

**ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL MELALUI ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BATAM**

**Johny Budiman<sup>1</sup>, Novianti Andriani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email: [johnybdmn@gmail.com](mailto:johnybdmn@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh subjective norms, perceived behavioral control melalui attitude sebagai intervening terhadap purchase intention pada coffee shop di kota Batam. Sebanyak 200 kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung coffee shop di kota Batam dan sebanyak 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk dianalisis. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah judgemental sampling. Dalam mengelola dan menganalisis kuesioner yang disebarakan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dan IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjective norms dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui attitude. Subjective norms dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap attitude. Attitude berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

**Kata kunci:** Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude, Purchase Intention

**Abstract :** This study aims to determine the effect of subjective norms, perceived behavioral control through attitude as an intervening on purchase intention at coffee shop in Batam city. A total 200 questionnaires were distributed to coffee shop visitors in Batam city and as many as 199 questionnaires that could be used for analysis. The technique applied in this research is judgemental sampling. In managing and analyzing the questionnaires distributed using the Smart PLS 3.0 and IBM SPSS Statistic 26 applications. The results showed that subjective norms and perceived behavioral control significantly influence on purchase intention through attitude. Subjective norms and perceived behavioral control have a significant effect on attitude. Attitude has a significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

Sebuah studi yang sebelumnya telah dilakukan oleh Wang & Chou (2020) mengidentifikasi pentingnya niat membeli konsumen dalam konteks pemasaran produk fair trade. Batam merupakan salah satu negara yang menggunakan konsep fair trade agar dapat membantu menguntungkan para petani yang salah satunya adalah memproduksi kopi. Berdasarkan data dari Datoboks, negara Indonesia berada pada urutan posisi ke 2 untuk konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2015 sampai dengan 2019. Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi negara Indonesia di prediksi akan mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021. Data kementerian pertanian juga menunjukkan bahwa permintaan kopi terus meningkat dari tahun ke tahun. Dikutip dari situs Traveloka, Kota Batam memiliki 70 coffee shop. Coffee shop di Kota Batam memiliki konsep dan desain yang berbeda sehingga akan menghasilkan suasana yang berbeda.

Hasil identifikasi oleh Wang dan Chou (2020) mengungkapkan bahwa pentingnya sikap dalam menentukan niat membeli konsumen. Di karenakan niat membeli konsumen mengacu pada kecenderungan perilaku untuk melakukan niat membeli produk tertentu. Pada konteks sekarang ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention. Menurut Potdar *et al.*, (2018) purchase intention mengacu pada kecenderungan perilaku ke arah untuk membeli suatu produk. Semakin positif konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Peneliti Zhuang dan Alford (2015) mendefinisikan niat membeli sebagai kemungkinan membeli produk tertentu. Pada penelitian Wang dan Chou (2020) subjective norms mewakili persepsi individu tentang apa yang diyakini apakah harus dilakukan atau tidak harus dilakukan. Penelitian Al-Swidi *et al.*, (2014) berkaitan dengan keyakinan individu tentang bagaimana perilaku tertentu yang akan dilakukan akan dimanjakan atau tidak dimanjakan. Perceived behavioral control merupakan control perilaku yang mewakili pandangan seseorang tentang kemungkinan yang dibutuhkan untuk mencapai dan melaksanakan perilaku menurut (Beldad dan Hegner, 2018). Penelitian oleh Amaro dan Duarte (2015) mengemukakan bahwa tingkat kendali yang dirasakan oleh konsumen atas faktor eksternal selama proses pembelian suatu produk tertentu berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Darley dan Lim (2018) mengatakan attitude mengacu pada preferensi individu mengenai perilaku individu dibentuk tidak hanya oleh pengalaman sendiri namun juga pengalaman teman ataupun kelompok sosial mereka. Namun, attitude yang baik kurang dalam meningkatkan niat membeli konsumen. Maka dari itu, variabel subjective norms dan perceived behavioral control merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention.

Penelitian Terdahulu

#### **Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude***

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chou (2020) menjelaskan bahwa *Subjective Norms* ditemukan memiliki efek langsung terhadap attitude, dimana konsumen merasa lebih banyak persetujuan untuk membeli prosuk akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku juga. Menurut Hegner *et al.*, (2017); Kim dan James (2016) *Subjective Norms* didefinisikan sebagai persepsi tekanan atau harapan sosial yang dimiliki seseorang dari kelompok sosialnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Perilaku orang-orang sekitar yang mendukung akan menimbulkan keinginan individu terhadap produk tersebut.

#### **Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude***

Penelitian oleh Hanafiah dan Hamdan (2020) menjelaskan *Perceived Behavioral Control* sebagai control perilaku yang mewakili pandangan konsumen tentang ketersediaan yang mungkin dibutuhkan untuk mencapai atau melaksanakan perilaku. Menurut Ru *et al.*, (2018) *Perceived Behavioral Control* mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mewakili pandangan individu tentang sejauh mana mereka mampu untuk melakukan perilaku tersebut.

#### **Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention***

Norma subjektif didasarkan pada persepsi seseorang tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang boleh dilakukan sesuai dengan hal yang mungkin di dapat dari melakukan perilaku tersebut. *Subjective Norms* merupakan suatu determinasi penting dari *Purchase Intention* suatu produk. Menurut Wang *et al.*, (2013) norma subjektif dipandang sebagai

pendapat dari pihak luar termasuk keluarga, teman, teman sebaya dalam masyarakat, dan juga pemerintah memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan individu dalam melakukan tindakan niat membeli.

#### **Pengaruh *Perceived Behavioral* terhadap *Purchase Intention***

Dalam kategori produk, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan pada konsumen yaitu mencakup kebersihan, harga, ketersediaan dan lainnya. *Perceived Behavioral Control* memiliki peran yang penting dalam menciptakan *Purchase Intention*. Menurut Haque (2015) jaminan standar yang diikuti oleh produsen dalam pembuatan produk meningkatkan persepsi kemudahan konsumen dan meningkatkan niat membeli produk. Keputusan niat membeli sepenuhnya berada pada tangan konsumen sendiri.

#### **Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

*Purchase Intention* konsumen mengacu pada kecenderungan *Attitude* untuk membeli produk tersebut. Menurut Ruiz-Real *et al.*, (2017) semakin positif *attitude* konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Darley dan Lim (2018); Maichum *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *attitude* mengacu pada preferensi individu mengenai pengalamannya yang mempengaruhi niat membeli produk.

#### **Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi**

Sikap mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan yang ditunjukkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Darley dan Lim (2018); Wang dan Chou (2020) *Attitude* individu tidak terjadi hanya dikarenakan oleh pengalaman pribadi individu namun juga pengalaman kelompok sosialnya. *Subjective Norms* merupakan tekanan sosial yang dimiliki oleh kelompok sosialnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Kim dan James, 2016). Norma subjektif dan sikap dapat berpengaruh pada niat membeli dikarenakan kelompok sosial yang dihargai oleh individu cenderung membentuk sikap mereka terhadap suatu perilaku.

#### **Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi**

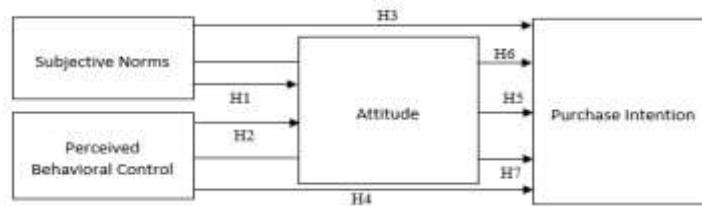
Peneliti Soon dan Wallace (2017) menjelaskan bahwa niat membeli dapat mempengaruhi pilihan konsumen di masa depan untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. Kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap dapat mempengaruhi niat membeli konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu dan akan ditunjukkan dalam perilaku konsumsinya. Apabila sikap konsumen dan tingkat control perilaku konsumen semakin positif maka niat membeli konsumen juga akan semakin tinggi.

#### **Definisi Variabel Dependen**

Pada umumnya, *purchase intention* dapat diartikan sebagai niat membeli. Niat membeli adalah suatu produk atau jasa yang ditawarkan kemungkinan akan dibeli oleh konsumen ataupun di masa depan konsumen memiliki rencana untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal yang sangat perlu di ketahui oleh para pemasar adalah minat membeli konsumen terhadap suatu produk. Minat membeli akan meningkat setelah konsumen mengevaluasi produk yang telah mereka pilih untuk diri sendiri. Konsumen juga akan membeli produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya atau yang berkaitan dengan produk sebelumnya yang diperkenalkan oleh pemasar apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga niat membeli konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat. Ruiz-Real *et al.*, (2017)

menyatakan seperangkat keyakinan, pengalaman dan perasaan terhadap suatu produk yang menghasilkan niat untuk bertindak dengan cara tertentu.

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1 Analisis Pengaruh *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* melalui *Attitude* sebagai intervening terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Shop di Batam.

Sumber: Wang dan Chou (2020)

- H1: Adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude* secara signifikan positif pada Coffee Shop di Batam
- H2: Adanya pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude* secara signifikan positif pada Coffee Shop di Batam
- H3: Adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan positif pada Coffee Shop di Batam
- H4: Adanya pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan positif pada Coffee Shop di Batam
- H5: Adanya pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan positif pada Coffee Shop di Batam
- H6: Adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel intervening pada Coffee Shop di Batam
- H7: Adanya pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel intervening pada Coffee Shop di Batam

## METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke coffee shop di Kota Batam dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk kopi di Kota Batam. Peneliti memilih dua coffee shop terbaik di Kota Batam berdasarkan penilaian dari Tripadvisor tahun 2020. Dua coffee shop yang termasuk ke dalam golongan terbaik di Kota Batam adalah Starbucks dan Janji Jiwa (www.tripadvisor.com, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan metode pemilihan sampel secara acak (*non-probability sampling method*) dengan teknik *judgemental sampling*. Kategori yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel yaitu konsumen yang mengetahui produk kopi di coffee shop Starbucks dan Janji Jiwa.

Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Jumlah sampel ditentukan melalui persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*, (2010) dikarenakan tidak ada angka pasti yang menunjukkan jumlah pengunjung coffee shop. Penelitian ini menggunakan model 1:10 untuk besarnya ukuran sampel. Sebanyak 190 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini untuk jumlah sampel minimum dikarenakan dalam penelitian ini memiliki 19 pertanyaan. Namun, penulis menambahkan jumlah responden menjadi 200 responden. Data diproses menggunakan SPSS untuk analisis demografi dan SmartPLS untuk

pengujian hipotesis. Penulis menguji data statistik deskriptif untuk mengetahui variasi data apabila nilai standar deviasi memiliki nilai lebih dari 33% maka data dianggap bervariasi.

### **Common Method Biases (CMB)**

*Common Method Bias* (CMB) merupakan suatu masalah dalam penelitian yang dapat menyebabkan kesalahan dalam melakukan pengolahan data (Powell *et al.*, 2003). Teknik *Harman's One Factor Test* merupakan Teknik yang sering digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan isu mengenai CMB. Proses terjadinya error dalam pengukuran data sistematis disebabkan oleh metode varian yang berasal lebih dari satu sumber. Untuk pengujian CMB disarankan nilai tidak lebih dari 50% karena nilai dibawah 50% dinyatakan penelitian tersebut bebas dari CMB.

### **Uji Kualitas Data**

*Outer Model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas adalah menguji keakuratan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) dikatakan valid apabila memperoleh nilai 0,5 atau diatas 0,5, sedangkan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban atas pertanyaan, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diterima jika nilainya sama dengan 0,6 atau lebih (Hair *et al.*, 2019).

*Inner Model* berguna untuk memprediksi hubungan antar variabel yaitu pengaruh langsung (*Path Coefficient*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*). *Path Coefficient* dan *Indirect Effect* dinyatakan signifikan apabila nilai p kurang dari 0,05 dengan tingkat signifikan 5 atau nilai t lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2019).

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) untuk menilai seberapa banyak konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diharapkan yaitu angka 0 dan 1. Nilai *R Square* terdapat 3 golongan yaitu: *weak* 0,25; *moderate* 0,50; *strong* 0,75.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini *mengumpulkan* data dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden melalui sosial media menggunakan google form. Pengembalian kuesioner sebanyak 199 lembar dari 200 kuesioner dikarenakan terdapat 1 lembar kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap. Kuesioner disebarkan kepada responden yang mengetahui produk kopi Starbucks dan Janji Jiwa.

### **Analisis Demografi Responden**

Jumlah penelitian responden adalah 199 responden. Terdiri dari 42,2% atau 84 responden laki-laki dan 57,8% atau 115 responden perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 110 orang dengan persentase sebesar 55,3%. Responden dengan status pekerjaan terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 107 orang (53,8%). Responden berdasarkan tingkat penghasilan terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan sebesar >Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 50,3%. Responden yang pernah mengunjungi coffee shop adalah sebanyak 199 orang (100%) berdasarkan kuesioner yang telah disebar sebanyak 199 kuesioner. Responden terbanyak berdasarkan coffee shop yang pernah dikunjungi adalah responden yang mengunjungi Starbucks yaitu sebanyak 116 orang atau sebesar 58,3% dan responden yang mengunjungi Janji Jiwa sebanyak 83 orang atau sebesar 41,7%.

**Common Method Biases (CMB)**

Penelitian ini menunjukkan hasil nilai *variance* sebesar 48,179% atau lebih dari 50% sehingga penelitian ini dinyatakan bebas dari *Common Method Biases*. Responden yang mengetahui produk kopi Starbucks dan Janji Jiwa di Kota Batam merupakan kriteria data responden yang digunakan dalam penelitian ini.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.154	48.179	48.179	9.154	48.179	48.179
2	1.541	8.109	56.287			
3	1.428	7.517	63.804			
4	1.056	5.560	69.365			
5	.849	4.467	73.831			
6	.637	3.354	77.185			
7	.603	3.173	80.358			
8	.534	2.808	83.166			
9	.440	2.316	85.482			
10	.417	2.193	87.675			
11	.375	1.974	89.649			
12	.353	1.856	91.505			
13	.315	1.658	93.163			
14	.275	1.445	94.608			
15	.260	1.368	95.976			
16	.249	1.310	97.286			
17	.230	1.212	98.498			
18	.152	.798	99.297			
19	.134	.703	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 2 Hasil Uji *Common Method Biases* (CMB).  
 Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**Hasil Evaluasi Model**

**1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)**

*Hasil Uji Outer Loading*

*Outer loading* disebut juga sebagai outer model yang merupakan nilai muatan faktor dari tiap indikator terhadap variabel. Nilai outer loading Hair *et al.*, (2019) dinyatakan *valid* apabila nilai lebih tinggi dari >0,6.

Outer Loadings

	Attitude	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norms
ATT1	0.797			
ATT2	0.865			
ATT3	0.824			
ATT4	0.773			
ATT5	0.839			
PBC1		0.694		
PBC2		0.795		
PBC3		0.764		
PBC4		0.801		
PI1			0.764	
PI2			0.732	
PI3			0.844	
PI4			0.876	
PI5			0.793	
PI6			0.794	
SN1				0.846
SN2				0.849
SN3				0.855
SN4				0.860

Gambar 3 Hasil Uji *Outer Loading*.  
 Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dilihat melalui tingkat akurasi pernyataan. Semua item pertanyaan dinyatakan valid apabila konstruk pada penelitian mendapatkan nilai lebih tinggi dari 0,5.

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.673
Perceived Behavioral Control	0.585
Purchase Intention	0.643
Subjective Norms	0.727

Gambar 4 Hasil Uji Validitas (AVE).  
 Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Cross Loading

Cross loading dilakukan untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Cross loading dinyatakan memenuhi kriteria apabila indikator berkumpul pada variabel masing-masing dengan nilai minimal 0,7 dan berkorelasi lebih tinggi dari variabel lainnya.

Cross Loadings

	Attitude	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norms
ATT1	0.797	0.463	0.580	0.672
ATT2	0.865	0.521	0.609	0.572
ATT3	0.824	0.550	0.655	0.510
ATT4	0.773	0.664	0.523	0.475
ATT5	0.839	0.636	0.572	0.521
PBC1	0.334	0.694	0.316	0.277
PBC2	0.622	0.795	0.430	0.453
PBC3	0.592	0.764	0.481	0.634
PBC4	0.498	0.801	0.503	0.359
PI1	0.537	0.469	0.764	0.446
PI2	0.555	0.424	0.732	0.436
PI3	0.615	0.528	0.844	0.468
PI4	0.646	0.499	0.876	0.513
PI5	0.574	0.377	0.793	0.496
PI6	0.514	0.470	0.794	0.466
SN1	0.569	0.458	0.417	0.846
SN2	0.599	0.549	0.562	0.849
SN3	0.535	0.482	0.525	0.855
SN4	0.583	0.495	0.490	0.860

Gambar 5 Hasil Uji Cross Loading.  
 Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Dinyatakan telah memenuhi kriteria apabila akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten.

Fornell-Larcker Criterion

	Attitude	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norms
Attitude	0.820			
Perceived Behavioral Control	0.690	0.765		
Purchase Intention	0.718	0.576	0.802	
Subjective Norms	0.671	0.584	0.588	0.853

Gambar 6 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.  
 Sumber: Data primer yang diolah (2021)

*Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)*

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT Ratio) merupakan metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam masing-masing indikator. HTMT Ratio dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai kurang dari 0,9.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Attitude	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Subjective Norms
Attitude				
Perceived Behavioral Control	0.815			
Purchase Intention	0.810	0.684		
Subjective Norms	0.764	0.684	0.663	

Gambar 7 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT Ratio).

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

*Hasil Uji Reliabilitas*

Reliabilitas atau tidaknya suatu jawaban sangat berperan penting. Sehingga diperlukannya uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan apakah konsisten atau tidak konsisten. Seluruh konstruk mempunyai nilai di atas 0,6 maka dapat dinyatakan *reliable*.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude	0.878	0.911
Perceived Behavioral Control	0.766	0.849
Purchase Intention	0.888	0.915
Subjective Norms	0.875	0.914

Gambar 8 Hasil Uji Reliabilitas.

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**2. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

*Hasil Uji Path Coefficient*

*Path Coefficient* berperan untuk menunjukkan besar pengaruh hubungan antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebuah variabel dapat dikatakan signifikan apabila mencapai skala signifikan sebesar 5% dengan nilai T-Statistics menunjukkan angka lebih dari 1,96 atau angka dari P-Value kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, variabel *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, *perceived behavioral control* dan *subjective norms* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Namun, variabel *perceived behavioral control* dan *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0.527	0.529	0.078	6.770	0.000
Perceived Behavioral Control -> Attitude	0.488	0.490	0.060	8.082	0.000
Perceived Behavioral Control -> Purchase Intention	0.109	0.118	0.104	1.049	0.295
Subjective Norms -> Attitude	0.375	0.374	0.065	5.760	0.000
Subjective Norms -> Purchase Intention	0.168	0.159	0.104	1.615	0.107

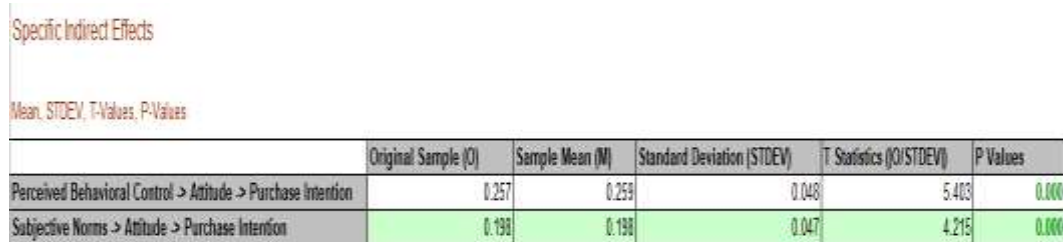
Gambar 9 Hasil Uji *Path Coefficients*.

Sumber: Data primer yang diolah (2021)



### Hasil Uji Model Struktural dengan Intervening

Hasil uji pengaruh variabel intervening memberikan perhitungan uji signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya peran variabel intervening. Untuk membuktikan suatu variabel signifikan maka nilai T-Statistics lebih dari 1,96 atau nilai P-Value kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, variabel *perceived behavioral control* dan *subjective norms* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediasi.



Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Behavioral Control -> Attitude -> Purchase Intention	0.257	0.259	0.048	5.403	0.000
Subjective Norms -> Attitude -> Purchase Intention	0.198	0.198	0.047	4.215	0.000

Gambar 10 Hasil Uji Model Struktural dengan Intervening.

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

### Hipotesis 1

Hasil uji pada hipotesis 1 menyatakan variabel *Subjective Norms* terhadap *Attitude* memiliki nilai T-Statistics sebesar 5,760 (tingkat signifikan 5% dengan nilai T-Statistics lebih dari 1,96) maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut signifikan positif. Al-Swidi *et al.*, (2014); Chetioui *et al.*, (2020); Chu (2018); Hanafiah dan Hamdan (2020); Wang dan Chou (2020) menjelaskan *Subjective Norms* merupakan persepsi individu mengenai pengaruh sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Individu memiliki keinginan terhadap suatu produk atau perilaku apabila individu terpengaruh oleh orang-orang disekitarnya dan orang-orang tersebut mendukung perilaku yang dilakukan oleh individu.

### Hipotesis 2

Hasil uji pada hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* dengan nilai sebesar 8,082 (melebihi nilai T-Statistics 1,96). Chetioui *et al.*, (2020); Hanafiah dan Hamdan (2020); Hebbbar *et al.*, (2020); Sreen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mewakili pandangan individu tentang sejauh mana mereka mampu untuk melaksanakan atau melakukan suatu perilaku tertentu dan mengetahui mudah atau sulitnya perilaku dilakukan.

### Hipotesis 3

Pengaruh langsung antara variabel *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai T-Statistics sebesar 1,615 (tidak melebihi nilai T-Statistics yang sesungguhnya 1,96) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Jain (2020); Pisitsankhakarn dan Vassanadumrongdee (2020); Pop *et al.*, (2020); Sreen *et al.*, (2018) menyatakan norma subjektif merupakan determinan yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap suatu produk yang indikator utama sebagian besarnya dipengaruhi oleh pendapat dari pihak keluarga, teman atau kelompok sosialnya yang mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan niat membeli terhadap suatu produk tertentu.

#### **Hipotesis 4**

*Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 1,049 (tidak melebihi nilai yang sesungguhnya 1,96). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Jain (2020); Nguyen dan Nguyen (2020); Sun dan Wang (2019); Waris dan Ahmed (2020); Xu *et al.*, (2020) menjelaskan *Perceived Behavioral Control* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan *Purchase Intention*. Keputusan niat membeli sepenuhnya berada pada konsumen sendiri, sehingga dengan adanya keputusan tersebut akan menentukan semakin tinggi atau rendah niat membeli konsumen terhadap produk tersebut.

#### **Hipotesis 5**

Uji pengaruh langsung antara variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 6,770 yang telah melebihi angka 1,96 sehingga variabel dinyatakan berpengaruh signifikan positif. Boon dan Fern (2020); Hebbbar *et al.*, (2020); Mishra *et al.*, (2020); Pop *et al.*, (2020); Wei dan Prompanyo (2020) *Attitude* merupakan determinan penting yang mempengaruhi *Purchase Intention* karena apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan individu memiliki niat membeli terhadap produk tersebut. Sikap senang, nyaman, baik yang dirasakan oleh individu dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

#### **Hipotesis 6**

Pengaruh tidak langsung antara variabel *Subjective Norms* melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan positif dikarenakan menghasilkan nilai T-Statistics sebesar 4,215 yang telah melebihi nilai sesungguhnya yaitu sebesar 1,96. Menurut Chu (2018); Garg dan Joshi (2018); Hanafiah dan Hamdan (2020) *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Subjective Norms* dan *Attitude* sehingga dapat diasumsikan bahwa individu yang kelompok sosialnya atau teman sebayanya lebih menyetujui untuk membeli produk tertentu dan juga akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku tertentu.

#### **Hipotesis 7**

Uji pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Perceived Behavioral Control* melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 5,403 maka dinyatakan berpengaruh signifikan positif dikarenakan nilai T-Statistics melebihi angka 1,96. Menurut Hanafiah dan Hamdan (2020) menjelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude* akan mempengaruhi *Purchase Intention*. Apabila sikap individu semakin positif dan tingkat control perilaku yang semakin tinggi maka tingkat niat membeli konsumen juga akan semakin tinggi.

#### **Hasil Uji R Square**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen yang tercantum dalam penelitian memiliki koneksi. Hasil uji koefisien determinasi dimana hasil variabel dependen *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,557 yang berarti variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude* sebesar 55,7% kemudian sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Kemudian variabel *Attitude* menampilkan nilai sebesar 0,609 yang berarti variabel

dipengaruhi oleh variabel *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

**R Square**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Attitude	0.600	0.609	0.048	12.455	0.000
Purchase Intention	0.541	0.557	0.065	8.345	0.000

Gambar 11 Hasil Uji *R Squares*.  
Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

Uji *Standardized Root Mean Square Residual* dilakukan untuk mengetahui ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Rule of Thumbs model dinyatakan *fit* atau sesuai dengan data apabila mendapatkan nilai SRMR sebesar <0,1. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa model telah *fit* atau sesuai dengan data karena menghasilkan nilai sebesar 0,050.

**SRMR**

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.076	0.050	0.058	0.062
Estimated Model	0.076	0.050	0.058	0.062

Gambar 12 Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).  
Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**Hasil Uji Quality Index**

Uji *Quality Index* dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian dapat dikatakan baik atau tidak. Pada *Goodness of Fit* (GoF) jika nilai yang ditunjukkan semakin tinggi maka model yang dihasilkan semakin baik. Nilai GoF dinyatakan kecil jika mendapatkan nilai 0,10, moderate 0,25 dan >0,36 dinyatakan besar. Hasil perhitungan menunjukkan GoF senilai 0,6189 yang dapat disimpulkan bahwa GoF dalam penelitian ini termasuk dalam golongan besar dan dapat digunakan dalam penelitian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan *Attitude* pada Coffee Shop di Batam.
2. *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *Purchase Intention* pada Coffee Shop di Batam.
3. *Attitude* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan *Purchase Intention* pada Coffee Shop di Batam.
4. *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Coffee Shop di Batam.

## **Saran**

Disarankan untuk mempertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik. Menambahkan variabel lain untuk menambah keakuratan data serta variabel lain yang dapat mendukung dan mempengaruhi *Purchase Intention* seperti variabel *Price*. Dapat mencari jurnal pendukung yang lebih banyak agar dapat membantu penelitian. Sikap merupakan perilaku konsumen terhadap produk saat akan melakukan pembelian. Sikap yang positif dipengaruhi oleh pendapat konsumen terhadap produk tertentu. Niat membeli merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam kesuksesan suatu produk. Sehingga pihak manajemen harus memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen terhadap produk fair trade kopi dan juga tetap meningkatkan kualitas produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour: The Moderating Role of Gender. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>
- Boon, L. K., & Fern, Y. S. (2020). *Generation Y ' s Purchase Intention towards Natural Skincare Products : A PLS-SEM Analysis*. 12(1), 61–77.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Darley, W., & Lim, J. S. (2018). Mavenism and e-maven propensity: antecedents, mediators and transferability. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 293–308. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0008>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis nine edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 2. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hebbbar, S., Kamath, G. B., Mathew, A. O., & Kamath, V. (2020). Attitude towards online shopping and its influence on purchase intentions: An urban Indian perspective. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(3), 326–341. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107961>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536.

- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials—A c study. *Thunderbird International Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 502. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Pisitsankhakarn, R., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(November 2018), 104702. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104702>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Potdar, B., Guthrie, J., & Gnoth, J. (2018). Encouraging shoplifting prevention with quality relationships: A theory of planned behaviour perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 49–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0240>
- Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134(96), 91–99.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2020). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(4), 915–930. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0001>
- Wei, Y., & Prompanyo, M. (2020). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Thai Dried Fruit Product Based on The Theory of Planned Behavior*.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>