

SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING

Lambok Nababan¹ Saut Maruli Tua Pandiangan²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

²Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: lamboknababan29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh teman sebaya dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian online pemuda perdesaan di Jawa Timur, Indonesia, dengan sikap konsumen sebagai mediator. Berbasis pada Teori Perilaku Terencana (TPB), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei daring pada konsumen pedesaan usia 20-25 tahun pengguna Shopee dan Tokopedia. Data dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, tetapi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen hanya memediasi sebagian pengaruh teman sebaya, namun tidak memediasi pengaruh kelompok referensi. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial bekerja secara heterogen. Teman sebaya membentuk sikap yang mendorong pembelian, sedangkan kelompok referensi memengaruhi keputusan secara langsung melalui norma atau ekspektasi sosial. Secara praktis, *e-commerce* perlu menguatkan referral, testimoni, ulasan pengguna, promosi komunitas, serta pengalaman belanja yang aman dan mudah.

Kata kunci: kelompok referensi; keputusan pembelian; sikap konsumen; teman sebaya

ABSTRACT

This study analyzes the influence of peers and reference groups on online purchasing decisions among rural youth in East Java, Indonesia, with consumer attitude as a mediating variable. Grounded in the Theory of Planned Behavior, this study employs an explanatory quantitative approach using online survey data from rural consumers aged 20-25 who use platforms such as Shopee and Tokopedia. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that peer influence has a positive effect on consumer attitude and purchasing decisions, while consumer attitude also positively affects purchasing decisions. Reference groups do not significantly affect consumer attitude, but they have a direct effect on purchasing decisions. Consumer attitude partially mediates the relationship between peer influence and purchasing decisions but does not mediate the effect of reference groups. These findings indicate that social influence operates heterogeneously. Peers shape attitudes that encourage purchases, whereas reference groups tend to influence decisions directly through social norms or expectations. Practically, e-commerce businesses should strengthen peer-based strategies such as referrals, testimonials, user reviews, and community promotions, while improving a safe and easy online shopping experience.

Keywords: consumer attitude; friends; purchase decision; reference

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah perilaku konsumen dan lanskap perdagangan global secara signifikan. Meningkatnya akses internet, kepemilikan telepon pintar, serta pertumbuhan platform e-commerce telah memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan pilihan, dan melakukan transaksi melalui kanal digital secara lebih efisien. Di Indonesia, ekonomi digital tidak hanya berkembang di wilayah perkotaan, tetapi juga mulai meluas ke wilayah perdesaan (Ariansyah *et al.*, 2021). Peningkatan infrastruktur internet dan perluasan akses terhadap platform digital telah membuka peluang munculnya pasar konsumen baru di wilayah perdesaan. Kondisi ini memungkinkan pelaku usaha lokal menjangkau konsumen yang lebih luas, sekaligus memberi masyarakat akses terhadap produk dan layanan yang lebih beragam (Sousa *et al.*, 2022). Perkembangan tersebut menjadikan wilayah perdesaan sebagai konteks penting dalam kajian perilaku konsumen digital. Masyarakat perdesaan kini semakin terhubung melalui telepon pintar, media sosial, dan marketplace. Namun, tetap berada dalam lingkungan sosial yang ditandai oleh hubungan interpersonal yang erat, interaksi komunal yang kuat, serta pertukaran informasi yang intens dalam jaringan sosial lokal. Karakteristik ini berpotensi membentuk sikap dan keputusan pembelian yang berbeda dari konsumen perkotaan, yang umumnya hidup dalam lingkungan sosial yang lebih individual dan anonym (Vakulenko *et al.*, 2022). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen perdesaan membutuhkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konteks sosial mereka. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap perilaku pembelian daring di wilayah perdesaan menjadi penting agar analisis pasar digital tidak hanya merepresentasikan sudut pandang konsumen perkotaan (Donner & Escobari, 2010).

Kajian sebelumnya masih terdapat celah penting dalam memahami perilaku pembelian daring pada konsumen muda perdesaan. Sebagian besar studi tentang perilaku konsumen digital masih menempatkan pengguna e-commerce sebagai kelompok yang relatif umum, sehingga karakteristik sosial dan geografis konsumen muda perdesaan belum banyak dijelaskan secara spesifik (Huwaida *et al.*, 2024; Singh & Basu, 2023; Vakulenko *et al.*, 2022). Padahal, perluasan akses internet dan e-commerce telah mendorong keterlibatan pemuda perdesaan dalam pasar digital, sementara kajian khusus tentang konsumen muda perdesaan di Indonesia masih terbatas (Huwaida *et al.*, 2024; Rialisnawati *et al.*, 2024). Keterbatasan ini penting karena konsumen perdesaan berada dalam lingkungan sosial yang lebih dekat, komunal, dan berbasis hubungan interpersonal, sehingga proses pembentukan sikap dan keputusan pembelian dapat berbeda dari konsumen perkotaan (Donner & Escobari, 2010; Vakulenko *et al.*, 2022). Selain itu, pengaruh sosial dalam penelitian terdahulu masih sering diperlakukan sebagai konstruk yang seragam. Pendekatan tersebut berisiko menyederhanakan mekanisme pengaruh sosial karena teman dan kelompok referensi memiliki tingkat kedekatan, kredibilitas, serta fungsi normatif yang berbeda dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Bhukya & Paul, 2023; Leong *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membedakan pengaruh teman dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian daring pada pemuda perdesaan.

Generasi muda merupakan kelompok yang paling cepat mengadopsi

teknologi digital untuk mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian (Shetu, 2025). Di Indonesia, mereka menjadi salah satu pendorong utama perdagangan digital karena aktif menggunakan media sosial dan marketplace untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan bertransaksi (Aribowo *et al.*, 2023; Huwaida *et al.*, 2024; Makhitha & Ngoben, 2021). Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga ruang pembentukan preferensi, evaluasi, dan keputusan konsumsi. Karena itu, generasi muda relevan untuk menjelaskan dinamika pembelian dalam ekosistem digital (Akbar *et al.*, 2023). Perdagangan digital membuat keputusan pembelian semakin kompleks karena konsumen mempertimbangkan informasi penjual, ulasan pengguna, rekomendasi media sosial, pendapat teman, dan referensi kelompok sosial. Sikap konsumen mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap belanja daring (Bejarano & Zirena, 2024), berupa penilaian positif atau negatif yang memengaruhi tindakan aktual (Fishbein, 1963; Maloney *et al.*, 1975). Sikap positif terhadap kemudahan, efisiensi, kenyamanan, dan manfaat belanja digital dapat meningkatkan keputusan pembelian (Abarna *et al.*, 2023; Kowalczyk & Mitchell, 2022). Selain itu, teman dan kelompok referensi juga memengaruhi sikap, niat, serta keputusan pembelian dalam lingkungan digital (Dalziel & De Klerk, 2020; Ding *et al.*, 2020).

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan TPB dalam konteks perilaku konsumen digital perdesaan. Penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh sosial tidak bersifat homogen. Sikap konsumen juga tidak selalu menjadi mediator universal bagi seluruh bentuk pengaruh sosial, melainkan dapat berperan sebagai mediator selektif, terutama ketika sumber pengaruh memiliki kedekatan relasional yang kuat (Leong *et al.*, 2023). Perspektif ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih rinci terhadap norma subjektif dalam kajian perilaku pembelian digital (Bhukya & Paul, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh teman dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, sekaligus menganalisis peran mediasi sikap konsumen pada pemuda perdesaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital dan memberi dasar praktis bagi pelaku e-commerce serta pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan pengaruh teman sebaya, komunitas sosial, dan pembentukan sikap positif konsumen di pasar digital perdesaan.

Penelitian ini berlandaskan TPB yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja daring, sikap konsumen merepresentasikan evaluasi terhadap aktivitas belanja melalui marketplace, sedangkan teman dan kelompok referensi berperan sebagai sumber pengaruh sosial. Keputusan pembelian dipahami sebagai realisasi keputusan setelah proses pertimbangan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler, P. & Keller, 2016). Dengan demikian, sikap konsumen diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Teman merupakan sumber pengaruh sosial terdekat yang dapat membentuk sikap konsumen melalui rekomendasi, pengalaman, dan validasi sosial yang lebih dipercaya dibandingkan iklan atau pesan perusahaan (Errmann *et al.*, 2019). Dalam interaksi langsung

maupun digital, pendapat teman dapat memengaruhi evaluasi individu terhadap produk dan saluran pembelian (Marino & Lo Presti, 2019). Dalam perspektif TPB, pengaruh teman berfungsi sebagai norma subjektif yang membentuk evaluasi pribadi terhadap belanja daring. Ketika teman memberikan pengalaman dan dukungan positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja daring (Han & Kim, 2018; Wang *et al.*, 2012).

H₁: Teman berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan dalam membentuk pandangan, norma, dan orientasi perilaku konsumen (Ding *et al.*, 2020). Melalui identifikasi sosial, individu cenderung menyesuaikan sikap dan tindakannya dengan nilai serta harapan kelompok (Abreu, 2019). Dalam konsumsi digital, kelompok referensi menyediakan standar sosial mengenai produk, merek, dan perilaku belanja yang dianggap sesuai. Karena itu, dukungan kelompok referensi terhadap belanja daring dapat membentuk sikap konsumen yang lebih positif (Fu *et al.*, 2020; Hsu *et al.*, 2006).

H₂: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Sikap konsumen merupakan evaluasi menyeluruh yang terbentuk dari keyakinan, pengalaman, dan perasaan terhadap objek, produk, atau perilaku tertentu (Sarabia-Andreu & Sarabia-Sánchez, 2018). Sikap mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi kecenderungan bertindak (Khalil *et al.*, 2020). Dalam belanja daring, sikap terbentuk melalui persepsi atas kemudahan, efisiensi, keragaman produk, kenyamanan, dan risiko transaksi elektronik (Kowalczyk & Mitchell, 2022). Menurut TPB, evaluasi positif meningkatkan kemungkinan perilaku diwujudkan dalam tindakan nyata, termasuk keputusan pembelian digital (Abarna *et al.*, 2023).

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teman juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dalam belanja daring, rekomendasi teman membantu konsumen mengurangi ketidakpastian di tengah banyaknya pilihan produk, variasi harga, dan informasi yang sulit diverifikasi. Teman yang dipercaya sering menjadi rujukan dalam memilih produk, marketplace, atau penjual tertentu (Han & Kim, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan jaringan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang aktif dalam lingkungan sosial dan digital (Al-Swidi *et al.*, 2014 dan Dalziel & De Klerk, 2020).

H₄: Teman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

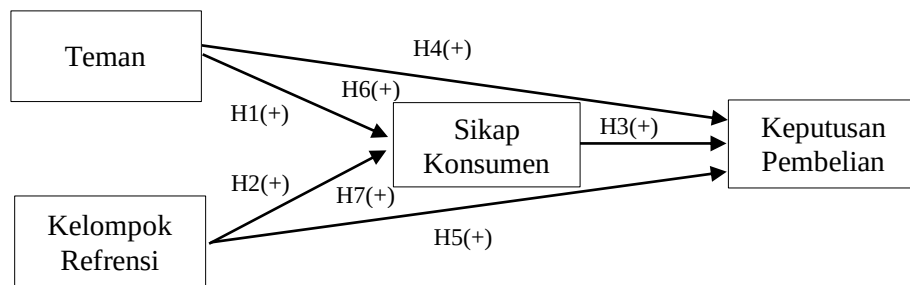
Kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumsi sering terkait dengan penerimaan sosial dan kesesuaian dengan kelompok yang dianggap penting. Kelompok referensi memberi tekanan normatif sekaligus informasi pembandingan dalam proses pengambilan Keputusan (Childress, 2011). Dalam konteks digital, pengaruh ini muncul melalui komunitas daring, figur panutan, kelompok sebaya, dan acuan gaya hidup. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian, meskipun kekuatannya bergantung pada jenis produk, keterlibatan konsumen, dan karakteristik sosial kelompok (Ding *et al.*, 2020; Hoonsopon & Puriwat, 2016).

H₅: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TPB menegaskan bahwa pengaruh sosial dapat bekerja melalui evaluasi internal sebelum terwujud dalam perilaku. Karena itu, sikap konsumen diposisikan sebagai mediator dalam hubungan teman dan keputusan pembelian. Rekomendasi, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap teman dapat membentuk sikap positif terhadap belanja daring, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Mekanisme ini didukung oleh temuan mengenai komunikasi antarteman, kredibilitas rekomendasi sosial, dan pengaruh sikap terhadap perilaku (Errmann *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2012). Kelompok referensi juga diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Norma, saran, dan orientasi kelompok yang mendukung belanja daring dapat membentuk evaluasi positif individu, lalu mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap konsumen menjadi mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian.

H₆: Sikap konsumen memediasi pengaruh teman terhadap keputusan pembelian

H₇: Sikap konsumen memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari generasi muda berusia 20-25 tahun yang tinggal di wilayah perdesaan Jawa Timur, serta memiliki pengalaman berbelanja melalui marketplace digital, khususnya Shopee dan Tokopedia. Data dikumpulkan secara daring pada Oktober-November 2024 melalui kuesioner yang disebarakan lewat media sosial. Responden berpartisipasi secara sukarela tanpa insentif. Dari 249 responden yang mengisi survei, 19 kuesioner tidak lengkap sehingga sampel akhir yang dianalisis berjumlah 234 responden. Komposisi responden relatif seimbang, terdiri atas 47,83 persen perempuan dan 52,1persen laki-laki. Instrumen penelitian diadaptasi dari studi terdahulu yang telah tervalidasi, yaitu 10 item sikap konsumen dari (Brand *et al.*, 2020), 10 item keputusan pembelian dari (Zirena *et al.*, 2020), serta masing-masing empat item pengaruh teman dan kelompok referensi dari (AL-Nahdi *et al.*, 2015).

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1= sangat tidak setuju hingga 7=setuju. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model kompleks, dapat mengakomodasi data

yang tidak berdistribusi normal, serta memiliki kemampuan prediktif dalam menguji hubungan antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2020). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran dan evaluasi model struktural. Model pengukuran diuji berdasarkan validitas dan reliabilitas konstruk dengan kriteria outer loading $> 0,60$, *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$, dan HTMT $< 0,90$ (Hair *et al.*, 2020). Setelah kriteria terpenuhi, evaluasi model struktural dilakukan dengan meninjau koefisien jalur, R^2 , dan f^2 . Signifikansi hubungan antar variabel diuji melalui prosedur bootstrapping berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values* (Hair *et al.*, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen, reliabilitas, dan konsistensi internal yang memadai, ditandai oleh nilai *standardized loading*, Cronbach's alpha, dan AVE yang melampaui batas minimum. Beberapa item dengan factor loading rendah dieliminasi agar indikator yang dipertahankan benar benar merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat (Hair, 2014).

Tabel 1.
Reliability dan Validity

<i>Variable Items</i>	<i>Code</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Consumer attitude (CA)</i>			0.930	0.945	0.711
Belanja daring memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	CA1	0.650			
Berbelanja melalui platform daring dapat menimbulkan perasaan stres.	CA4	0.838			
Saya sering mengalami frustrasi ketika melakukan aktivitas belanja daring.	CA5	0.905			
Saya memandang belanja daring sebagai aktivitas yang kurang dapat dipercaya dan berpotensi berkaitan dengan praktik penipuan.	CA6	0.902			
Belanja daring cenderung membosankan dan sulit untuk digunakan atau dinavigasi.	CA7	0.806			
Melakukan pembelian secara daring membutuhkan waktu yang cukup banyak bagi saya.	CA8	0.886			
Saya memandang aktivitas belanja daring memiliki tingkat risiko yang tinggi.	CA9	0.887			
<i>Friends (FR)</i>			0.646	0.797	0.574
Teman-teman saya berpandangan bahwa saya sebaiknya melakukan belanja daring dengan cara yang serupa seperti mereka.	FR1	0.556			
Teman-teman saya menunjukkan dukungan terhadap aktivitas belanja daring.	FR3	0.814			
Teman-teman saya menilai bahwa pembelian secara daring merupakan proses pengambilan keputusan yang cepat dan efisien.	FR4	0.866			
<i>Reference Groups (RG)</i>			0.846	0.896	0.684

<i>Variable Items</i>	<i>Code</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
Kelompok referensi yang saya ikuti secara konsisten melakukan aktivitas belanja daring.	RG1	0.770			
Kelompok referensi yang saya ikuti mengharapkan saya untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas belanja daring.	RG2	0.871			
Kelompok referensi yang saya ikuti mendorong saya untuk melakukan belanja daring.	RG3	0.859			
Kelompok referensi yang saya ikuti memotivasi saya untuk terus terlibat dalam aktivitas belanja daring.	RG4	0.804			
<i>Purchase Decision (PD)</i>			0.832	0.874	0.501
Saya menjadi lebih selektif dalam membeli produk dan layanan.	PD2	0.690			
Pembelian produk dari merek tertentu memberikan saya rasa status sosial yang lebih tinggi, terutama karena merek tersebut sering diasosiasikan dengan kemewahan dan eksklusivitas dalam lingkungan sosial saya.	PD4	0.644			
Saya lebih memercayai individu yang berada dalam kelompok usia yang sama ketika mencari rekomendasi produk.	PD5	0.605			
Saya mempertimbangkan tren mode dan tren pasar terkini sebelum membeli suatu produk.	PD6	0.765			
Saya cenderung mencari rekomendasi produk sebelum membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian pribadi semata.	PD7	0.651			
Saya merasa senang membeli produk dari merek wirausaha lokal.	PD9	0.789			
Saya lebih memilih membeli produk dari merek usaha mikro karena nilai atau pesan yang disampaikan oleh merek tersebut.	PD10	0.788			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji collinearity statistics pada inner model, seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3 sehingga model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas antarvariabel prediktor (Hair *et al.*, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer attitude*, *friends*, dan *reference group* tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain dalam memprediksi *purchase decision*. Kondisi ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas kolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2.
Collinearity Statistics-Inner Model

	VIF
CA → PD	1.339
FR → CA	1.439
FR → PD	1.757
RG → CA	1.439
RG → PD	1.440

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell Larcker dan HTMT telah terpenuhi. Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90, sehingga setiap konstruk dinilai memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih berlebihan.

Tabel 3.
Fornell- Larcker Criterion dan HTMT

<i>Fornell- Larcker Criterion</i>					HTMT			
	CA	FR	PD	RG		CA	FR	PD
<i>Consumer attitude</i>	0.843				<i>Consumer attitude</i>			
<i>Friends</i>	0.503	0.758			<i>Friends</i>	0.581		
<i>Purchase Decision</i>	0.645	0.580	0.708		<i>Purchase Decision</i>	0.716	0.724	
<i>Reference Group</i>	0.297	0.552	0.450	0.827	<i>Reference Group</i>	0.324	0.814	0.526

Sumber: Data diolah, 2025

Selanjutnya, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai-nilai *outer loading* setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross loading pada konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator lebih kuat merepresentasikan konstruksinya masing masing, sehingga seluruh indikator dinilai memadai dalam menjelaskan variabel penelitian.

Tabel 4.
Discriminant Validity (Cross-Loading)

	<i>Consumer attitude</i>	<i>Friends</i>	<i>Reference Groups</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Consumer attitude</i>				
CA 1	0.650	0.505	0.358	0.550
CA 4	0.838	0.362	0.169	0.481
CA 5	0.905	0.412	0.205	0.520
CA 6	0.902	0.457	0.247	0.562
CA 7	0.806	0.409	0.255	0.535
CA 8	0.886	0.350	0.217	0.506
CA 9	0.887	0.424	0.263	0.606
<i>Friends</i>				
FR 1	0.180	0.556	0.512	0.248
FR 3	0.350	0.814	0.538	0.413

	<i>Consumer attitude</i>	<i>Friends</i>	<i>Reference Groups</i>	<i>Purchase Decision</i>
FR 4	0.517	0.866	0.336	0.575
<i>Reference Groups</i>				
RG 1	0.288	0.447	0.770	0.417
RG 2	0.260	0.462	0.871	0.347
RG 3	0.204	0.439	0.859	0.335
RG 4	0.214	0.471	0.804	0.371
<i>Purchase Decision</i>				
PD 2	0.584	0.454	0.272	0.690
PD 4	0.341	0.344	0.406	0.644
PD 5	0.381	0.374	0.316	0.605
PD 6	0.527	0.470	0.397	0.765
PD 7	0.388	0.304	0.159	0.651
PD 9	0.461	0.418	0.318	0.789
PD 10	0.454	0.466	0.343	0.788

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa H1, H3, H4, dan H5 diterima, sedangkan H2 ditolak. *Friends* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* ($\beta=0,487$; $t=7,284$; $p < 0,05$) dan *purchase decision* ($\beta=0,478$; $t=6,419$; $p < 0,05$). *Consumer attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ($\beta=0,469$; $t = 8,607$; $p < 0,05$). Sementara itu, *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* ($\beta=0,028$; $t = 0,433$; $p > 0,05$), tetapi berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan efek lebih kecil ($\beta=0,186$; $t=2,386$; $p < 0,05$).

Tabel 5.
Direct Testing Results

<i>Relationship</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Keputusan</i>
FR→CA	0.487	0.067	7.284	0.000*	Diterima
RG→CA	0.028	0.064	0.433	0.665	Ditolak
CA→PD	0.469	0.054	8.607	0.000*	Diterima
FR→PD	0.478	0.074	6.419	0.000*	Diterima
RG→PD	0.186	0.078	2.386	0.017*	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menyajikan hasil analisis mediasi dimana hipotesis (FR→CA→PD) didukung. *Consumer attitude* secara signifikan memediasi hubungan antara *friends* dan *purchase decision* ($\beta=0,228$; $t = 4,884$; $p < 0,05$). Karena pengaruh langsung *friends* terhadap *purchase decision* juga tetap signifikan, mediasi tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, hipotesis mediasi (RG→CA→PD) ditolak, karena *consumer attitude* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *reference group* dan *purchase decision* ($\beta = 0,013$; $t = 0,436$; $p > 0,05$).

Tabel 6.
Mediation Effect Results

Relationship	Path coefficient	Standard deviation	T statistics	P values	Keputusan
FR→CA→PD	0.228	0.047	4.884	0.000 *	Diterima
RG→CA→PD	0.013	0.030	0.436	0.663	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

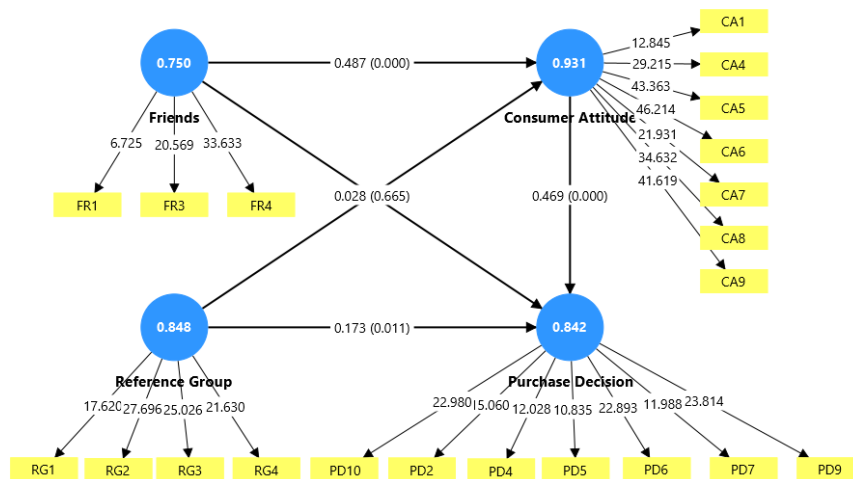
Nilai R square pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *friends* dan *reference group* menjelaskan 25,3 persen varians consumer attitude, sedangkan *friends*, *reference group*, dan *consumer attitude* menjelaskan 52,5 persen varians *purchase decision*. Dengan demikian, model memiliki kemampuan dalam menjelaskan model berada pada kategori terbatas hingga moderat terhadap *consumer attitude* dan sedang terhadap *purchase decision*. Hasil f square menunjukkan bahwa *consumer attitude* memiliki kontribusi terbesar terhadap *purchase decision*, diikuti oleh *friends* terhadap *consumer attitude*. Sebaliknya, *reference group* hanya memberi kontribusi sangat kecil terhadap *consumer attitude* dan kontribusi kecil terhadap *purchase decision*.

Tabel 7.
R-square dan f-square

	R-square	R-square adjusted		f-square
CA	0.253	0.247	FR→CA	0.221
PD	0.525	0.519	RG→CA	0.001
			CA→PD	0.345
			FR→PD	0.074
			RG→PD	0.044

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2 menampilkan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam penelitian ini, *consumer attitude* merepresentasikan evaluasi individu terhadap aktivitas belanja melalui marketplace, sedangkan *friends* dan *reference groups* mencerminkan sumber norma subjektif. *Purchase decision* diposisikan sebagai bentuk perilaku aktual yang paling dekat dengan realisasi pembelian pada platform digital. Dengan demikian, model ini merupakan adaptasi TPB pada pengguna Shopee dan Tokopedia dari kalangan generasi muda di wilayah perdesaan Indonesia, yaitu kelompok yang akrab dengan internet tetapi masih sangat dipengaruhi oleh relasi sosial lokal dan interpersonal yang dekat (Priatama *et al.*, 2020). Temuan ini penelitian menunjukkan bahwa *friends* memiliki peran penting dalam membentuk *consumer attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap pemuda perdesaan terhadap belanja daring tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional, seperti fitur, harga, atau variasi produk, tetapi juga oleh proses pembelajaran sosial dari teman sebaya. Dalam hal ini, teman menjadi sumber pengalaman, rekomendasi, dan validasi sosial yang dianggap kredibel karena adanya kedekatan relasional. Pengalaman positif teman ketika berbelanja di Shopee atau Tokopedia cenderung lebih mudah diinternalisasi menjadi evaluasi pribadi yang positif. Hasil ini sejalan dengan TPB, khususnya bahwa norma subjektif dapat memengaruhi penilaian pribadi ketika sumber pengaruh dianggap relevan dan kredibel. Hasil ini juga didukung oleh (Wang *et al.*, 2012), yang menunjukkan bahwa komunikasi teman sebaya dalam lingkungan digital memengaruhi sikap terhadap produk dan keputusan pembelian. Dalam konteks perdesaan, (Priatama *et al.*, 2020) menyatakan bahwa internet tidak menggantikan fungsi modal sosial lokal, tetapi berjalan berdampingan dengan interaksi sosial yang dekat. Oleh karena itu, bagi pengguna marketplace di wilayah perdesaan, pengaruh teman lebih mudah diterima sebagai dasar pembentukan sikap dibandingkan sumber sosial dengan ikatan yang lebih lemah (Wang *et al.*, 2012).

Sebaliknya, *reference group* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi pribadi tidak secara otomatis menginternalisasi seluruh bentuk pengaruh sosial. Dalam TPB, norma subjektif dan sikap merupakan dua konstruk yang berbeda. Seseorang dapat menyadari adanya tekanan sosial atau kelompok referensi tanpa harus mengubah evaluasi pribadinya terhadap suatu perilaku. Dalam penelitian ini, kelompok referensi yang lebih luas tampaknya lebih berfungsi sebagai sumber kesadaran daripada sebagai pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk evaluasi yang stabil terhadap belanja daring. Artinya, generasi muda di wilayah perdesaan cenderung membangun sikap dari hubungan yang dekat dan konkret, bukan dari kelompok referensi yang lebih umum dan impersonal. Temuan ini sejalan dengan (Kurnianingrum *et al.*, 2023; Nasrudin *et al.*, 2024), yang menemukan bahwa norma subjektif atau kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Namun, hasil ini berbeda dari (Purwianti *et al.*, 2024; Van Tonder *et al.*, 2023), yang menemukan adanya pengaruh langsung norma subjektif terhadap sikap dalam penggunaan e-commerce di Indonesia. Perbedaan ini dapat dipahami sebagai kondisi batas bahwa bagi pengguna muda Shopee dan Tokopedia di wilayah perdesaan, kelompok referensi yang lebih luas belum memiliki kedekatan yang cukup untuk membentuk sikap. Dengan demikian,

hasil ini menegaskan bahwa efektivitas norma subjektif sangat bergantung pada kedekatan sumber pengaruh (Nasrudin *et al.*, 2024).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *consumer attitude* merupakan pendorong penting bagi *purchase decision*. Dalam konteks Shopee dan Tokopedia, sikap positif terhadap belanja daring dapat muncul dari persepsi bahwa marketplace memudahkan akses produk, menghemat waktu, menawarkan beragam pilihan, dan sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda. Ketika evaluasi tersebut telah terbentuk, konsumen menjadi lebih siap untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian di marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh evaluasi internal yang kuat. Ajzen, (1991); Zirena *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan atau niat pembelian daring, mendukung temuan ini. Hasil ini menegaskan bahwa dalam adaptasi TPB pada e-commerce, sikap tetap menjadi mekanisme internal utama yang menghubungkan pengaruh lingkungan sosial dengan realisasi keputusan pembelian Zirena *et al.*, (2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Swatama & Warmika, 2022) dan (Suarjana & Suparna, 2019).

Pengaruh *friends* terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa teman tidak hanya membentuk penilaian konsumen terhadap marketplace, tetapi juga dapat mendorong keputusan akhir secara langsung. Dalam lingkungan belanja daring yang dipenuhi banyak pilihan, promosi, dan kualitas produk yang sulit diverifikasi secara fisik, rekomendasi teman berfungsi sebagai validasi sosial sekaligus pengurang ketidakpastian. Bagi konsumen generasi muda di wilayah perdesaan, informasi dari teman dekat sering kali lebih praktis dan lebih dipercaya dibandingkan iklan atau sumber formal lainnya. Oleh karena itu, pengaruh teman dapat mempercepat keputusan pembelian dengan membantu konsumen menyaring alternatif dan merasa lebih yakin terhadap pilihannya. Dari perspektif TPB, hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif dari sumber yang dekat tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga dapat berdampak langsung pada perilaku ketika sumber tersebut dianggap sangat kredibel. Temuan ini didukung oleh Wang *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa komunikasi atau rekomendasi dari teman dapat memengaruhi keputusan pembelian daring, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perdesaan Indonesia, hasil ini menegaskan bahwa meskipun transaksi berlangsung di ruang digital, keputusan pembelian masih banyak dipandu oleh hubungan interpersonal yang dianggap paling nyata dan tepercaya Wang *et al.*, (2012). Hasil ini juga sejalan dengan (Eryolanda *et al.*, 2024; Sulistiyani, 2025).

Meskipun *reference group* tidak memengaruhi *consumer attitude*, variabel ini tetap berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pola ini menunjukkan bahwa kelompok referensi yang lebih luas mungkin tidak cukup kuat untuk membentuk evaluasi internal, tetapi tetap berfungsi sebagai sumber legitimasi keputusan. Hasil ini berarti bahwa pada tahap akhir pemilihan produk, kelompok referensi dapat menjadi sumber legitimasi sosial yang membuat pilihan terasa lebih aman, lebih sesuai, atau selaras dengan standar kelompok yang relevan. Dalam kerangka TPB, temuan ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak selalu harus membentuk sikap terlebih dahulu untuk memengaruhi perilaku.

Dalam kondisi tertentu, norma dapat bekerja secara lebih langsung terhadap keputusan akhir. Hasil ini sejalan dengan (Ding *et al.*, 2020; Hoonsoapon & Puriwat, 2016), yang menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap niat atau keputusan pembelian bergantung pada jenis kelompok, tingkat keterlibatan produk, dan konteks sosial. Kelompok referensi yang lebih luas tampaknya tidak cukup dekat untuk membentuk sikap, tetapi tetap relevan sebagai pembanding sosial pada tahap checkout. Dengan demikian, kelompok referensi memiliki peran yang lebih signifikan pada tahap validasi keputusan akhir dibandingkan pada tahap pembentukan evaluasi pribadi.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan pola mediasi antara *friends* dan *reference groups* dalam menjelaskan *purchase decision*. Diterimanya hipotesis mediasi pertama menunjukkan bahwa pengaruh teman terhadap keputusan pembelian tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui *consumer attitude*. Hal ini berarti bahwa teman dekat mendorong pembelian sekaligus membentuk keyakinan bahwa berbelanja di Shopee atau Tokopedia merupakan pilihan yang layak, aman, dan sesuai. Dalam perspektif TPB, norma subjektif dari hubungan dekat dapat diinternalisasi menjadi evaluasi pribadi, kemudian mendorong perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi teman sebaya di media sosial memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi dari teman dengan ikatan kuat memiliki diagnosticity yang lebih tinggi, sehingga lebih kuat memengaruhi niat pembelian. Dalam konteks Indonesia, Purwianti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi niat pembelian daring melalui sikap. Karena jalur langsung *friends*→*purchase decision* juga tetap signifikan atau sebagai mediasi parsial (Wang *et al.*, 2012).

Sebaliknya, hipotesis mediasi kedua ditolak menunjukkan bahwa *reference group* tidak bekerja melalui mekanisme yang sama. Hasil ini menegaskan bahwa dalam TPB, norma subjektif dan sikap merupakan dua konstruk yang berbeda. Tekanan sosial tidak selalu harus diinternalisasi menjadi sikap untuk memengaruhi perilaku. Pada pengguna muda Shopee dan Tokopedia di wilayah perdesaan, kelompok referensi yang lebih luas tampaknya tidak cukup dekat untuk membentuk evaluasi pribadi yang stabil terhadap belanja daring. Kelompok ini lebih mungkin berfungsi sebagai sumber tren, perbandingan, atau legitimasi sosial, bukan sebagai pembentuk sikap. Sementara itu, Ding *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap niat pembelian bergantung pada konteks keputusan dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, kelompok referensi lebih tepat dipahami sebagai penyedia legitimasi keputusan daripada pembentuk sikap (Nasrudin *et al.*, 2024), karena kelompok ini berperan penting dalam memvalidasi pilihan konsumen berdasarkan konteks spesifik dan karakteristik individu yang melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pembaruan penelitian bahwa *friends* dan *reference groups* tidak dapat diperlakukan sebagai bentuk pengaruh sosial yang identik. *Friends* terbukti memengaruhi *purchase decision* melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung melalui *consumer attitude*. Sebaliknya, *reference groups* hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* dan tidak bekerja melalui *consumer attitude*. Pola ini menunjukkan

bahwa sumber pengaruh sosial yang dekat lebih mudah diinternalisasi menjadi evaluasi pribadi, sedangkan sumber pengaruh sosial yang lebih luas cenderung berfungsi sebagai legitimasi keputusan akhir. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa norma subjektif dalam TPB memiliki mekanisme kerja yang berbeda bergantung pada kedekatan relasional sumber pengaruhnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap perilaku belanja daring pemuda perdesaan tidak bersifat homogen. Teman memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur, yaitu membentuk sikap konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, kelompok referensi yang lebih luas tidak cukup kuat membentuk sikap, tetapi tetap berperan sebagai sumber validasi pada tahap akhir pengambilan keputusan. Temuan ini memperluas penerapan TPB dalam konteks e-commerce dengan menegaskan bahwa norma subjektif perlu dibedakan berdasarkan sumber dan kedekatan relasionalnya. Pada pengguna muda Shopee dan Tokopedia di wilayah perdesaan Indonesia, pengaruh dari ikatan sosial yang kuat lebih mudah diinternalisasi menjadi sikap, sedangkan pengaruh dari kelompok sosial yang lebih luas cenderung berfungsi sebagai legitimasi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak dapat diperlakukan sebagai satu konstruk tunggal, karena efektivitasnya bergantung pada kedekatan relasional sumber pengaruh tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian daring generasi muda di wilayah perdesaan Indonesia dipengaruhi oleh teman, *reference group*, dan sikap konsumen, tetapi mekanisme pengaruhnya berbeda. Teman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* dan *purchase decision*. Sementara itu, *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*, tetapi tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Consumer attitude* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa teman sebagai relasi sosial yang lebih dekat berperan lebih kuat dalam membentuk sikap konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *reference group* lebih berfungsi sebagai penguat atau validasi keputusan akhir. *Consumer attitude* memediasi secara parsial pengaruh teman terhadap *purchase decision*, tetapi tidak memediasi pengaruh *reference group*. Dengan demikian, pengaruh teman bekerja melalui jalur langsung dan tidak langsung, sedangkan *reference group* bekerja secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Model penelitian ini mampu menjelaskan 25,3 persen variasi *consumer attitude* dan 52,5 persen variasi *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup baik, terutama dalam menjelaskan keputusan pembelian daring. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan TPB dalam konteks e-commerce perdesaan dengan menegaskan bahwa norma subjektif tidak dapat dipandang sebagai konstruk yang homogen. Sumber pengaruh sosial perlu dibedakan berdasarkan kedekatan relasionalnya. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku e-commerce dan pemasar

digital yang menargetkan pemuda perdesaan lebih menekankan strategi berbasis pengaruh teman, seperti testimoni teman sebaya, program referal, ulasan pengguna, dan promosi berbasis komunitas. Sikap positif konsumen juga perlu dibangun melalui pengalaman belanja yang mudah, aman, nyaman, dan efisien. *Reference group* tetap dapat dimanfaatkan untuk memperkuat legitimasi sosial keputusan pembelian melalui komunitas digital atau figur referensi yang sesuai dengan pasar sasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa pembaruan utama studi terletak pada pembedaan mekanisme pengaruh sosial dalam pembelian daring. *Friends* berperan sebagai pengaruh interpersonal yang dapat membentuk sikap sekaligus mendorong keputusan pembelian, sedangkan *reference groups* lebih berfungsi sebagai sumber validasi sosial pada tahap keputusan akhir. Temuan ini menunjukkan bahwa norma subjektif dalam TPB sebaiknya tidak diperlakukan sebagai konstruk yang homogen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya mencakup pemuda berusia 20 sampai 25 tahun di wilayah perdesaan Jawa Timur. Selain itu, desain *cross-sectional* belum mampu menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu, dan penggunaan kuesioner *self-report* masih berpotensi menimbulkan bias persepsi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah studi, menambahkan variabel seperti kepercayaan, persepsi risiko, literasi digital, persepsi harga, dan kualitas platform, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of risk and trust on the purchase decision of online shopping customers-a study with reference to chennai city. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Abreu, C. (2019). Análisis estructuralista de la teoría de los grupos de referencia. *Agora: Papeles de Filosofía*, 39(1). <https://doi.org/10.15304/ag.39.1.5679>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, M., Sonni, A. F., Suhasman, S., Adawiyah, S. R., & Herald, Y. I. (2023). Correlation between social media utilization and the young generation's online shopping behavior in Eastern Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 1–13. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I7.6223>
- AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Abu Bakar, A. H., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals'

- perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8), 102219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- Aribowo, N. C., Damayanti, A. Y., & Bharata, R. W. (2023). Analisis Manajemen Utang Terhadap Penilaian Risiko Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Magelang Tahun 2021-2022. *Jurnal Riset Akutansi Keuangan*, 6(1), 57–65.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?-A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Childress, D. (2011). Citation tools in academic libraries: Best practices for reference and instruction. *Reference and User Services Quarterly*, 51(2), 143-152.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers’ attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users’ purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Donner, J., & Escobari, M. X. (2010). A review of evidence on mobile use by micro and small enterprises in developing countries. *Journal of International Development*, 22(5), 641–658. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jid.1717>
- Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495–511. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663320>
- Eryolanda, E. I., Sukanto, A. G., Teasari, I., & Mahyudi, A. (2024). Factors that Influence Electric Vehicle Purchase Intention: an Evidence from Indonesia. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers’ online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Hair, J. F., B. W. C., B. B. J., & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2018). How culture and friends affect acceptance of social media commerce and purchase intentions: A comparative study of consumers in the U.S. and China. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 326–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466226>
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016a). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016b). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- Huwaيدا, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Khalil, J., Horgan, J., & Zeuthen, M. (2020). The ABC Model: Clarifications and Elaborations. *Terrorism and Political Violence*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1776703>
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson Education.
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 438–453. <https://doi.org/10.1108/JPBm-09-2020-3126>
- Kurnianingrum, D., Mulyani, & Alamsyah, D. P. (2023). Utilizing technology acceptance model (TAM) to comprehend factors affecting Gen Z's desire to use mobile payment services. *AIP Conference Proceedings*, 2594(1), 100002. <https://doi.org/10.1063/5.0109626>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the theory of planned behavior in the social commerce context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1847–1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- Makhitha, K. M., & Ngoben, K. M. (2021). The impact of risk factors on south

- african consumers' attitude towards online shopping. *Acta Commercii*, 21(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.922>
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787–790. <https://doi.org/10.1037/h0084394>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2019). Stay in touch! New insights into end-user attitudes towards engagement platforms. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 772–783. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2692>.
- Nasrudin, I., Limakrisna, N., & Usman, B. (2024). Influence of subjective norms and risk perceptions toward online purchase intentions on e-commerce. *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), 94–109. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.881>
- Priatama, R. A., Onitsuka, K., Rustiadi, E., & Hoshino, S. (2020). Social interaction of indonesian rural youths in the internet age. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010115>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The influence of price value, e-wom, subjective norm, perceived behavior control on online purchase intentions through attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Rialisnawati, Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A decade of consumer behavior research in indonesia: cultural, technological, and economic influences. *Scientia. Technology, Science and Society*, 1(3), 33-42. [https://doi.org/10.59324/stss.2024.1\(3\).02](https://doi.org/10.59324/stss.2024.1(3).02)
- Sarabia-Andreu, F., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2018). Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention?: An attitudinal segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 30(4), 463–480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2017-0063>
- Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond-an empirical study. *Future Business Journal*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00448-3>
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 815–851. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2022). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3), 80.
- Suarjana, I. K. A., & Suparna, G. (2019). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk sepatu league. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 8, Issue 10, p. 6281).
- Sulistiyani, E. (2025). Social proof as a leveraging variable for purchasing decisions. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone yang dimediasi oleh sikap (studi

- pada konsumen pengguna iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1231.
- Vakulenko, Y., Arsenovic, J., Hellström, D., & Shams, P. (2022). Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 142, 476–484.
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From consumer's attitude towards online purchase decision: Influence of friends and reference groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>.