bernilai nol.

### 3.1.5. Efek Langsung

**Tabel 6. Path Coefficients & Hypothesis Testing**

Hubungan	Koef. Jalur	T-Statistik	P-Value	Signifikan
H1: ATB → AB	0.236	2.279	0.023**	Ya
H2: SN → AB	0.424	4.022	0.000*	Ya
H3: PCB → AB	0.106	1.213	0.225	Tidak
H4: BI → AB	0.386	4.859	0.000*	Ya
H5: CV → AB	-0.125	1.805	0.071***	Ya
H6: ATB → BI	0.394	3.695	0.000*	Ya
H7: SN → BI	0.204	1.729	0.084***	Ya
H8: PCB → BI	0.086	0.788	0.431	Tidak

Keterangan:

\* : Tingkat signifikansi 1 %

\*\* : Tingkat signifikansi 5 %

\*\*\* : Tingkat signifikansi 10 %

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) menggunakan SEM-PLS, ditemukan bahwa tidak semua hubungan antar konstruk menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini mencerminkan dinamika yang kompleks dalam membentuk actual behavior (AB) dan behavioral intention (BI) pada konteks yang diteliti.

Pada hubungan pertama (H1), attitude toward behavior (ATB) berpengaruh positif signifikan terhadap actual behavior (AB) dengan koefisien jalur sebesar 0,236 dan nilai t-statistic sebesar 2,279 ( $p\text{-value} = 0,023 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melaksanakan perilaku tersebut secara nyata. Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan sikap sebagai salah satu determinan utama perilaku aktual.

Selanjutnya, subjective norm (SN) juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap actual behavior (AB) pada H2, dengan koefisien sebesar 0,424 dan  $p\text{-value}$  0,000. Hasil ini menegaskan bahwa norma sosial yang dirasakan, seperti tekanan atau dukungan dari lingkungan sosial terdekat, berperan penting dalam mendorong individu untuk bertindak sesuai ekspektasi sosial. Sebaliknya, pada hubungan H3, perceived behavioral control (PCB) tidak berpengaruh signifikan terhadap actual behavior, dengan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,225 ( $> 0,05$ ). Meskipun koefisiennya positif (0,106), hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kendali atas perilaku belum cukup kuat dalam memengaruhi realisasi tindakan secara langsung.

Lebih lanjut, hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa behavioral intention (BI) memiliki pengaruh signifikan terhadap actual behavior (AB), dengan koefisien sebesar 0,386 dan nilai  $p\text{-value}$  0,000. Ini menguatkan proposisi utama dari TPB bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Artinya, semakin tinggi intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan.

Adapun pada pengujian H5, control variable (CV) berpengaruh signifikan terhadap AB ( $p\text{-value} = 0,071$ ). Arah koefisien menunjukkan hubungan negatif (-0,125), pengaruh tersebut cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi tindakan, mahasiswa gen z perempuan memiliki perilaku aktual yang besar untuk melakukan keputusan membeli barang online, meskipun hasil ini tidak sejalan dengan Wu et al. (2016).

Pada jalur menuju behavioral intention (BI), sikap terhadap perilaku (ATB) kembali menunjukkan pengaruh signifikan (H6), dengan koefisien sebesar 0,394 dan nilai  $p\text{-value}$  0,000. Artinya, individu yang memiliki sikap positif akan lebih besar kecenderungannya untuk berniat

melakukan perilaku tersebut. Selain itu, SN juga menunjukkan pengaruh signifikan (H7), dengan koefisien yang cukup besar (0,204), nilainya tidak mencapai tingkat signifikansi 5%, sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai hubungan yang signifikan secara statistik. Sebaliknya, PCB (H8) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap BI, dengan *p-value* masing-masing sebesar 0,084 dan 0,431. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, niat perilaku lebih banyak dipengaruhi oleh sikap pribadi dibandingkan tekanan sosial atau persepsi terhadap kendali.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan peran penting sikap dalam memengaruhi niat dan perilaku aktual, serta niat perilaku sebagai mediasi yang kuat antara konstruk psikologis dan tindakan nyata. Sementara itu, variabel norma subjektif dan *perceived behavioral control* memerlukan perhatian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda atau populasi yang lebih luas, mengingat pengaruhnya yang tidak konsisten dalam penelitian ini.

### 3.1.6. Efek Tidak Langsung

**Tabel 7. Efek Tidak Langsung Spesifik**

Jalur	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Signifikansi
H9: PCB → BI → AB	0.033	0.753	0.452	Tidak
H10: SN → BI → AB	0.079	1.659	0.097***	Signifikan
H11: ATB → BI → AB	0.152	2.694	0.007	Signifikan

Keterangan:

- \* : Tingkat signifikansi 1 %
- \*\* : Tingkat signifikansi 5 %
- \*\*\* : Tingkat signifikansi 10 %

Hasil analisis terhadap jalur tidak langsung menunjukkan bahwa tidak semua hubungan mediasi melalui *behavioral intention* (BI) menghasilkan efek yang signifikan terhadap *actual behavior* (AB). Tiga jalur mediasi diuji dalam model ini, masing-masing merepresentasikan peran intensi sebagai mediator antara variabel-variabel psikologis utama (PCB, SN, ATB) terhadap perilaku aktual.

Pada jalur H9, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived behavioral control* (PCB) terhadap *actual behavior* (AB) melalui *behavioral intention* (BI) tidak signifikan secara statistik. Koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai *t-statistic* 0,753 dan *p-value* 0,452 mengindikasikan bahwa intensi tidak secara signifikan menjembatani hubungan antara persepsi kendali perilaku dan tindakan aktual. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu mungkin merasa mampu mengendalikan suatu perilaku, hal tersebut belum tentu membentuk niat, apalagi memengaruhi perilaku secara tidak langsung.

Sementara itu, pada jalur H10, di mana *subjective norm* (SN) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *actual behavior* melalui *behavioral intention*. Koefisien jalur sebesar 0,079 dengan *p-value* 0,097 berada di atas ambang signifikansi 0,1 atau 10%. Ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial yang dirasakan oleh individu cukup kuat untuk membentuk niat yang kemudian memengaruhi tindakan aktual secara signifikan. Dengan kata lain, dalam konteks studi ini, norma sosial telah menjadi pendorong intensi yang berdampak pada perilaku.

Sebaliknya, jalur H11 menunjukkan hasil yang berbeda. Pengaruh tidak langsung *attitude toward behavior* (ATB) terhadap *actual behavior* (AB) melalui *behavioral intention* (BI) ditemukan signifikan secara statistik, dengan koefisien sebesar 0,152, nilai *t-statistic* 2,694, dan *p-value* 0,007. Ini menandakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga secara tidak langsung mendorong individu untuk melaksanakan tindakan tersebut. Efek mediasi ini memperkuat posisi *attitude* sebagai faktor kognitif yang paling konsisten berkontribusi terhadap pembentukan niat dan perilaku aktual dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dari tiga konstruk utama dalam TPB, hanya *attitude* yang mampu menunjukkan efek mediasi tidak langsung yang signifikan melalui intensi terhadap perilaku aktual. Sementara itu, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* tidak menunjukkan jalur mediasi yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini

mengindikasikan bahwa pembentukan perilaku nyata dalam konteks penelitian ini lebih ditentukan oleh faktor internal berupa sikap, dibandingkan faktor eksternal seperti norma sosial atau persepsi kontrol.

### **3.2. Pembahasan**

#### **3.2.1. MActual Behaviour**

Pada hipotesis pertama dimana sikap juga berpengaruh langsung terhadap perilaku aktual (AB) memiliki pengaruh yang signifikan, yang meskipun lebih kecil. Efek langsung ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa dapat memengaruhi perilaku aktual secara langsung dalam konteks konsumsi online, hal ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Qazi et al., (2023) dan (Djafarova & Fouts, 2022), mereka juga menyebutkan bahwa Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap konsumsi etis dan berkelanjutan, hal ini dipengaruhi oleh kesadaran mereka akan masalah lingkungan, Sikap mereka dibentuk oleh paparan luas ke media sosial, yang menginformasikan preferensi mereka untuk merek yang selaras dengan nilai mereka, hal ini juga menunjukkan tekanan sosial dari lingkungan seperti teman, keluarga, dan pengikut media sosial memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi online.

Sementara itu, konstruk norma subjektif (SN) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku aktual. Temuan ini konsisten dengan studi, menurut (Djafarova & Fouts, 2022; Qazi et al., 2023), Norma sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian online Generasi Z. Pengaruh rekan-rekan dan influencer digital dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka terhadap merek etis. Selain itu, (KIEU et al., 2024) menyatakan bahwa dukungan ini menunjukkan perilaku yang suportif dalam lingkaran sosial mereka serta dapat memperkuat niat mereka untuk membeli secara berkelanjutan.

Sayangnya, PCB tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku aktual maupun terhadap perilaku aktual. Konstruk PCB dalam penelitian ini meliputi kemudahan dalam membeli barang online, kecenderungan pada review produk yang baik, dan sejumlah uang yang dimiliki untuk membeli barang online. Pola hidup Gen Z dalam melakukan pembelian barang secara online seringkali terkendala oleh perilaku etis dan kendala keuangan yang membatasi perilaku aktual untuk membeli barang (Djafarova & Fouts, 2022; Qazi et al., 2023). Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam mengakses produk berkelanjutan secara online juga memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti yang terlihat dalam studi yang berfokus pada konsumsi makanan cepat saji dan dompet elektronik (Satria Fadil Persada et al., 2021; Shetu, 2024).

Konstruk niat berperilaku (BI) terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku aktual (AB), menguatkan argumen dasar dari Theory of Planned Behavior (TPB) bahwa niat adalah determinan utama perilaku aktual (Ajzen, 1991). Hal ini juga diperkuat oleh meta-analisis oleh (Wu et al., 2016) yang menyatakan bahwa hubungan niat dan perilaku memiliki signifikansi tinggi dalam konteks belanja berbasis digital.

#### **3.2.2. Purchasing Intention**

Hasil analisis jalur struktural (path analysis) menunjukkan bahwa hanya variabel sikap terhadap perilaku (ATB) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (BI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap belanja online melalui sikap dan persepsi bahwa dengan berbelanja online dapat membuat mereka lebih bahagia, puas, dan dapat meningkatkan kualitas hidup, maka semakin tinggi intensitas mereka untuk melakukan perilaku untuk berniat membeli barang online. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Purwianti et al., 2024) yang menemukan bahwa sikap menjadi prediktor utama dalam membentuk niat pembelian online di kalangan generasi muda di Indonesia. Sementara itu, subjective norm (SN) dan perceived behavioral control (PCB) tidak menunjukkan pengaruh signifikan yang baik terhadap niat.

#### **3.2.3. Variabel Kontrol**

Selain itu, variabel kontrol (CV) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku aktual yang meskipun hanya ditunjukkan melalui jenis kelamin saja. Pada konstruk lain yang meliputi faktor demografis seperti usia, pendapatan, program studi, dan status pekerjaan tidak menjadi

penentu utama dalam perilaku konsumtif Gen Z, hal ini sesuai dengan temuan yang juga dilaporkan oleh Li & Kang (2024). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol jenis kelamin saja yang secara signifikan menjelaskan atau memprediksi perbedaan niat atau perilaku pembelian barang online bagi mahasiswa.

Variabel kontrol menjadi variabel yang dianggap kurang penting, hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembelian keputusan mahasiswa gen z dalam membeli barang online lebih di dasarkan pada sikap terhadap niat pembelian dan norma subyektif, cukup kuat sehingga perbedaan demografis pada variabel kontrol tidak secara signifikan mengubah dampaknya. Temuan utama studi ini menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dibandingkan faktor demografis dalam lingkungan belanja online khusus ini (Li & Kang, 2024).

#### **3.2.4. Sikap terhadap Perilaku Aktual melalui Niat**

Pengaruh tidak langsung antara sikap terhadap perilaku (ATB) dan perilaku aktual (AB) melalui niat berperilaku (BI) terbukti signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap pembelian online, semakin besar niatnya untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan perilaku aktual. Temuan ini memperkuat postulat utama dari Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), bahwa niat berperilaku merupakan mediator kunci antara konstruk psikologis dan tindakan nyata. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Heptariza (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap belanja online secara langsung meningkatkan niat pembelian. Wu et al. (2016) juga mengonfirmasi bahwa sikap positif secara konsisten meningkatkan intensi dan pada akhirnya berdampak pada perilaku aktual, terutama dalam konteks pembelian digital oleh generasi muda. Purwianti et al., (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa sikap secara signifikan memediasi hubungan antara norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat pembelian online, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian online yang sebenarnya. Ini menyoroti pentingnya sikap konsumen dalam keputusan e-commerce. Pada akhirnya, dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), niat adalah prediktor paling langsung dari perilaku aktual, dengan sikap yang mempengaruhi niat ini (George, 2002).

#### **3.2.5. Norma Subjektif terhadap Perilaku Aktual melalui Niat**

Efek tidak langsung dari norma subjektif terhadap perilaku aktual melalui niat berperilaku menunjukkan arah positif, namun tidak signifikan. Hubungan ini dapat dikategorikan menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif tidak signifikan, hal ini sejalan dengan (Heptariza, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan misalnya teman, keluarga, atau media sosial mungkin berdampak terhadap perilaku melalui intensi, meskipun kekuatannya terbatas. Pengaruh norma subyektif pada perilaku aktual melalui niat untuk berperilaku tampaknya terbatas, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian. Sementara norma subyektif dapat memengaruhi niat, efek langsungnya pada perilaku sering dibayangi oleh faktor-faktor lain, seperti sikap individu dan identitas diri. Menurut Trafimow & Finlay 1996), norma subyektif menjelaskan sebagian kecil varians dalam niat, menunjukkan peran mereka yang terbatas dalam prediksi perilaku. Dalam sebuah penelitian yang melibatkan mahasiswa, norma subyektif ditemukan berkorelasi dengan niat membeli tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja aktual (Lim et al., 2016).

#### **3.2.6. Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Perilaku Aktual melalui Niat**

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu perilaku tertentu, termasuk sejauh mana orang tersebut merasa bahwa perilaku itu berada dalam kendalinya. Jalur efek tidak langsung dari perceived behavioral control terhadap perilaku aktual melalui niat tidak menunjukkan signifikansi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk berbelanja online, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan niat yang kemudian mengarah pada tindakan. Hasil ini konsisten dengan studi (Nguyen et al., 2020). Sementara itu, hasil serupa oleh Lim et al. (2016) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat perilaku

belanja online, itu tidak secara signifikan memprediksi keputusan pembelian aktual. Bangun et al. (2023), juga menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi niat atau perilaku pembelian dalam belanja online, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti norma dan sikap subjektif, mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan metode SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) merupakan prediktor paling kuat terhadap perilaku aktual dalam pembelian barang secara online oleh mahasiswa Generasi Z. Model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal, dengan seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Tidak terdapat masalah multikolinearitas, dan nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat hingga kuat. Secara struktural, sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norm) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku aktual, sementara perceived behavioral control tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap niat maupun perilaku aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian online lebih dipengaruhi oleh faktor internal berupa sikap pribadi dan tekanan sosial dari lingkungan, seperti teman sebaya dan media sosial, dibandingkan persepsi individu atas kendali atau kemampuan mereka sendiri. Analisis mediasi juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku aktual melalui niat, menegaskan posisi sikap sebagai determinan utama dalam membentuk intensi perilaku. Sebaliknya, norma subjektif dan perceived behavioral control tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Selain itu, variabel kontrol seperti jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap perilaku aktual, namun faktor-faktor demografis lainnya seperti usia, pendapatan, dan status pekerjaan tidak menunjukkan kontribusi yang berarti. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya pendekatan psikologis dan sosial dalam memahami perilaku belanja daring mahasiswa Gen Z, serta memperkuat postulat utama TPB bahwa niat, yang dibentuk oleh sikap dan norma sosial, adalah prediktor utama dari tindakan nyata.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 175–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- Ayuni, R. F. (2019). THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>
- Branscum, P., DiBrezza, R., & Gallegos, C. (2023). Examining the Role of Moral Norms in Health Behavior: An Extension of the TPB. *Health Education & Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10901981231158702>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chu, P. Y., & Chen, Y. S. (2020). Revisit of green purchase behavior: An extension of theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12010071>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

- Cooper, G., Barkatsas, T., & Strathdee, R. (2016). The Theory of Planned Behaviour (TPB) in Educational Research using Structural Equation Modelling (SEM). In *Global Learning in the 21st Century* (pp. 139–162). SensePublishers. [https://doi.org/10.1007/978-94-6300-761-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-94-6300-761-0_9)
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dangelico, R. M., Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(6), 1477–1496. <https://doi.org/10.1002/sd.2322>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dr. M. Bhuwaneshwari, & Hemasuruthi S. (2023). A Study on Social Media Influences on Generation Z Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 89–95. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-11413>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.826>
- 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/10.1177/002224378101800104>
- Fu, G., & Ding, Z. (2024). A Study on Green Consumption Behavior of Young People Empowered by Digital Economy Based on Double Goal Constraints. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.1.00238>
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Hair Jr, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Springer*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>
- Jiang, Q., & Zhang, B. (2025). The influence of consumers' online shopping cognition on consumption willingness under the TPB theory. In *Connecting Ideas, Cultures, and Communities* (pp. 213–217). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003591511-36>
- KIEU, T.-K., Vuong, N. T. B., & Phuong, H. N. A. (2024). The Determinants of Consumers' Sustainable Purchase Behavioral Intention: Gen Z Perspectives. *International Journal of Religion*, 5(11), 6824–6833. <https://doi.org/10.61707/490czj30>
- Kunc, J., Novotná, M., Reichel, V., Křižan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(2), 521–548. <https://doi.org/10.24136/eq.2999>
- Kurniawati, M., Cornelius, M. A., & Ramadhan, K. (2024). Implementation theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1590. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.2963>
- Li, L., & Kang, K. (2024). Discovering online Chinese consumers' impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior. *Journal of Economic Analysis*, 3(2). <https://doi.org/10.58567/jea03020008>
- Liao, J., Li, S., & Chen, T. (2017). Research on TPB model for Participating Behavior in Sharing

- Economy. *Proceedings of the 2017 International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences*, 306–310. <https://doi.org/10.1145/3034950.3034999>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Nguyen, P.-M., Vo, N. D., Nguyen, N. P., & Choo, Y. (2020). Corporate Social Responsibilities of Food Processing Companies in Vietnam from Consumer Perspective. *Sustainability*, 12(1), 71. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12010071>
- Piao, Y. (2024). Changes in consumer psychology and economic impact following public health emergencies: A market survey based on the post-COVID-19 era. In *Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication* (pp. 246–251). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003564966-38>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Qazi, H., Alam, S., & Phulpoto, A. (2023). Motivating Factors Influencing Green Buying Behavior of Generation Z: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB). *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1103.0646>
- Rarasati, I., & Dewanti, D. S. (2018). Poverty Alleviation through Zakat and Income Distribution on Agriculture of Local Commodity , Honey Pinneapple , in Pemalang Regency. *The 2nd International Conference on Technology, Education, and Social Science 2018 (The 2nd ICTESS 2018) Poverty*, 2018, 511–516.
- Satria Fadil Persada, Irfandy Dalimunte, Reny Nadlifatin, Bobby Ardiansyah Miraja, Anak Agung Ngurah Perwira Redi, Yogi Tri Prasetyo, Jacky Chin, & Shu-Chiang Lin. (2021). Revealing the Behavior Intention of Tech-Savvy Generation Z to Use Electronic Wallet Usage: A Theory of Planned Behavior Based Measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3171.2021>
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Nandre, V. (2022). Theory of planned behaviour extension in adoption of social media for online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(3), 330. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.121692>
- Shetu, S. N. (2024). Application of Theory of Planned Behavior (TPB) on fast-food consumption preferences among generation Z in Dhaka City, Bangladesh: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(3), 320–355. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2086420>
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2021). Generation Z and Consumption. *Medijske Studije*, 11(22), 24–45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
- Syamsudin, A., Sabirin, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 51, 51–62. <https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>
- Tao, Y., Meng, J., & Huang, L. (2017). Research on the Influencing Factors of Excessive Consumption Online - Based on the Theory of Planned Behavior. *Proceedings of the International Conference on Transformations and Innovations in Management*. <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.42>



- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: between Subjects and within-Subjects Analyses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 820–828. <https://doi.org/10.1177/0146167296228005>
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zaborova, E., & Markova, T. (2021). New paradigms and challenges of social life in the information and digital era. *E3S Web of Conferences*, 291, 04009. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129104009>
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting Online Shopping Intention: the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce. *SHS Web of Conferences*, 155, 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>