

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

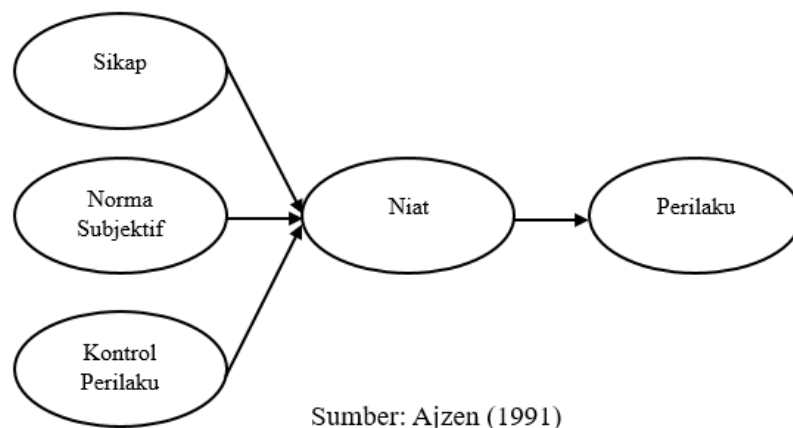
2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan konsep yang berkembang dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Ajzen (1985). Dalam kerangka ini, perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu diprediksi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini membentuk niat individu untuk melakukan tindakan tersebut yang pada akhirnya memengaruhi perilaku yang dijalankan (Ajzen, 2002).

Tamba (2017) menyebutkan bahwa TPB dirancang untuk mengatasi kendala terkait dengan aspek yang tidak sepenuhnya terkontrol dan belum tercakup dalam teori sebelumnya. Ketiga komponen utama, yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku saling berinteraksi dan menjadi faktor penentu dalam membentuk niat seseorang yang pada akhirnya memengaruhi keputusan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.

Selain itu, dalam penelitian Che *et al.* (2023) menyebutkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku semuanya berperan dalam membentuk niat berperilaku. Dengan demikian, jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu tindakan, maka keinginan orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat, didukung oleh norma subjektif yang kuat dan persepsi yang kuat terhadap kendali perilaku terhadap tindakan tersebut.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

1. Sikap

Teori Ajzen (1991) tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana individu menilai perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam sebuah situasi tertentu. Sikap terhadap suatu perilaku juga dijelaskan sebagai sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku yang mereka lakukan (Ajzen, 1991; Tonglet *et al.*, 2004; Han *et al.*, 2009). Semakin tinggi tingkat sikap positif seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Ajzen (2012) mengemukakan bahwa variabel sikap adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Berbeda dengan Garcia *et al.* (2020) yang mengemukakan indikator dari variabel sikap adalah sebagai berikut:

- a. Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
 - 1) Saya percaya bahwa membeli produk di *live commerce* Shopee merupakan ide yang bagus.
- b. Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
 - 1) Saya menganggap produk yang saya beli di *live commerce* Shopee sangat penting.

c. Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

- 1) Saya memiliki pandangan bahwa produk yang ada di *live commerce* Shopee memiliki kualitas yang baik.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai pandangan orang lain yang penting bagi seorang individu dan memiliki pengaruh untuk memengaruhi proses pengambilan keputusannya (seperti keluarga, kerabat, kolega, rekan kerja, atau mitra bisnis, teman) (Ajzen, 1991). Ahmad (2008) mengasumsikan norma subjektif sebagai hasil dari kepercayaan seseorang dalam setuju atau tidak setuju untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang akan melakukan perilaku tersebut jika ia merasa bahwa orang-orang yang penting bagi dirinya berpikir bahwa ia seharusnya melakukan perilaku tersebut.

Menurut Al-Swidi *et al.* (2014), indikator dari variabel norma subjektif adalah sebagai berikut:

- a. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
 - 1) Saya melihat adanya tren pembelian produk tertentu melalui *live commerce* Shopee di kalangan lingkungan sosial saya.
- b. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
 - 1) Saya merasa bahwa di lingkungan sekitar saya ada keyakinan bahwa produk yang dijual di *live commerce* Shopee merupakan pilihan yang terbaik.
- c. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
 - 1) Saya mendapat pujian dari lingkungan sosial saya ketika memiliki produk dari pembelian melalui *live commerce* Shopee.
- d. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.
 - 1) Saya merasakan dukungan dari lingkungan sosial saya untuk membeli produk di *live commerce* Shopee.

3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah keyakinan yang mencakup persepsi individu tentang memiliki keterampilan yang diperlukan, sumber daya, atau peluang untuk berhasil melaksanakan suatu kegiatan (Ajzen, 1991).

Achmad (2008) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku mengacu pada seberapa besar individu merasa bahwa mereka memiliki kendali atas apakah suatu perilaku dapat dilakukan atau tidak. Seseorang cenderung tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku tertentu jika mereka merasa tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya, meskipun memiliki sikap yang positif dan percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka akan menyetujuinya.

Menurut Bagher *et al.* (2018), indikator dari variabel kontrol perilaku adalah sebagai berikut:

- a. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
 - 1) Saya memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian saya, termasuk saat berbelanja melalui *live commerce* di Shopee.
- b. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
 - 1) Saya yakin bahwa saya memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang saya inginkan, termasuk saat berbelanja melalui *live commerce* di Shopee.
- c. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.
 - 1) Saya merasa bahwa saya memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang saya inginkan, termasuk saat berbelanja melalui *live commerce* di Shopee.

4. Niat Pembelian

Dalam TPB, niat adalah faktor langsung yang sebelum terjadinya sebuah perilaku. Niat menunjukkan rencana dan tekad seseorang untuk melakukan perilaku yang dituju. Secara umum, niat untuk melakukan perilaku tertentu

akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya sikap positif yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Niat pembelian adalah tahap terakhir yang muncul dalam pikiran seseorang dan mencerminkan tindakan seseorang untuk membeli sesuatu yang diinginkannya (Boon *et al.*, 2021). Ini mencakup apa yang dipikirkan, dievaluasi, dan dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan apakah produk atau layanan tersebut layak untuk dibeli (Blackwell *et al.*, 2001).

Menurut Picaully (2018), indikator dari variabel niat pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
 - 1) Saya tertarik mencari informasi tentang produk yang dijual terutama pada saat acara *live commerce* di Shopee.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
 - 1) Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual di acara *live commerce* Shopee setelah melihatnya.
- c. Tertarik untuk mencoba.
 - 1) Saya tertarik untuk mencoba produk yang dijual di *live commerce* Shopee, terutama setelah melihat ulasan atau penjelasan tentang produk tersebut.
- d. Ingin mengetahui produk.
 - 1) Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual di *live commerce* Shopee pada saat acara berlangsung.
- e. Keinginan memiliki produk.
 - 1) Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang dijual di *live commerce* Shopee.

5. Perilaku Pembelian

Berbicara tentang perilaku pembelian berarti menjawab pertanyaan seperti apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa

banyak yang harus dibeli, dan seberapa sering membeli (Siringongiro, 2004). Perilaku pembelian adalah tindakan individu yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak dari produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2015).

Naeini *et al.* (2019) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh individu dan tindakan yang diambil saat akan membeli dan menggunakan suatu produk disebut sebagai proses pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Prasetyo & Bodroastuti (2012), indikator dari variabel perilaku pembelian adalah:

- a. Memilih produk yang ditawarkan.
 - 1) Saya memilih produk yang ditawarkan melalui promosi *live commerce* Shopee.
- b. Membeli produk yang ditawarkan.
 - 1) Saya membeli produk yang ditawarkan setelah melihat acara *live commerce* di Shopee.
- c. Memakai produk yang telah dibeli.
 - 1) Saya menggunakan produk yang telah saya beli di *live commerce* Shopee.
- d. Memanfaatkan produk yang telah digunakan.
 - 1) Saya memanfaatkan produk yang telah saya gunakan dan dapatkan melalui *live commerce* di Shopee.

2.1.2. Live Commerce

Live commerce merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktiknya, penjual atau konten kreator secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung (Wongsunopparat & Deng, 2021).

Ming *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *live commerce* yang disiarkan akan merangsang penonton untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. *Live commerce* menciptakan interaksi secara *real-time* antara calon pembeli dan pemasar yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Gao *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2022). Interaksi dan penyampaian informasi tentang produk oleh pemasar dapat memicu emosi calon pembeli yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku mereka. Emosi ini muncul karena dalam *live commerce*, calon pembeli tidak hanya mendapatkan informasi rinci tentang produk yang dipasarkan, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan pemasar sehingga mereka lebih memahami fungsi dan nilai dari produk tersebut. Ini secara tidak langsung membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rahma *et al.* (2022), ada enam indikator *live commerce* yang digunakan, yakni:

- a. Interaksi aktif pemasar dan calon pembeli.
 - 1) Saya mengalami interaksi aktif antara pemasar dan calon pembeli saat berbelanja, terutama dalam acara *live commerce* di Shopee.
- b. Kesamaan kualitas produk.
 - 1) Saya menganggap kesamaan kualitas produk yang ditawarkan melalui *live commerce* di Shopee sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian saya.
- c. Informasi produk yang lengkap.
 - 1) Saya merasa informasi produk yang disediakan melalui *live commerce* Shopee sangat lengkap dan membantu dalam proses pembelian saya.
- d. Kemudahan berbelanja.
 - 1) Saya menghargai kemudahan berbelanja yang diberikan oleh *platform live commerce* di Shopee.
- e. Interaksi aktif calon pembeli.
 - 1) Saya menemukan adanya interaksi aktif dari calon pembeli lainnya saat berbelanja melalui *live commerce* di Shopee.
- f. Pengalaman berbelanja langsung.

- 1) Pengalaman langsung dalam proses berbelanja melalui *live commerce* di Shopee sangat berarti bagi saya dalam menilai produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki fokus atau topik yang serupa atau relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis saat ini. Selain itu, penulis dapat melakukan perbandingan atau mendapatkan sudut pandang yang akan menjadi fokus penelitiannya. Penelitian ini menggunakan lima elemen utama dari TPB, yakni sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat pembelian, dan perilaku pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Maharani <i>et al.</i> , 2022; Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi TikTok Menggunakan <i>Theory of Planned Behaviour</i>	Variabel: <i>attitude toward the behavior</i> (X1), <i>subjective norm</i> (X2), <i>perceived behavior control</i> (X3), <i>purchase behavior</i> (Y), <i>intention</i> (Z) Analisis Data: SEM (<i>Structural Equating Modelling</i>)	1. Sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online melalui aplikasi TikTok. 2. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online melalui aplikasi TikTok. 3. Kontrol keperilakuan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online menggunakan TikTok.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		4. Niat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.
Tang <i>et al.</i> , 2021; <i>Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour</i>	Variabel: <i>e-shopping attitude</i> (X1), <i>subjective norms</i> (X2), <i>website trust</i> (X3), <i>e-shopping behavior</i> (Y), <i>e-shopping intentions</i> (Z) Analisis Data: SEM (<i>Structural Equating Modelling</i>)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>e-shopping attitude</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>trust</i> semuanya positif secara signifikan terhadap perilaku <i>e-shopping</i> dan terhadap perantara niat <i>e-shopping</i> . Temuan lain menunjukkan pengaruh yang kuat dari niat <i>e-shopping</i> terhadap tindakan dan menunjukkan bahwa niat <i>e-shopping</i> secara efektif memperjelas dan berfungsi sebagai mediator antara perilaku <i>e-shopping</i> dan konteksnya.
Kumar & Permatasari, 2021; <i>Factor Influencing Online Shopping Behavior Through E-Commerce: An Extension of TPB With Perceived Enjoyment and Trust</i>	Variabel: <i>attitude</i> (X1), <i>subjective norm</i> (X2), <i>perceived behavioral control</i> (X3), <i>trust</i> (X4), <i>perceived enjoyment</i> (X5), <i>online shopping behavior</i> (Y),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian <i>online</i> sangat dipengaruhi oleh niat membeli, <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> . Namun karena adanya hubungan negatif antara <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> , penelitian ini menolak hipotesis tersebut.

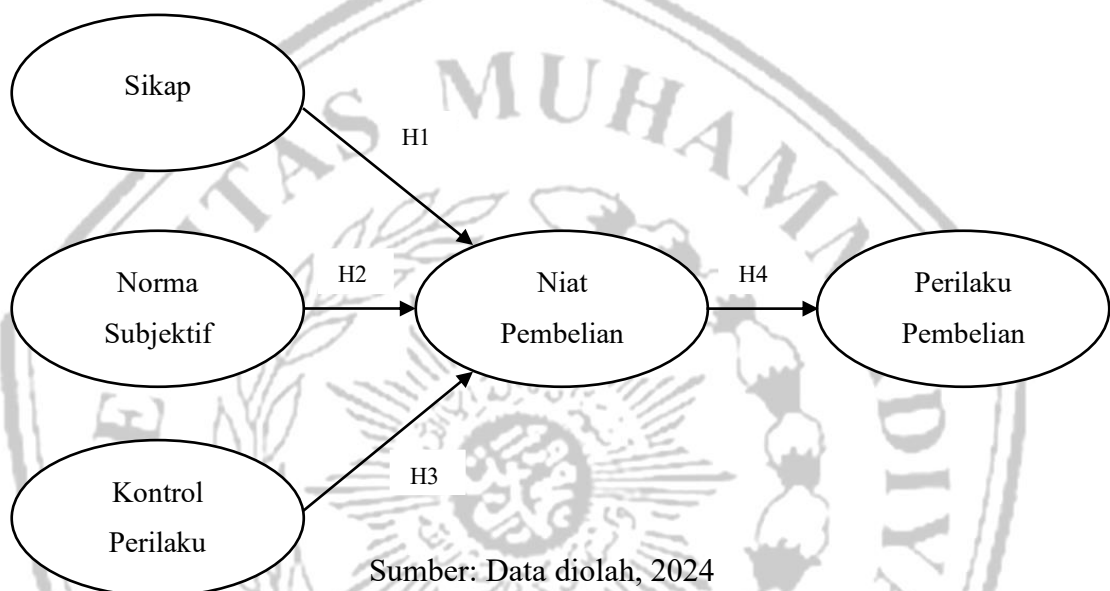
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	<p><i>purchase intention</i> (Z)</p> <p>Analisis Data: SEM (<i>Structural Equating Modelling</i>)</p>	
<p>Kaplan, 2018; <i>Factors Determining E-Consumer Behavior: An Empirical Research on the Theory of Planned Behavior</i> (TPB)</p>	<p>Variabel: <i>attitude</i> (X1), <i>subjective norm</i> (X2), <i>perceived behavioral control</i> (X3), <i>actual usage</i> (Y), <i>behavioral intention</i> (Z)</p> <p>Analisis Data: Analisis Regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce purchasing behavior</i> berdampak positif terhadap niat terhadap perilaku pembelian, perilaku atau sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. 2. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian langsung, dan variabel niat terhadap perilaku pembelian juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.
<p>Sutisna & Handra, 2022; <i>Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior</i></p>	<p>Variabel: <i>attitude</i> (X1), <i>subjective norm</i> (X2), <i>perceived behavioral control</i> (X3), <i>online shopping behavior</i> (Y), <i>intention to shop online</i> (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh sikap terhadap niat berbelanja <i>online</i>. 2. Tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat berbelanja <i>online</i>. 3. Terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat berbelanja <i>online</i>.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Analisis Data: SEM PLS	4. Tidak ditemukannya norma subjektif dapat memengaruhi niat berbelanja <i>online</i> .
Bangun & Handra, 2021; <i>How Theory of Planned Behavior and Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior</i>	Variabel: <i>attitude</i> (X1), <i>subjective norm</i> (X2), <i>perceived behavioral control</i> (X3), <i>perceived risk</i> (X4), <i>behavior to shop online</i> (Y), <i>intention to shop online</i> (Z) Analisis Data: SEM PLS	1. Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat berbelanja <i>online</i> . 2. Niat berbelanja <i>online</i> juga berpengaruh terhadap perilaku berbelanja <i>online</i> . 3. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat berbelanja <i>online</i> . 4. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat berbelanja <i>online</i> dan tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan.
Bangun <i>et al.</i> , 2023; Penerapan Teori <i>Planned Behavior</i> dan <i>Perceived Value</i> Pada <i>Online Purchase Behavior</i>	Variabel: persepsi kontrol perilaku (X1), norma subjektif (X2), sikap (X3), persepsi nilai (X4), niat beli (Y), perilaku pembelian (Z) Analisis Data: SEM PLS	1. Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. 2. Norma subyektif, sikap, dan nilai persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada toko <i>online</i> .

Sumber: (Maharani *et al.*, 2022; Tang *et al.*, 2021; Kumar & Permatasari, 2021; Kaplan, 2018; Sutisna & Handra, 2022; Bangun & Handra, 2021; Bangun *et al.*, 2023)

2.3. Kerangka Konsep/Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Sedangkan hipotesis adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap (*attitude*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Ada dua jenis sikap yang dapat diidentifikasi, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku (Tang *et al.*, 2021). Penelitian ini mengukur sikap konsumen terhadap niat pembelian yang akan membentuk sebuah perilaku, maka sikap terhadap perilaku menjadi lebih relevan dengan konteks penelitian ini. Sikap terhadap perilaku mengacu pada “sejauh mana seseorang

mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku yang bersangkutan” (Ajzen, 1991).

Penelitian yang dilakukan Kaplan (2018); Kumar & Permatasari (2021); Tang *et al.* (2021); Sutisna & Handra (2022); Bangun & Handra (2021) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah:

H₁: Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

2. Pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

Norma subjektif mencerminkan bagaimana konsumen memahami pengaruh yang berasal dari orang lain yang signifikan, seperti keluarga, teman dekat, dan media. Ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapan dan terhadap apa yang dianggap seharusnya mereka lakukan menurut pandangan orang lain (Tamba, 2017). Dengan kata lain, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku tertentu (Tang *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan Kaplan (2018); Kumar & Permatasari (2021); Tang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Sutisna & Handra (2022); Bangun & Handra (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh pada niat pembelian. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung menerima perilaku orang yang mereka percayai dan dengan demikian meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Untuk menguji hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H₂: Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

3. Pengaruh kontrol perilaku (*perceived control*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

Kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi perilaku dalam dua cara dalam model perilaku yang direncanakan. Hal ini dapat menjelaskan perilaku

secara langsung melalui niat dan tanpa niat secara tidak langsung (Kaplan, 2018). Berdasarkan TPB, kontrol perilaku yang dirasakan menentukan perilaku pembelian *online* setelah niat pembelian meresap (Tang *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan Kaplan (2018); Kumar & Permatasari (2021); Tang *et al.* (2021); Sutisna & Handra (2022); Bangun & Handra (2021) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah:

H₃: Kontrol perilaku (*perceived control*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

4. Pengaruh niat pembelian (*purchase intention*) terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*)

Niat dianggap sebagai indikator sejauh mana seseorang bersedia melakukan suatu perilaku tertentu dan seberapa banyak upaya yang akan mereka lakukan untuk melakukan perilaku tersebut (Tang *et al.*, 2021). Niat pembelian merupakan aspek inti dari aktivitas kognitif konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu oleh konsumen (Chua *et al.*, 2006). Umumnya, ketika konsumen memiliki sikap yang disukai atau standar subjektif atau pengaruh yang dirasakan tinggi atas tindakannya, maka niatnya untuk melakukan suatu tindakan akan semakin kuat (Engel *et al.*, 1995).

Penelitian yang dilakukan Kaplan (2018); Kumar & Permatasari (2021); Tang *et al.* (2021); Sutisna & Handra (2022); Bangun & Handra (2021) menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah:

H₄: Niat pembelian (*purchase intention*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*)