

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Transformasi digital yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) sebagai salah satu sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan perangkat digital, serta berkembangnya berbagai platform marketplace telah mengubah pola perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital.

Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,37%. Dari sisi generasi, Generasi Z merupakan salah satu kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi yaitu sebesar 87,80%. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari.

Table 1.1. Penetrasi Internet Berdasarkan Generasi Tahun 2025

Generasi	Penetrasi Internet (%)
Gen Alpha	79,73
Gen Z	87,80
Milenial	89,12
Gen X	79,48
Baby Boomers	59,40
Pre-Boomers	20,88

Sumber: APJII (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia. Tingginya penetrasi internet pada kelompok ini berpotensi mendorong meningkatnya aktivitas digital, termasuk pencarian informasi produk, interaksi melalui media sosial, dan aktivitas pembelian melalui platform e-commerce.

Perkembangan penggunaan internet turut mendorong peningkatan transaksi online di Indonesia. Berdasarkan data APJII (2025), sebagian besar masyarakat Indonesia telah memanfaatkan platform digital untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Frekuensi transaksi online menunjukkan bahwa 30,35% responden melakukan transaksi beberapa kali dalam sebulan, sedangkan 10,31% responden melakukan transaksi beberapa kali dalam seminggu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian online telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Table 1.2 Frekuensi Transaksi Online Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Frekuensi Transaksi Online	Persentase (%)
Hampir setiap hari	3,73
Beberapa kali dalam seminggu	10,31
Beberapa kali dalam sebulan	30,35
Beberapa kali dalam beberapa bulan	24,77
Tidak pernah	27,69

Sumber: APJII (2025)

Selain frekuensi transaksi yang meningkat, nilai transaksi e-commerce Indonesia juga terus menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian digital Indonesia.

Table 1.3 Data pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia

Tahun	Nilai transaksi (Rp triliun)
2019	205.50
2020	253.00
2021	401.10
2022	476.00
2023	453.75
2024	487.01

Sumber : Kontan Media Digital (2024)

Data APJII (2025) juga menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Pada kelompok Generasi Z, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 52,97%, diikuti TikTok Shop sebesar 30,09% dan Tokopedia sebesar 9,70%

Table 1.4 Platform E-Commerce yang Paling Sering Diakses oleh Generasi Z Tahun 2025

Platform E-Commerce	Persentase (%)
Shopee	52,97
TikTok Shop	30,09
Tokopedia	9,70
Lazada	6,64
Blibli	0,31
Facebook Marketplace	0,10
Lainnya	0,17

Sumber: APJII (2025)

Dominasi penggunaan platform e-commerce oleh Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen konsumen yang sangat potensial dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia. Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi, media sosial, dan internet menjadikan kelompok ini memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Palembang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Provinsi Sumatera Selatan. Sebagai kota metropolitan terbesar di Sumatera Selatan, Kota Palembang memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi serta didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce. Perkembangan infrastruktur digital, kemudahan akses internet, serta meningkatnya penggunaan pembayaran digital mendorong semakin tingginya aktivitas transaksi online di Kota Palembang. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z di Kota Palembang sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku keputusan pembelian online.

Dalam menjelaskan perilaku pembelian online, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan perceived behavioral control. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian online.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (inconsistency gap), sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen utama. Padahal terdapat fenomena intention-behavior gap, yaitu kondisi ketika niat membeli tidak selalu diwujudkan menjadi perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen untuk menangkap perilaku aktual konsumen secara lebih komprehensif.

Penelitian ini juga mengusulkan sikap sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian online. Penggunaan sikap sebagai variabel mediasi diharapkan mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul:

“Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z di Kota Palembang.”

1.2. Rumusan Masalah:

Berdasarkan dari fenomena empiris dan kesenjangan riset yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini dirumuskan secara analitis sebagai berikut:

1. Bagaimana norma subjektif memengaruhi keputusan pembelian online Generasi Z?
2. Bagaimana *perceived behavioral control* memengaruhi keputusan pembelian online Generasi Z?
3. Bagaimana norma subjektif memengaruhi sikap Generasi Z terhadap pembelian online?
4. Bagaimana *perceived behavioral control* memengaruhi sikap Generasi Z terhadap pembelian online?
5. Bagaimana sikap memengaruhi keputusan pembelian online Generasi Z?

6. Bagaimana peran sikap dalam memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian online Generasi Z?
7. Bagaimana peran sikap dalam memediasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian online Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap Generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap sikap Generasi Z.
5. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
6. Menganalisis peran sikap dalam memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis peran sikap dalam memediasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior*, dengan menegaskan peran sikap sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z.

2. Manfaat Praktis:

• Bagi Pelaku E-Commerce

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online Generasi Z di Kota Palembang sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

• Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis Digital

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di Kota Palembang, khususnya terkait pengaruh norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan sikap terhadap keputusan pembelian online.

• Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan perilaku konsumen digital di Kota Palembang yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam mendukung pengembangan ekonomi digital daerah.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Grand Theory : Theory Of Planned Behavior (TPB)

2.1.1. Definisi Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui tiga konstruk utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC)

2.1.2. Sikap (Attitude)

Sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks pembelian online, sikap mencerminkan penilaian konsumen terhadap aktivitas belanja melalui platform e-commerce.

2.1.3. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial. Dalam konteks pembelian online, norma subjektif dapat muncul melalui rekomendasi, pengalaman, atau pengaruh sosial yang diterima konsumen.

2.1.4. Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control merupakan persepsi individu mengenai kemampuan, sumber daya, dan kemudahan yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks e-commerce, PBC berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi digital, memahami proses transaksi online, serta mengatasi hambatan yang mungkin terjadi selama proses pembelian.

2.1.5. Inconsistency Gap

Meskipun Theory of Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pembelian online, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten (inconsistency gap). Beberapa penelitian menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online (Herlina et al., 2025; Ridwan et al., 2025). Namun penelitian Han (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam TPB masih memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Selain itu, ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel perceived behavioral control. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks penelitian yang berbeda.

2.1.6. Conceptual Gap

Sebagian besar penelitian TPB masih menempatkan sikap sebagai variabel independen yang memengaruhi niat beli. Penelitian yang menguji sikap sebagai variabel mediasi antara norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas.

2.1.7. Empirical Gap

Mayoritas penelitian terdahulu menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen utama. Padahal terdapat fenomena intention-behavior gap, yaitu kondisi ketika niat beli tidak selalu diwujudkan menjadi perilaku pembelian aktual.

2.1.8. Contextual Gap

Penelitian mengenai perilaku pembelian online Generasi Z di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang menguji peran sikap sebagai variabel mediasi dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

2.1.9. Pengembangan Model Theory Of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian.

Penelitian ini mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menempatkan sikap sebagai variabel mediasi dan tidak memasukkan purchase

intention sebagai variabel intervening sebagaimana model TPB klasik. Secara teoritis, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang terbentuk melalui pengaruh keyakinan, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, sikap dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana norma subjektif dan perceived behavioral control diterjemahkan menjadi perilaku atau keputusan aktual (Ajzen, 1991).

Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara faktor sosial dan kontrol perilaku terhadap perilaku konsumen. Govender dan Maruwba (2025) menemukan bahwa norma subjektif dan perceived behavioral control berpengaruh terhadap sikap yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zhao, Lynch, dan Chen (2010) yang menjelaskan bahwa variabel mediasi berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan pengaruh variabel independen menjadi perilaku aktual. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, sikap dipandang sebagai evaluasi internal yang terbentuk dari pengaruh sosial maupun persepsi kontrol, sehingga berpotensi menjembatani hubungan antara norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap tidak hanya berfungsi sebagai variabel prediktor, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal diterjemahkan menjadi perilaku aktual (Govender & Marumbwa, 2025; Zhao et al., 2010).

Di sisi lain, penelitian ini tidak menggunakan purchase intention karena berbagai penelitian terkini menunjukkan adanya intention-behavior gap, yaitu kondisi ketika individu memiliki niat untuk membeli tetapi tidak merealisasikannya menjadi perilaku pembelian yang sesungguhnya. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat tidak selalu berujung pada perilaku aktual karena adanya faktor situasional dan keterbatasan kontrol individu. Ridwan et al. (2025) juga menegaskan bahwa penelitian perilaku konsumen digital perlu lebih banyak mengukur keputusan pembelian aktual dibandingkan hanya niat beli agar mampu menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena dinilai lebih mampu merepresentasikan perilaku nyata konsumen dibandingkan purchase intention (Ajzen, 1991; Ridwan et al., 2025).

Berdasarkan argumentasi teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian online Generasi Z dibandingkan model yang hanya berfokus pada purchase intention.

2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital, keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang membentuk evaluasi individu terhadap aktivitas pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), norma subjektif dan perceived behavioral control merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku

individu. Norma subjektif merepresentasikan pengaruh sosial yang berasal dari keluarga, teman, maupun lingkungan digital yang dianggap penting oleh individu. Sementara itu, perceived behavioral control menggambarkan keyakinan individu mengenai kemampuan dan kemudahan yang dimilikinya dalam melakukan aktivitas pembelian online.

Dalam penelitian ini, pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian tidak hanya diasumsikan terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap. Dukungan sosial yang diterima individu serta persepsi mengenai kemudahan dan kemampuan dalam bertransaksi secara online dapat membentuk evaluasi positif terhadap aktivitas pembelian online. Evaluasi tersebut selanjutnya tercermin dalam sikap konsumen terhadap pembelian online.

Sikap yang positif terhadap aktivitas pembelian online akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, sikap yang kurang positif dapat mengurangi kemungkinan individu merealisasikan pembelian meskipun memperoleh dukungan sosial atau memiliki kemampuan yang memadai dalam menggunakan platform e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian online Generasi Z. Model penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian online pada Generasi Z.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior, norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting. Ketika individu memperoleh dukungan dari keluarga, teman, maupun komunitas digital untuk melakukan pembelian online, maka individu akan merasa bahwa perilaku tersebut dapat diterima secara sosial. Kondisi ini meningkatkan keyakinan individu untuk merealisasikan pembelian yang sebelumnya hanya berada pada tahap pertimbangan.

Pada Generasi Z, pengaruh sosial menjadi semakin kuat karena tingginya intensitas penggunaan media sosial yang memungkinkan penyebaran rekomendasi produk secara cepat. Semakin positif dukungan sosial yang diterima, semakin tinggi kemungkinan individu mengambil keputusan pembelian secara aktual.

Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut dan didukung oleh penelitian Herlina et al. (2025), Ridwan et al. (2025), dan Roy et al. (2025), maka dirumuskan hipotesis:

H1: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Generasi Z.

2.3.2. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemampuan, sumber daya, dan kemudahan yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut merealisasikan perilaku yang diinginkan.

Dalam konteks pembelian online, perceived behavioral control tercermin dari kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi digital, memahami prosedur transaksi elektronik, melakukan pembayaran digital, serta mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul selama proses pembelian. Individu yang merasa mampu melakukan aktivitas tersebut akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan individu yang merasa kesulitan menggunakan platform digital.

Penelitian Shetu (2025) menunjukkan bahwa perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online. Govender dan Maruwba (2025) juga menemukan bahwa perceived behavioral control merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, Ridwan et al. (2025) dalam studi systematic literature review menyimpulkan bahwa perceived behavioral control merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian online.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Generasi Z.

2.3.3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial tersebut tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi juga membentuk evaluasi individu terhadap suatu perilaku.

Dalam konteks pembelian online, rekomendasi positif dari orang-orang yang dipercaya dapat meningkatkan keyakinan bahwa aktivitas belanja online merupakan tindakan yang bermanfaat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan. Ketika individu menerima dukungan sosial yang kuat, individu akan cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap pembelian online.

Penelitian Govender dan Maruwba (2025) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen. Maulizar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa tekanan sosial berkontribusi terhadap evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Selain itu, Roy et al. (2025) membuktikan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan digital berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap aktivitas pembelian online.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Generasi Z terhadap pembelian online.

2.3.4. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Sikap

Menurut Ajzen (1991), perceived behavioral control mencerminkan keyakinan individu mengenai kemampuan dan kemudahan yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi tersebut akan memengaruhi cara individu mengevaluasi suatu perilaku sebelum mengambil keputusan.

Dalam konteks pembelian online, individu yang merasa mampu menggunakan aplikasi e-commerce, memahami proses transaksi, dan mengatasi berbagai risiko

yang mungkin terjadi akan memiliki pengalaman yang lebih positif. Pengalaman tersebut akan membentuk penilaian yang baik terhadap aktivitas pembelian online sehingga menghasilkan sikap yang lebih positif.

Penelitian Govender dan Maruwbwa (2025) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Shetu (2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif. Selain itu, Bhutto dan Rütelioné (2025) menjelaskan bahwa persepsi kontrol yang tinggi dapat meningkatkan evaluasi positif individu terhadap suatu perilaku.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Generasi Z terhadap pembelian online.

2.3.5. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang mencerminkan tingkat penerimaan atau penolakan terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan individu untuk merealisasikan suatu tindakan, sedangkan sikap yang negatif akan mengurangi kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

Dalam konteks pembelian online, konsumen yang menilai aktivitas belanja online sebagai sesuatu yang praktis, efisien, aman, dan menguntungkan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki penilaian yang negatif, maka keputusan pembelian akan cenderung menurun.

Penelitian Bhutto dan Rütelioné (2025) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Fadhilah (2025) menemukan bahwa sikap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Decatoria-Condino dan Caballero (2025) membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Generasi Z.

2.3.6. Peran Mediasi Sikap pada Hubungan Norma Subjektif dan Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa pengaruh sosial yang diterima individu tidak selalu secara langsung menghasilkan suatu perilaku. Sebelum melakukan tindakan, individu akan melakukan proses evaluasi yang kemudian membentuk sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pembelian online, dukungan keluarga, teman, maupun komunitas digital dapat meningkatkan keyakinan bahwa aktivitas belanja online merupakan tindakan yang tepat. Dukungan tersebut kemudian membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh sosial diterjemahkan menjadi perilaku aktual.

Penelitian Govender dan Maruwbwa (2025) menunjukkan bahwa sikap memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku konsumen. Roy et al. (2025) juga menemukan adanya efek mediasi sikap dalam model *Theory of Planned*

Behavior. Ridwan et al. (2025) menegaskan bahwa sikap merupakan variabel penting dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Sikap memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian online Generasi Z.

2.3.7. Peran Mediasi Sikap pada Hubungan Perceived Behavioral Control dan Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior, individu yang merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam melakukan suatu perilaku akan membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap perilaku tersebut sebelum memutuskan untuk melaksanakannya (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, perceived behavioral control tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap perilaku, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku melalui pembentukan sikap.

Dalam konteks pembelian online, kemampuan menggunakan teknologi digital, memahami proses transaksi, dan mengatasi hambatan yang mungkin terjadi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap aktivitas pembelian online. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap positif yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Govender dan Maruwba (2025) menunjukkan bahwa perceived behavioral control berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Shetu (2025) menemukan bahwa persepsi kontrol yang tinggi meningkatkan evaluasi positif terhadap aktivitas belanja online. Ridwan et al. (2025) juga menegaskan pentingnya sikap sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor kontrol perilaku dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap memediasi pengaruh perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian online Generasi Z.

2.4. Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

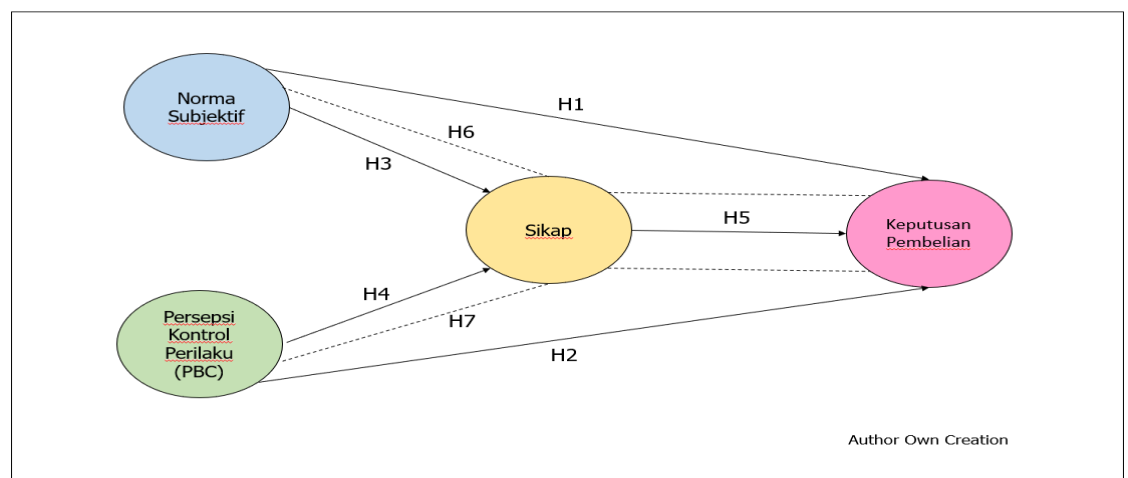


Figure 1 Model Penelitian

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada tabel berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Bhutto & Rütelionè	2025	TPB, Environmental Identity, Purchase Intention	SEM	Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli Gen Z
2	Herlina et al.	2025	Sikap, Norma Subjektif, PBC, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Ketiga variabel TPB berpengaruh terhadap perilaku belanja online
3	Ridwan et al.	2025	TPB, Online Purchase Decision	Systematic Review	Sikap, norma subjektif, dan PBC merupakan determinan utama keputusan pembelian online
4	Shetu	2025	TPB, Mobile Shopping Behavior	SEM	PBC dan sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online
5	Roy et al.	2025	Theory of Planned Behavior, Social Media Purchase Intention	Kuantitatif, PLS-SEM & ANN	Variabel TPB seperti sikap, norma subjektif, dan PBC berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui media sosial
6	Komalasari & Firmansyah	2025	TPB, Digital Literacy, Consumer Behavior	Kuantitatif	Literasi digital dan variabel TPB memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z
7	Kaur et al.	2025	User Interface, Impulsive Buying	SEM	Pengalaman digital meningkatkan pembelian impulsif Gen Z
8	Govender & Maruwba	2025	Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude	Kuantitatif, SEM	Norma subjektif dan perceived behavioral control memengaruhi sikap serta behavioral intention konsumen
9	Decatoria-Condino & Caballero	2025	Consumer Trust, Attitude, Online Purchase Decision	Kuantitatif, SEM	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian online
10	Fadhilah	2025	Attitude, Green Purchase Behavior	Kuantitatif, SEM	Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Sumber: diadopsi dari penelitian terdahulu untuk studi ini, 2026

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian secara numerik serta analisis data menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian online Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dianggap sesuai karena mampu menguji hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian secara empiris.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada model penelitian yang melibatkan hubungan mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Palembang, berusia 18–29 tahun, dan pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Batas usia minimal 18 tahun ditetapkan karena pada usia tersebut individu telah dianggap dewasa secara hukum, memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan secara mandiri, serta umumnya telah memiliki akses dan kontrol sendiri terhadap layanan perbankan, dompet digital, maupun sistem pembayaran elektronik yang digunakan dalam transaksi e-commerce. Oleh karena itu, responden pada rentang usia tersebut dinilai lebih mampu memberikan informasi yang relevan terkait proses pengambilan keputusan pembelian online.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM dapat ditentukan menggunakan Rule of Ten Times, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju suatu konstruk. Pada model penelitian ini terdapat tiga jalur yang menuju konstruk Keputusan Pembelian, yaitu Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, dan Sikap, sehingga ukuran sampel minimum yang diperoleh adalah 30 responden..

Namun demikian, Hair et al. (2021) menegaskan bahwa Rule of Ten Times hanya digunakan sebagai pedoman minimum dan tidak disarankan sebagai dasar utama dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Penggunaan ukuran sampel

yang terlalu kecil berpotensi menghasilkan statistical power yang rendah sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengujian hipotesis.

Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut dipilih untuk meningkatkan statistical power, menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat, meningkatkan stabilitas model, serta memberikan hasil pengujian mediasi yang lebih robust pada analisis PLS-SEM. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2021), penelitian PLS-SEM yang melibatkan model mediasi umumnya disarankan menggunakan ukuran sampel di atas 100 responden, sehingga penggunaan 200 responden dinilai memadai untuk memperoleh hasil estimasi yang stabil. Selain itu, ukuran sampel 200 responden telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan dan dinilai memadai untuk menguji model penelitian yang terdiri dari empat konstruk laten, tujuh hipotesis penelitian, serta dua hubungan mediasi.

Selain itu, berdasarkan analisis kebutuhan sampel menggunakan G*Power dengan effect size 0,15, tingkat signifikansi 5%, power 95%, dan jumlah prediktor maksimum 3, diperoleh kebutuhan sampel minimum sekitar 119 responden. Oleh karena itu penggunaan 200 responden dinilai telah memadai dan mampu meningkatkan keandalan hasil penelitian.

Adapun responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Palembang.
2. Berusia 18–29 tahun (Generasi Z).
3. Pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce.
4. Melakukan pembelian online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
5. Aktif menggunakan internet dan media sosial.

Dengan kriteria tersebut, sampel diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik Generasi Z di Kota Palembang sebagai pengguna aktif e-commerce.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain dalam model penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Norma Subjektif (X1)
- Perceived Behavioral Control (X2)

2. Variabel Mediasi (M)

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

- Sikap (M)

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen maupun variabel mediasi.

- Keputusan Pembelian (Y)

4. Variabel Kontrol

Variabel kontrol merupakan variabel yang tidak menjadi fokus utama penelitian, namun perlu dikendalikan karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian online. Penggunaan variabel kontrol bertujuan untuk mengurangi kemungkinan bias penelitian yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden.

Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Jenis Kelamin

- Usia
- Tingkat Pendapatan

Ketiga variabel tersebut dipilih karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik demografis dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan mengendalikan variabel tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada Generasi Z.

Variabel kontrol digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan tidak dimasukkan ke dalam model struktural PLS-SEM. Penggunaan variabel kontrol bertujuan untuk memberikan gambaran profil responden yang lebih komprehensif.

3.4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian diukur melalui indikator-indikator yang dapat diamati.

Seluruh indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Table 2.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Norma Subjektif (X1)	Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian online. Konsep ini mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung perilaku tersebut (Ajzen, 1991).	1. Dukungan keluarga terhadap belanja online 2. Dukungan teman terhadap belanja online 3. Rekomendasi lingkungan sosial 4. Penerimaan lingkungan terhadap belanja online. 5. Pertimbangan pendapat orang lain dalam pembelian online	Likert 1–5
Perceived Behavioral Control (X2)	Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan yang dimilikinya untuk melakukan pembelian online, termasuk kemampuan menggunakan teknologi dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002).	1. Kemampuan menggunakan platform e-commerce.. 2. Pemahaman penggunaan aplikasi e-commerce. 3. Kemudahan melakukan pembelian online. 4. Kemampuan mengatasi kendala transaksi. 5. Kendali dalam proses pembelian online.	Likert 1–5
Sikap (M)	Sikap adalah evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap aktivitas pembelian online, yang mencerminkan tingkat penerimaan	1. Kepraktisan belanja online. 2. Efisiensi belanja online. 3. Kemudahan membandingkan produk secara online.	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	individu terhadap perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 2010).	4. Kenyamanan bertransaksi melalui e-commerce. 5. Penilaian positif terhadap aktivitas belanja online.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kecenderungan perilaku aktual konsumen dalam memilih, melakukan, dan mengulangi pembelian produk melalui platform online, yang tercermin dari proses pertimbangan hingga realisasi pembelian (Kotler & Keller, 2016).	1. Pertimbangan sebelum membeli. 2. Keputusan membeli produk secara online. 3. Realisasi transaksi pembelian online. 4. Preferensi menggunakan platform online. 5. Pembelian ulang melalui platform online yang memberikan Pengalaman Positif.	Likert 1–5

Sumber: diadopsi dari penelitian terdahulu untuk studi ini, 2026

Table 2.3 Definisi Operasional Variabel Kontrol

Variabel	Definisi Operasional	Kategori
Jenis Kelamin	Karakteristik biologis responden	Pria/Wanita
Usia	Umur responden saat penelitian	18–21, 22–25, 26–29 tahun
Tingkat Pendapatan	Pendapatan rata-rata per bulan responden	< Rp3 juta, Rp3–5 juta, > Rp5 juta

Sumber: diolah oleh peneliti berdasarkan dari masukan.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada Generasi Z yang pernah melakukan pembelian online.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- jurnal ilmiah
- buku referensi
- laporan penelitian
- publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (*questionnaire*) yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori serta referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan

antar variabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan variabel mediasi.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Kriteria yang digunakan adalah:

- Nilai factor loading $\geq 0,70$
- Nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian discriminant validity meliputi cross loading, Fornell Larcker Value, dan juga Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria nilai HTMT $< 0,90$.

3. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,70$.

4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah $\geq 0,70$.

3.7.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa kriteria berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan sebagai berikut:

- $0,75$ = kuat
- $0,50$ = moderat
- $0,25$ = lemah

2. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model penelitian. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$

3. Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh substantif suatu variabel independen terhadap variabel dependen setelah mempertimbangkan keberadaan variabel lainnya dalam model.

Menurut Hair et al. (2021), nilai effect size (f^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $f^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil (small effect).
- $f^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang (medium effect).
- $f^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh besar (large effect).

Semakin besar nilai f^2 , semakin besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Oleh karena itu, selain menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai p-value dan t-statistik, penelitian ini juga mengevaluasi nilai effect size (f^2) untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.

4. Goodness of Fit Model (SRMR)

Goodness of Fit dalam model PLS dapat dilihat melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan model yang baik apabila nilai SRMR < 0,08.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis full model SEM tidak hanya digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan teori yang digunakan, tetapi juga untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian.

1. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi pengaruh antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai t-statistik yang diperoleh dari prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Signifikansi hubungan antar variabel dapat diketahui melalui nilai p-value. Apabila nilai p-value < 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan sehingga hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, apabila p-value > 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis penelitian ditolak.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel sikap diuji sebagai variabel mediasi antara norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian.

Signifikansi pengaruh tidak langsung dianalisis menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS melalui hasil pada kolom *specific indirect effects*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai p-value > 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan.

Setelah diperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur hubungan, langkah selanjutnya adalah menentukan jenis mediasi dengan menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF). Menurut Hair et al. (2021), nilai

VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi efek mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kriteria interpretasi nilai VAF adalah sebagai berikut:

1. Full mediation, apabila nilai VAF lebih besar dari 80%.
2. Partial mediation, apabila nilai VAF berada pada rentang 20% hingga 80%.
3. No mediation, apabila nilai VAF kurang dari 20%.

Nilai VAF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$