

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Salma Kholida Nouvfajriya
Nomor Mahasiswa : 20313210
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
TAHUN 2024**

Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa
(Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
jenjang Strata 1 Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Salma Kholida Nouvfajriya
Nomor Mahasiswa : 20313210
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
TAHUN 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam Tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila kemuan hari terbuka bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Penulis



Salma Kholida Nouvfajriya

PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus:
Universitas Islam Indonesia**

Nama : Salma Kholida Nouvfajriya

Nomor Mahasiswa : 20313210

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Lak Lak Nazhat El Hasanah, S.E., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus : Universitas Islam Indonesia)

Disusun oleh : SALMA KHOLIDA NOUVFAJRIYA

Nomor Mahasiswa : 20313210

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Januari 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Lak lak Nazhat El Hasanah, SE.,M.Si.

Penguji : Dr. Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERESEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengungkapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan keberkahan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat dan salam kami panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai teladan kehidupan di dunia.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, Bapak Muhammad Zen, Ibu Sri Wahyuni, dan keluarga yang sudah memberikan semangat, doa, dan dukungan sehingga saya bisa sampai disini.

MOTTO

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan.”**

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

**“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku,
maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdoa
apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku
dan beriman kepada-Ku agar mereka memperoleh kebenaran.”**

(QS. Al-Baqarah: 186)

**“You can’t be good at everything. But that doesn’t mean that you can’t do
anything”**

(Jeon Wonwoo)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia)”**, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari orang-orang yang selalu mendukung penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing penulis ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq, S.E., M.A. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Lak Lak Nazhat El Hasanah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa studi di Universitas Islam Indonesia

7. Kepada orang tua penulis, Muhammad Zen dan Sri Wahyuni yang selalu memberikan semangat dan mendoakan tiada henti sehingga penulis dapat sampai berada disini dalam keadaan sehat tanpa kekurangan suatu apa pun
8. Muhammad Dzikron Fadhlurrohman, sebagai kakak penulis yang selalu memberikan bantuan, hiburan dan tempat curhat selama penulis mengerjakan skripsi
9. Mbak Nia, Mbak Nanda, Mas Aris, dan Mas Chilmi yang sudah memberikan semangat, masukan, dan bantuan pada saat penulis berada di Yogyakarta
10. Teman-teman SMA penulis Nabila Lintang Jannati dan Okti Fairuzani Putri Chasana yang sampai saat ini masih menjadi tempat bercerita paling nyaman walaupun terpisah oleh jarak
11. Teman-teman penulis Alfinda Agsatie Rahmayanti, Nabila Ariini Rosyada, Farida Nuraini, Ika Septia Wardani, dan Oktaria Dwi Nuraini yang telah membersamai penulis dan menjadi tempat berbagi cerita, dan semangat
12. Keluarga besar Marching Band Universitas Islam Indonesia yang telah menjadi sahabat dan keluarga baru bagi penulis
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna pada penelitian ini, kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis sebagai perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan bagi pembaca

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Desember 2024



Salma Kholida Nouvfajriya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERESEMAHAN.....	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. <i>Perceived Benefit</i>	13
2.2.2. <i>Perceived Risk</i>	15
2.2.3. <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.4. <i>Kualitas Website</i>	17
2.2.5. <i>Perilaku Konsumsi (Behavioral Economics)</i>	18
2.3. Kerangka Penelitian	19
2.4. Hipotesis Penelitian	20
BAB III	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3. Populasi dan Sampel.....	22

3.3.1.	Populasi.....	22
3.3.2.	Sampel	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1.	Variable Independen.....	23
3.4.2.	Variable Dependen	23
3.5.	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1.	Analisis Outer Model	35
3.5.1.1.	Convergent Validity	35
3.5.1.2.	Discriminant Validity	36
3.5.1.3.	Reliabilitas	36
3.5.2.	Analisis Inner Model.....	36
3.5.2.1.	Path Coefficient.....	36
3.5.2.2.	R-Square	37
3.5.2.3.	T-Test.....	37
3.5.2.4.	Q ² Predictive Relevance	37
BAB IV		39
4.1.	Karakteristik Responden.....	39
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Angkatan	39
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Fakultas	40
4.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	41
4.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	44
4.2.	Analisis Data.....	45
4.2.1.	Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)	45
4.2.1.1.	Hasil <i>Convergent Validity</i>	45
4.2.1.2.	Hasil <i>Discriminant Validity</i>	50
4.2.1.3.	Hasil <i>Reliability</i>	55
4.2.2.	Hasil Uji Pengukuran Model (Inner Model).....	56
4.2.2.1.	<i>Path Coefficient</i>	57
4.2.2.2.	<i>Coefficient of determination (R²)</i>	59
4.2.2.3.	<i>Q-square</i>	59
4.2.2.4.	Model Fit.....	60

4.2.2.5. <i>T-test</i>	61
4.3. Hasil Uji Hipotesis	62
4.4. Pembahasan	64
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> terhadap Perilaku Konsumsi	64
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Perilaku Konsumsi	65
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Perilaku Konsumsi	65
4.4.4. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Perilaku Konsumsi	66
BAB V	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Implikasi	68
Daftar Pustaka	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4. 1 Hasil responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Fakultas.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Responden Berdasarkan Angkatan.....	44
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Coefficient of determination (R^2)</i>	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Q-square</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil <i>T-test</i>	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-commerce pada Tahun 2023	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4. 1 Model Hasil <i>Bootsrapping</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	75
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	82
Lampiran C Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	95
Lampiran D <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	100
Lampiran E Gambar Model Struktural Hasil <i>Bootstrapping</i>	101
Lampiran F Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	102
Lampiran G <i>Coefficient of determination (R^2)</i>	103
Lampiran H Q-square.....	104
Lampiran I <i>Hasil Uji Model Fit</i>	105
Lampiran J Hasil Uji <i>T-test</i>	106
Lampiran K Hasil Uji Hipotesis	107

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website* pada *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis data adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner dengan sampel seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 391 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi *SmartPLS 4.1*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kata Kunci: *e-commerce*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, kualitas *website*, *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS), keputusan pembelian, perilaku konsumsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi yang digunakan masyarakat menjadi semakin maju. Hal ini dikarenakan masyarakat, dalam memenuhi kebutuhannya, membutuhkan sesuatu yang praktis, cepat, dan mudah. Salah satu yang dapat menunjang hal tersebut adalah dengan adanya internet. Masyarakat menggunakan internet untuk bekerja, membaca, menonton, bahkan dapat berbelanja tanpa harus langsung datang ke toko (K & Devi, 2024). Hal inilah yang membuat perusahaan memanfaatkan teknologi yang sudah maju untuk memperluas usahanya dan mendapatkan lebih banyak konsumen. (Putu et al., 2020)

Perkembangan teknologi dan internet yang bisa digunakan untuk menjangkau pelanggan lebih mudah adalah *e-commerce*. *E-commerce* menurut Laudon & Laudon dalam (Handayani, 2022) adalah proses menjual dan membeli barang atau jasa secara elektronik dari perusahaan ke konsumen melalui komputer sebagai perantara transaksi. *E-commerce* ini menyediakan berbagai macam produk seperti misalnya adalah buku, tiket perjalanan, dan bahkan dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran seperti pembayaran untuk pendidikan atau pembayaran pajak. *E-commerce* telah membantu pelaku usaha untuk mendapatkan akses dan membangun kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan efisien untuk produk atau layanan mereka (Bloomenthal, 2024).

E-commerce memiliki kelebihan yang bisa didapatkan oleh konsumen. Beberapa kelebihan *e-commerce* menurut Feng (2023) adalah *e-commerce* nyaman dan dapat menghemat waktu karena konsumen dapat mencari dan membeli suatu barang atau jasa tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, *e-commerce* memiliki fleksibilitas yang besar karena konsumen dapat berbelanja secara *online* setiap saat.

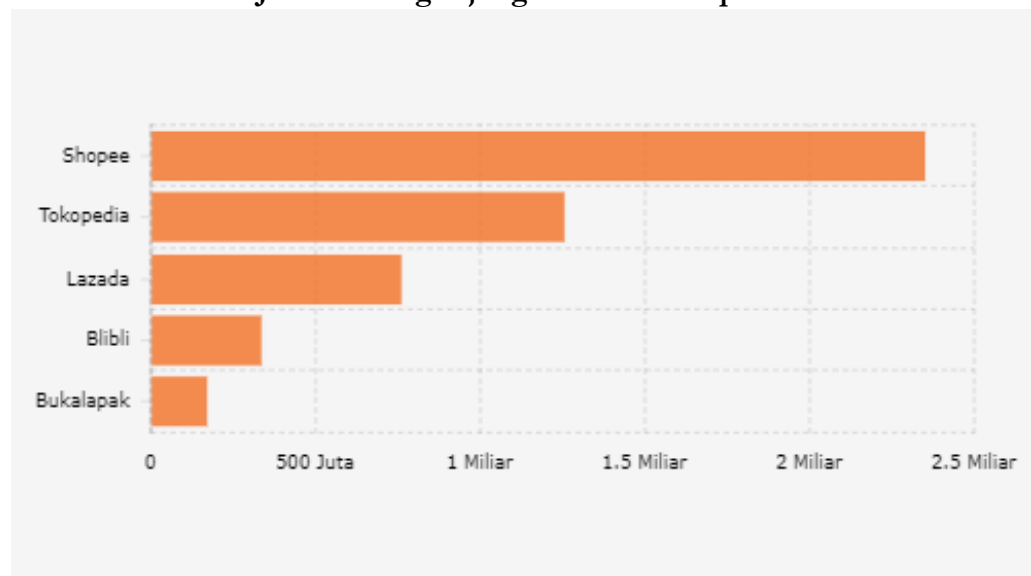
Kelebihan dari *e-commerce* yang lain adalah *e-commerce* menyediakan layanan dimana konsumen dapat membeli dan penjual dapat menjual barang atau jasanya dari mana saja sehingga banyak barang atau jasa yang tersedia di *e-commerce*. Namun, dibalik kelebihan yang diberikan oleh *e-commerce* terdapat kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce*. Kekurangan yang ada pada *e-commerce* antara lain adalah mengganggu manajemen keuangan karena biasanya konsumen akan membeli barang yang tidak begitu mereka perlukan. Selain itu, terkadang barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Kekurangan lainnya dari *e-commerce* adalah sering terjadi tindak penipuan. Hal ini terjadi karena konsumen yang kurang teliti dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, sebelum membeli barang pastikan terlebih dulu *website* yang digunakan adalah *website* yang sudah terpercaya dan pastikan penjual memiliki *review* barang yang baik (OJK, n.d.).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berawal dari munculnya Indo Net yang saat itu sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Lalu pada tahun 1996, adanya Dyviacom Intrabumi atau D-Net menjadi awal dari adanya jual beli *online* di Indonesia (Xendit, 2022). Kemudian dari situ banyak situs yang menyediakan layanan jual dan beli di Indonesia, seperti misalnya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi. Berkembangnya toko *online* membuat masyarakat Indonesia mencoba untuk menggunakan layanan jual-beli *online*. Hal itu membuat banyak masyarakat Indonesia mengalami penipuan, sehingga pada saat itu muncul Hari Belanja Nasional (Harbolnas) yang dibuat oleh Asosiasi Ecommerce Indonesia (idEA) (Ayu, 2023). Harbolnas ini ditujukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar bisa menggunakan *e-commerce* dengan aman dan bijak. Selain itu, terdapat undang-undang yang melindungi hak konsumen yaitu Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual maka konsumen bisa menuntut

kompensasi karena sudah melanggar hak konsumen sesuai dengan undang-undang (Oktavira, 2022).

Pada tahun 2022, sudah tercatat sebanyak 178,94 juta orang yang menggunakan layanan *e-commerce* dan diprediksikan pada akhir tahun 2023 penggunaanya akan mencapai 196,47 juta pengguna (Mustajab, 2023). Menurut databoks, berdasarkan data SimilarWeb pada tahun 2023 Shopee adalah *e-commerce* yang mendapat kunjungan situs terbanyak sebesar 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif selama Januari hingga Desember 2023. Lalu diikuti oleh Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan dan Lazada dengan 762,4 juta kunjungan (databoks, 2024).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-commerce pada Tahun 2023



Sumber: databoks, 2024

Penggunaan *e-commerce* bisa memunculkan *perceived benefit*. *Perceived benefit* adalah persepsi yang akan diterima oleh konsumen tentang manfaat yang akan didapat dari suatu barang atau jasa. Menurut Widyastuti et al dalam Bangkit et al. (2022) *perceived benefit* biasanya akan muncul saat berbelanja *online*. Munculnya *perceived benefit* ini dikarenakan masyarakat dapat menggunakannya untuk mencari apa yang diinginkannya dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sehingga masyarakat merasakan manfaat dari penggunaan *e-commerce* (Ahmad et al., 2020).

Namun, *e-commerce* juga memunculkan *perceived risk*. *Perceived risk* adalah kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil yang akan dirasakan oleh konsumen (Bungkang & Wijayanti, 2023).

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk atau merek yang sudah mereka kenal karena mereka yakin bahwa dengan menggunakan produk tersebut mereka tidak akan mengalami kerugian apa pun. *Branding* dari produk atau merek tersebut dapat memberikan ikatan kepada konsumen di mana pun mereka berada (Supiyandi et al., 2022) sehingga pada akhirnya produk tersebut memberikan *brand awareness* kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut (Tresna et al., 2021). Selain adanya *brand awareness*, konsumen akan lebih memilih *e-commerce* yang mudah untuk digunakan. *Website* yang memberikan pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mereka akan lebih betah berbelanja dan akan menyelesaikan transaksinya (Ghafiki & Setyorini, 2017).

Banyaknya pengguna dan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing platform *e-commerce*, seperti kemudahan dan aksesibilitas, membuat masyarakat mengubah cara berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut juga mempengaruhi pola belanja dan preferensi konsumsi dari masyarakat. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok masyarakat yang aktif dalam perkembangan teknologi sudah pasti menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan melalui data yang dikeluarkan oleh databoks, pada tahun 2022 sebanyak 23,2% dengan rentang tahun 18-25 tahun sudah melakukan transaksi di *e-commerce* (databoks, 2023). Tetapi, dibalik kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* terdapat dampak negatif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dampak yang diakibatkan oleh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif dan membuat mereka menjadi *impulsive buying* ketika berbelanja secara *online* karena terdapat berapa faktor, baik dari

platform e-commerce atau dari diri sendiri. Seperti penawaran menarik dari *e-commerce*, kemudahan akses ke *platform e-commerce*, pengaruh teman, atau kurangnya kontrol diri ketika berbelanja secara *online* (Nurhasanah, 2023).

Dengan demikian, penelitian mengenai “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia)” menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang tepat dalam mengelola penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived benefit* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Apakah *perceived risk* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
4. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diuraikan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan penulis untuk membantu penulis mengembangkan kemampuan riset, analisis data, dan penulisan ilmiah. Selain itu juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumsi mahasiswa di era *e-commerce*

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam memahami kebutuhan mahasiswa terkait *e-commerce* dan perilaku konsumsinya dan sebagai sumber referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang serupa

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Dalam pembahasan dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dalam meneliti pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi. Namun, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti variable, subjek, dan lokasi yang digunakan untuk penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dikembangkan:

1. Saswiana dkk. (2020) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya)* bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk *online shop* (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan teknik pengumpulan menggunakan *simple random sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 orang dari jurusan manajemen Angkatan 2016, 2017, dan 2018. Metode yang digunakan adalah analisis statistic multivariate dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan pengujian outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini adalah *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen
2. Chalisa (2021) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap*

Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *e-commerce* (manfaat *e-commerce* dan karakteristik transaksi *e-commerce*) terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisioner. Metode yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa yang menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah Manfaat *e-commerce* dan karakteristik transaksi *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, manfaat *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, dan karakteristik transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam

3. Kibandi & Reuben (2019) dengan penelitiannya yang berjudul *Impact of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Jumia Kenya, Nairobi* bertujuan untuk melihat bagaimana *perceived risk*, *perceived benefit*, *product awareness*, dan *design website* mempengaruhi perilaku pembelian online pada Jumia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif statistik dan *inferensial statistic* menggunakan *pearson's product moment correlation* dan *multiple regression analysis* dengan sample berjumlah 94 pelanggan Jumia yang berada di Nairobi. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived benefit* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, *product awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dan *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

No.	Judul dan Penulis	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Gita Silvia dan Kasful Anwar (2021) “Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Toko Pedia Pada Masyarakat Kota Jambi”	1. Metode kuantitatif 2. <i>E-commerce</i> di Kota Jambi dinilai sangat baik dan perilaku konsumen dinilai sangat tinggi 3. <i>E-commerce</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di Kota Jambi	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Meneliti tentang pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumsi	1. Variable independen yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> 2. Subjek yang diteliti adalah masyarakat Kota Jambi
2.	Dwi Rizqi Pangestuti, Fithrotul Khoiri yaumul Liko’, dan Ziana Aulida Salis (2023) “E-commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat	1. Metode Kualitatif 2. Dampak dari menggunakan <i>e-commerce</i> adalah meningkatkan jumlah konsumsi, meningkatkan pengeluaran, mempermudah konsumsi, mempercepat konsumsi, menurunkan biaya operasional, kecurangan dalam penipuan, dan menghemat tenaga dan waktu	1. Meneliti tentang pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumsi mahasiswa	1. Metode yang digunakan adalah kualitatif 2. Subjek yang diteliti adalah mahasiswa tingkat akhir Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

	Akhir IKIP PGRI Bojonegoro)”			
3.	Ni Made Puspa Dewi dan Ni Made Asti Aksari (2019) “Pengaruh Gaya Hidup, <i>Perceived Benefit</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Menggunakan kartu Kredit di Indonesia	1. Metode kuantitatif 2. Variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit 3. Variable <i>perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit 4. Variable <i>perceived risk</i> berpengaruh negative terhadap niat menggunakan kartu kredit	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variable independent yang digunakan adalah <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i>	1. Variable dependen yang digunakan adalah niat menggunakan kartu kredit 2. Variable independent yang digunakan adalah gaya hidup
4.	Fitri Nurhazizah (2023) “Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>EWOM</i> , <i>Trust</i> , <i>Online Purchase Intention</i> , <i>Actual Purchase</i> pada Perilaku Konsumen Terhadap	1. Metode kuantitatif 2. Variable <i>perceived benefit</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> 3. Variable <i>perceived benefit</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>actual purchase</i>	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variable independent yang digunakan adalah <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i> 3. Meneliti tentang	1. Variable independent yang digunakan adalah <i>EWOM</i> , <i>trust</i> , dan <i>online purchase intention</i> 2. Variable dependen yang digunakan adalah <i>actual purchase</i>

	Pembelian <i>Bodycare</i> di <i>Marketplace</i> ”	4. Variable <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> 5. Variable <i>perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual purchase</i> 6. Variable <i>online purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual purchase</i> 7. Variable <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> 8. Variable <i>EWOM</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> 9. Variable <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>	perilaku konsumen	
5.	Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	1. Metode kuantitatif 2. Variable <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variable independent yang	1. Variable independent yang digunakan adalah <i>brand image</i>

	Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat”	3. Variable <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variable <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	digunakan adalah <i>brand awareness</i>	
6.	Richardia Ayu Christy Ardianti, Dinalestari Purbawati, dan Naili Farida (2023) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang”	1. Metode kuantitatif 2. Variable <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Variable <i>brand awareness</i>, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variable independent yang digunakan adalah <i>brand awareness</i>	1. Variable independent yang digunakan adalah promosi dan harga

		terhadap keputusan pembelian		
7.	Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021) “Pengaruh Diskon, Kualitas <i>Website</i> , Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Shopee: Studi pada Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Purwokerto”	1. Metode kuantitatif 2. Variable diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variable kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variable persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Variable kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Variable diskon, kualitas <i>website</i> , persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh keputusan pembelian	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variable independent yang digunakan adalah kualitas <i>website</i> dan persepsi risiko 3. Subjek yang diteliti adalah mahasiswa	1. Variable independent yang digunakan adalah diskon dan kepercayaan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Perceived Benefit*

Perceived benefit menurut Indiani & Febriandari (2021) adalah persepsi konsumen dalam berbelanja *online* yang memberikan lebih banyak

manfaat daripada harus berbelanja *offline*. Berbelanja secara *online* memudahkan konsumen karena konsumen dapat membandingkan dan mencari informasi mengenai barang yang mereka sukai. Selain itu, konsumen juga bisa mencari barang dengan nyaman tanpa ada beban untuk membelinya. Semakin tinggi *perceived benefit* dari seorang konsumen akan meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja secara *online* (Indiani & Febriandari, 2021).

Perceived benefit dalam Evelina (2022) memiliki beberapa factor yang mempengaruhinya, antara lain adalah nilai kegunaan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan *e-commerce*. Nilai hedonis yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* karena konsumen akan merasa bahagia dalam berbelanja secara *online* akan merasa puas. Factor yang terakhir adalah nilai sosial sebagai factor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *e-commerce* sehingga konsumen tidak akan menggunakan layanan *e-commerce* yang lain.

Indicator dalam *perceived benefit* (Forsythe et al., 2006; Engriani & Novaris, 2020) adalah kenyamanan dalam berbelanja, pilihan produk yang beragam dan mendapatkan informasi tambahan untuk membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa, kemudahan dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke toko langsung, dan pengalaman saat mencoba hal baru.

Menurut Forsythe et al. (2006) terdapat beberapa dimensi pada *perceived benefit*, diantaranya yaitu:

1. Kemudahan berbelanja

Kemudahan berbelanja adalah kemampuan untuk berbelanja tanpa adanya batasan waktu dari berbagai tempat tanpa harus datang ke toko langsung

2. Pilihan produk

Pilihan produk adalah ketersediaan berbagai macam produk dan informasi produk untuk mendukung pengambilan keputusan konsumen

3. Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan berbelanja adalah konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja *online* karena dapat menghindari ketidaknyamanan fisik maupun emosional pada saat berbelanja

4. Kenikmatan berbelanja

Kenikmatan berbelanja berkaitan dengan pengalaman menyenangkan konsumen ketika mencoba hal-hal baru

2.2.2. *Perceived Risk*

Perceived risk menurut Wu et al pada (Rahmi et al., 2022) merujuk pada persepsi subjektif seseorang pada konsekuensi kehilangan dan ketidakpastian pada saat membeli suatu barang atau jasa secara *online*. Sedangkan *perceived risk* menurut Soegiharto dalam (Bungkang & Wijayanti, 2023) adalah ketidakpastian dalam memprediksi konsekuensi dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang besar terhadap risiko akan berdampak pada kepercayaan mereka pada pengeluaran mereka, sehingga ketika mendapatkan informasi konsumen akan beranggapan bahwa mereka akan mendapatkan risiko yang tinggi padahal risikonya rendah.

Menurut (Remesh, n.d.) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *perceived risk*. Pertama adalah pengalaman negative seseorang saat membeli barang atau jasa yang serupa akan berdampak pada persepsi risiko seseorang. Kedua adalah informasi yang didapatkan dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Informasi tentang pengembalian barang atau masalah keamanan dapat meningkatkan persepsi risiko. Ketiga adalah Pendidikan. Tingkat Pendidikan dan banyaknya informasi yang didapatkan seseorang mengenai suatu barang atau jasa bisa mempengaruhi

seberapa berisiko jika membeli barang atau jasa tersebut dan akan menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*. Konsumen biasanya tidak akan membeli produk yang baru atau asing karena mereka tidak mau mengambil risiko jika membelinya. *Perceived risk* yang tinggi akan membuat konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut dan akan lebih berhati-hati saat menentukan pilihannya. *Perceived risk* ini cenderung membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal dan sudah terpercaya daripada membeli produk dari merek yang kurang terkenal sehingga konsumen menjadi tidak mau membeli produk yang baru dan inovatif.

Menurut Ariffin et al. (2018) terdapat beberapa dimensi dari *perceived risk* yaitu:

1. Risiko finansial

Terdapat kekhawatiran pada konsumen tentang kerugian finansial pada saat pembelian. Seperti misalnya terdapat cacat produk atau adanya biaya tambahan. Konsumen akan merasa khawatir ketika mereka kehilangan uang jika mendapatkan produk yang rusak.

2. Risiko produk

Terdapat kekhawatiran yang akan dirasakan oleh konsumen tentang barang yang dibeli ketika barang tersebut sudah berada pada tangan konsumen. Kekhawatiran tersebut bisa berupa barang yang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

3. Risiko keamanan

Terdapat kekhawatiran konsumen untuk memberikan data pengiriman, informasi kartu kredit, atau menyelesaikan transaksi

online karena takut mengalami kerugian karena penipuan atau peretasan yang mengancam keamanan transaksi *online* mereka

4. Risiko psikologi

Terdapat kekhawatiran tentang keadaan emosional negative yang akan dirasakan oleh konsumen yang terkait dengan pembelian. Kekhawatiran ini dapat berupa rasa bersalah, kecemasan, atau penyesalan.

2.2.3. **Brand Awareness**

Brand awareness menurut Kotler dan Keller dalam Meilani & Rosa (2024) adalah istilah yang menggambarkan apakah konsumen mengenal dari suatu produk atau merek. *Brand awareness* ini membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah familier bagi mereka karena konsumen sudah mengetahui tentang kualitas dari produk tersebut dan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat meningkatkan efektivitas marketing karena *brand awareness* membuat konsumen akan mengingat sebuah produk atau merek berdasarkan nama, gambar, atau tanda yang lain yang mewakili suatu produk. Selain itu, *brand awareness* dapat meningkatkan kesetiaan konsumen karena konsumen akan kembali membeli produk yang sudah familier (Mey Rahayu, 2017).

Menurut Keller dalam Supiyandi et al. (2022) *brand awareness* memiliki dua dimensi. Pertama, *brand recognition* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali produk atau merek. Dimensi kedua adalah *brand memory* yang berarti kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu pada saat konsumen akan membeli suatu barang.

2.2.4. **Kualitas Website**

Kualitas *website* dari sebuah *platform e-commerce* menjadi sesuatu yang penting untuk bisnis yang saat ini menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu cara mereka untuk menarik pelanggan (Upasani et al., 2023). Menurut Liang dan Lai dalam (Chen et al., 2010) pelanggan akan lebih berbelanja

online ketika *website* memberikan beberapa fungsi seperti produk katalog, keranjang belanja, tersedia pembayaran elektronik, fitur pencarian, dan fitur untuk membantu membandingkan harga.

Menurut Kim & Lennon (2013) terdapat beberapa dimensi pada kualitas *website*, di antaranya:

1. *Website design*

Website design mencakup berbagai elemen yang dapat digunakan oleh konsumen pada saat menggunakan *website* seperti adanya navigasi, informasi yang mendalam tentang produk, dan pemrosesan pesanan

2. Customer service

Customer service menggambarkan sebagai layanan yang dapat membantu dan bersedia menanggapi pertanyaan pelanggan secara tepat waktu

3. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi produk yang tepat pada *website* dan mengirimkan produknya sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditetapkan

4. Keamanan

Keamanan mewakili keamanan *website* pada saat melakukan pembayaran dan privasi informasi dari konsumen

2.2.5. Perilaku Konsumsi (*Behavioral Economics*)

Pada teori permintaan konsumen terdapat beberapa asumsi yaitu (1) konsumen memiliki preferensi yang jelas tentang barang, (2) konsumen memiliki keterbatasan anggaran, dan (3) konsumen harus memilih untuk membeli berbagai barang untuk memaksimalkan kepuasan mereka. Asumsi ini tidak selalu realistic, karena preferensi yang dimiliki oleh konsumen tidak selalu jelas dan pilihan konsumen tidak selalu memaksimalkan kepuasan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya

behavioral economics untuk membantu memahami permintaan konsumen dengan lebih realistis dan detail mengenai perilaku manusia (Pindyck & Rubinfeld, 2013)

Behavioral economics adalah studi yang menambahkan aspek psikologi pada keputusan ekonomi dan *decision making*. *Behavioral economics* bertujuan untuk menggambarkan bagaimana manusia membuat keputusan di dunia nyata pada kehidupan pribadi dan public mereka dibawah berbagai kendala, seperti waktu, pengetahuan, atau beban social (Corr & Plagnol, 2023). Selain itu, *behavioral economics* juga bertujuan untuk memahami mengapa seseorang mengambil keputusan yang irasional dan bagaimana perilaku mereka berbeda dengan prediksi dari model ekonomi.

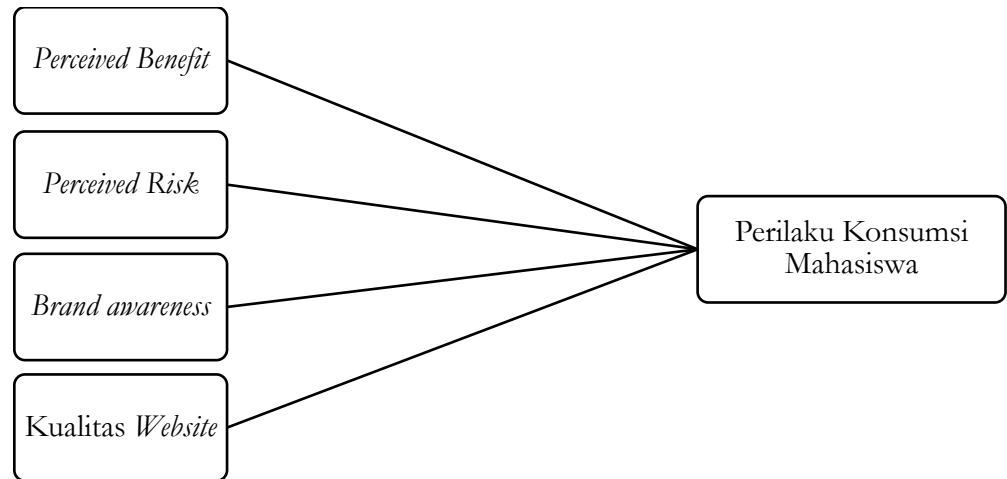
Menurut (Kenton, 2024) terdapat beberapa prinsip dari *behavioral economics*, yaitu:

1. *Framing*: cara informasi ditampilkan dapat merubah keputusan seseorang, bahkan jika pilihan yang mendasarinya sama
2. *Heuristic*: dalam mengambil keputusan, seseorang akan lebih memilih untuk melanjutkan apa yang sudah dilakukan daripada melakukan situasi yang lebih menguntungkan
3. *Loss aversion*: seseorang lebih memilih untuk menghindari kerugian daripada memperoleh keuntungan yang setara
4. *Mental accounting*: seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan keadaan

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan deskripsi yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kerangka penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (studi kasus: Universitas Islam Indonesia). Maka dapat dijelaskan dalam bentuk skema penelitian di bawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai pertanyaan. Hipotesis masih dapat berubah karena jawaban hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum pada fakta empiris dari pengumpulan data, berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas rumusan masalah, tujuan, dan kerangka teori, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Diduga *perceived risk* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia
3. Diduga *brand awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia
4. Diduga kualitas *website* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pemberi data kepada pengumpul data melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan ketiganya (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Kuesioner disebarakan melalui sosial media penulis dengan kriteria yang sudah ditentukan.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan singkat kepada responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner ini nantinya akan disebarakan langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui sosial media.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat atau sikap seseorang terhadap suatu peristiwa sosial (Sugiyono, 2013). Skala *likert* adalah skala yang berisi pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS) yang dituliskan melalui nomor 1 sampai 5. Skala ini dapat diartikan bahwa semakin setuju maka akan semakin mendekati angka 5 dan sebaliknya, semakin tidak setuju maka akan mendekati angka 1. Penjabaran skala *likert* dapat dituliskan sebagai berikut:

- SS : Sangat setuju yang dituliskan menggunakan angka 5
- S : Setuju yang ditulis menggunakan angka 4
- N : Netral yang ditulis menggunakan angka 3
- TS : Tidak setuju yang ditulis menggunakan angka 2
- STS : Sangat tidak setuju yang ditulis menggunakan angka 1

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh penulis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia yang menggunakan *e-commerce*

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel diambil dari populasi dan digunakan untuk mewakili seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{17.296}{1 + 17.296(0,05)^2} \\ &= \frac{17.296}{44,24} \\ n &= 390,9 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 391 responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variable Independen

Variable independent atau variable bebas adalah variable yang dapat mempengaruhi variable lain. Variable independent dalam penelitian ini adalah *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website*

3.4.2. Variable Dependen

Variable dependen adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independent. Variable dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi dengan menggunakan pendekatan keputusan pembelian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indicator	Skala
<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived benefit</i> adalah keuntungan atau nilai positif yang akan konsumen dapatkan dari pembelian <i>online</i> . (Forsythe et al., 2006)	1. Proses pembelian di <i>e-commerce</i> sangat mudah dan cepat 2. Saya bisa berbelanja kapan saja tanpa harus pergi ke toko fisik 3. Belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> sangat nyaman karena bisa dilakukan dari mana saja 4. Saya lebih memilih berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan tenaga	Skala likert

		5. Pengiriman produk ke rumah membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih nyaman 6. Saya lebih sering berbelanja di <i>e-commerce</i> karena banyaknya pilihan produk yang tersedia 7. Saya dapat menemukan berbagai merek dan jenis produk dalam satu <i>platform e-commerce</i> 8. Pilihan produk di <i>e-commerce</i> memungkinkan saya untuk membandingkan harga dan kualitas dengan lebih mudah 9. Saya merasa lebih efisien dalam berbelanja <i>online</i> dibandingkan belanja langsung di toko fisik 10. Saya merasa terbantu dengan fitur pencarian	
--	--	--	--

		dan filter produk yang mempermudah belanja 11. Fitur pembayaran yang beragam membuat proses transaksi di <i>e-commerce</i> lebih mudah 12. Saya dapat menemukan produk yang saya cari dengan mudah di <i>e-commerce</i> 13. Diskon dan promosi di <i>e-commerce</i> membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan 14. Saya menikmati berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> karena bisa menemukan produk-produk unik yang tidak tersedia di toko fisik 15. Saya merasa lebih puas dan senang saat berbelanja di toko fisik	
<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived risk</i> adalah kekhawatiran atau ketakutan konsumen tentang potensi konsekuensi	1. Saya khawatir akan kehilangan uang jika terjadi masalah dengan transaksi di <i>e-commerce</i>	Skala likert

	negative yang akan mereka dapatkan dari pembelian <i>online</i> (Ariffin et al., 2018)	2. Saya merasa tidak yakin apakah harga produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> sebanding dengan kualitasnya 3. Saya takut tidak mendapatkan pengembalian dana jika terjadi masalah dengan pesanan saya 4. Saya khawatir biaya tambahan seperti ongkos kirim atau pajak akan terlalu tinggi 5. Saya khawatir produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak sesuai dengan deskripsi 6. Saya takut produk yang saya terima akan rusak atau cacat 7. Saya khawatir kualitas produk yang dijual di <i>e-commerce</i> tidak sesuai dengan harapan saya 8. Saya merasa cemas jika produk yang saya beli	
--	---	--	--

		tidak dapat dikembalikan atau ditukar 9. Saya merasa khawatir tentang keamanan informasi kartu kredit atau data pembayaran saya di <i>e-commerce</i> 10. Saya takut informasi pribadi saya akan disalahgunakan 11. Saya merasa tidak aman ketika harus memberikan data pribadi di <i>platform e-commerce</i> 12. Saya khawatir akan merasa kecewa dengan produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> 13. Saya cenderung merasa stress saat menunggu pengiriman barang karena ketidakpastian produk yang akan saya terima 14. Saya akan merasa puas dengan pembelian	
--	--	---	--

		yang saya lakukan di <i>e-commerce</i> 15. Saya khawatir akan merasa kecewa atau frustrasi jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan saya	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah ketika konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk dari nama atau logo. (Supiyandi et al., 2022)	1. Saya sering melihat iklan atau promosi produk dari <i>platform e-commerce</i> di media sosial 2. Promosi di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> 3. Saya lebih sering melihat produk baru di <i>e-commerce</i> melalui unggahan di media sosial 4. Saya mengikuti akun-akun media sosial <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan informasi tentang produk baru 5. Saya lebih tertarik membeli produk dari <i>e-</i>	Skala likert

		<i>commerce</i> yang mereknya sering saya lihat 6. Saya cenderung mempercayai produk di <i>e-commerce</i> yang sering saya lihat promosinya 7. Merek <i>e-commerce</i> yang dikenal luas memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja <i>online</i> 8. Saya merasa yakin dengan <i>platform e-commerce</i> yang saya kenal baik 9. Saya mengetahui berbagai platform <i>e-commerce</i> yang sering digunakan untuk berbelanja <i>online</i> 10. Saya lebih memilih berbelanja di <i>platform e-commerce</i> yang saya ketahui memiliki reputasi baik 11. Pengetahuan saya tentang <i>platform e-</i>	
--	--	--	--

		<i>commerce</i> memengaruhi preferensi saya dalam memilih tempat berbelanja 12. Saya lebih sering berbelanja di <i>platform e-commerce</i> yang sering muncul di media sosial 13. Semakin saya mengenal <i>platform e-commerce</i>, semakin besar kemungkinan saya untuk berbelanja di sana 14. Kepercayaan terhadap merek <i>e-commerce</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>platform</i> tersebut 15. Saya cenderung menghindari <i>e-commerce</i> yang tidak saya kenal	
Kualitas <i>Website</i>	<i>Website</i> yang dirancang dengan baik dapat menarik, mempertahankan konsumen untuk tetap berbelanja di <i>platform</i> tersebut	1. Penataan tampilan produk di <i>website</i> memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan 2. Tampilan visual <i>website</i> yang menarik	Skala likert

	(Kim & Lennon, 2013)	meningkatkan minat saya untuk berbelanja 3. Fitur pencarian di <i>website</i> membantu saya menemukan produk dengan cepat 4. Informasi produk di <i>website e-commerce</i> disajikan dengan jelas dan mudah dipahami 5. Dukungan layanan pelanggan melalui <i>chat</i> atau telepon membantu saya dalam proses pembelian 6. Adanya informasi kontak dan <i>FAQ</i> di <i>website</i> membuat saya lebih percaya untuk berbelanja 7. Layanan pelanggan di <i>website e-commerce</i> mudah untuk diakses kapan saja 8. Saya merasa puas dengan cara layanan pelanggan menangani masalah terkait pesanan saya	
--	----------------------	---	--

		9. Saya selalu menerima produk yang sesuai dengan deskripsi di <i>website</i> 10. Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> yang menawarkan keamanan dan privasi yang lebih baik 11. Pengiriman produk dari <i>website e-commerce</i> selalu tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan 12. <i>Website e-commerce</i> yang memberikan informasi produk dengan jelas membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian 13. Saya cenderung menghindari <i>e-commerce</i> dengan desain <i>website</i> yang membingungkan atau sulit digunakan 14. Rasa aman dalam melakukan transaksi di <i>website e-commerce</i> memotivasi saya untuk	
--	--	--	--

		membeli lebih banyak produk 15. Interaksi yang cepat dan desain yang jelas memudahkan saya dalam menyelesaikan proses pembayaran	
Perilaku konsumsi (<i>behavioral economics</i>)	Perilaku konsumsi (<i>behavioral economics</i>) menggambarkan bagaimana seseorang untuk membuat keputusan dengan berada pada situasi tertentu. (Agustina, 2021)	1. Harga adalah pertimbangan utama saya dalam memilih produk 2. Saya memutuskan untuk membeli di <i>ecommerce</i> karena produk yang saya cari tersedia di sama 3. Kualitas produk lebih penting daripada harga 4. Ulasan dan rating dari pembeli membantu saya untuk membuat keputusan pembelian 5. Rekomendasi teman atau keluarga sangat berpengaruh pada pilihan merek saya 6. Saya memilih membeli produk bermerek tertentu di <i>e-commerce</i>	Skala likert

		karena kepercayaan saya terhadap kualitasnya 7. Saya cenderung memilih merek yang memiliki banyak ulasan positif di <i>e-commerce</i> 8. Saya cenderung membeli produk dalam jumlah banyak saat berbelanja <i>online</i> 9. Saya hanya membeli dari toko yang memiliki banyak ulasan positif 10. Saya lebih memilih berbelanja di <i>platform e-commerce</i> yang sudah terkenal 11. Saya merasa lebih aman berbelanja dari distributor yang sudah terverifikasi di <i>e-commerce</i> 12. Saya akan berbelanja <i>online</i> ketika terdapat promo besar (seperti Harbolnas atau 11.11)	
--	--	--	--

		13. Saya akan menunggu hingga produk yang saya inginkan sedang diskon 14. Saya lebih nyaman ketika <i>e-commerce</i> menawarkan beragam metode pembayaran 15. Saya cenderung menggunakan metode pembayaran yang memberikan <i>cashback</i>	
--	--	---	--

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* atau SEM-PLS. Analisis SEM-PLS digunakan untuk memahami hubungan antar variable dalam model (Khotimah Harahap, n.d.). SEM-PLS ini digunakan dengan menjelaskan hubungan antara variable laten menggunakan indicator yang terukur.

3.5.1. Analisis Outer Model

Analisis *outer model* dalam SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Analisis ini menjelaskan bagaimana hubungan pada setiap indicator dengan variable latennya. Model yang digunakan untuk pengukuran adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2020)

3.5.1.1. Convergent Validity

Convergent validity adalah model pengukuran reflektif dari indicator yang diuji, berdasarkan korelasi antara skor *item* dan skor komponen yang dihasilkan oleh aplikasi *SmartPLS*. Dalam model

yang banyak diteliti, batas atau ukuran yang disarankan untuk uji validitas kovergen adalah $> 0,7$ atau dalam penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 dapat diterima

3.5.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap komponen konsep yang termasuk dalam setiap variable laten berbeda satu sama lain. Nilai *discriminant validity* dianggap baik ketika nilai *loading* dari masing-masing konsep terhadap variable laten lebih besar daripada nilai *loading* dari konsep yang sama terhadap variable laten

3.5.1.3. Reliabilitas

Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan reliabilitas. Nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih dari 0,6 juga dapat menunjukkan peningkatan reliabilitas.

3.5.2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dalam SEM-PLS atau yang dikenal sebagai model structural, yang menggambarkan dan memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten yang berdasarkan substansi teori. Dengan menggunakan evaluasi structural, tingkat signifikansi setiap koefisien dapat diketahui menggunakan *path coefficient*, *r-square*, *t-test*, dan *q-square predictive relevance* dan metode *bootstrapping*.

3.5.2.1. Path Coefficient

Path coefficient dihitung dengan mengetahui seberapa signifikan hubungan antar variable yang digunakan. *Path coefficient* digunakan untuk mengukur kekuatan antar konstruk. Jalur yang memiliki standar koefisien di bawah 0,05 dapat dianggap mempengaruhi model.

3.5.2.2. R-Square

Kemampuan structural model dapat dihitung dengan nilai *R-Square*. Standar *R-Square* adalah 0,67 yang berarti tinggi; 0,33 yang berarti sedang; dan 0,19 yang berarti rendah atau lemah. Rumus berikut dapat digunakan untuk menemukan nilai *R-Square*:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(ni - n'i)^2}{\sum(ni - n'i)^2}$$

Nilai R adalah nilai vector variabel laten atau konstruk yang memiliki sifat independent. Dalam model PLS, *R-Square* digunakan untuk menunjukkan ukuran validitas konstruk. Nilai *R-Square* yang tinggi dapat menunjukkan kualitas dan efektivitas yang lebih baik, sementara nilai *R-Square* yang lebih rendah menunjukkan kualitas yang lebih rendah.

3.5.2.3. T-Test

Uji t dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan satu atau lebih kelompok sampel. Hipotesis penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *bootstrapping* dengan uji dua sisi dan tingkat signifikansi 5% untuk uji t. hipotesis dapat diterima jika nilai uji t lebih besar dari 1,96 dengan rumus:

$$T_{test} = \frac{yjb}{S_e(y'jb)}$$

Dengan keterangan jb adalah *path* dari konstruk dan S adalah standar deviasi

3.5.2.4. Q² Predictive Relevance

Nilai Q² *predictive relevance* digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model memiliki nilai signifikansi prediktif. Nilai Q² >0 menunjukkan bahwa model

memiliki nilai signifikansi prediktif, dan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki nilai signifikansi prediktif.

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 dan sudah menggunakan *e-commerce* minimal satu tahun. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 391 responden yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial penulis. Waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran kuesioner ini kurang lebih selama satu bulan

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui *google form*, responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Persentase responden perempuan sebesar 72% atau sebesar 281 responden sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 28% atau sebesar 110 responden

Tabel 4. 1 Hasil responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	110	72%
Perempuan	281	28%
Total	391	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui *google form*, responden angkatan 2020 lebih banyak dari pada responden Angkatan

2021, 2022, dan 2023. Persentase responden Angkatan 2020 sebesar 31% atau berjumlah 121 responden, angkatan 2021 sebesar 25% atau berjumlah 99 responden, angkatan 2022 sebesar 28% atau berjumlah 108 responden, dan angkatan 2023 sebesar 16% atau berjumlah 63 responden.

Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persentase
Angkatan 2020	121	31%
Angkatan 2021	99	25%
Angkatan 2022	108	28%
Angkatan 2023	63	16%
Total	391	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui *google form*, responden yang berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) lebih banyak dari pada responden yang berasal dari fakultas lain. Persentase responden Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) sebesar 38% atau berjumlah 147 responden, Fakultas Hukum (FH) sebesar 8% atau berjumlah 30 responden, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) sebesar 15% atau berjumlah 58 responden, Fakultas Teknologi Industri (FTI) sebesar 13% atau berjumlah 53 responden, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) sebesar 5% atau berjumlah 19 responden, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) sebesar 8% atau berjumlah 33 responden, Fakultas Kedokteran (FK) sebesar 6% atau

berjumlah 22 responden, dan Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) sebesar 7% atau berjumlah 29 responden.

Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (orang)	Persentase
Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE)	147	38%
Fakultas Hukum (FH)	30	8%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)	58	15%
Fakultas Teknologi Industri (FTI)	53	13%
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP)	19	5%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	33	8%
Fakultas Kedokteran (FK)	22	6%
Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)	29	7%
Total	391	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui *google form*, responden yang mengambil program studi ekonomi pembangunan lebih banyak dibandingkan dengan responden program studi lainnya. Persentase responden yang mengambil program studi ekonomi pembangunan sebesar 17 % atau berjumlah 66 responden, manajemen sebesar 15% atau

berjumlah 57 responden, akuntansi sebesar 6% atau berjumlah 24 responden, psikologi sebesar 7% atau berjumlah 28 responden, ilmu komunikasi sebesar 2% atau berjumlah 9 responden, Pendidikan Bahasa Inggris sebesar 3% atau berjumlah 11 responden, hubungan internasional sebesar 3% atau berjumlah 10 responden, hukum sebesar 8% atau berjumlah 30 responden, ekonomi Islam sebesar 2% atau berjumlah 8 responden, akhwal syakhshiah sebesar 3% atau berjumlah 12 responden, Pendidikan agama Islam sebesar 2% atau berjumlah 9 responden, teknik sipil sebesar 2% atau berjumlah 7 responden, arsitek sebesar 2% atau berjumlah 7 responden, teknik lingkungan sebesar 1% atau berjumlah 5 responden, teknik kimia sebesar 2% atau sebesar 9 responden, rekayasa industri sebesar 4% atau berjumlah 16 responden, informatika sebesar 4% atau berjumlah 14 responden, teknik elektro sebesar 2% atau berjumlah 7 responden, teknik mesin sebesar 1% atau berjumlah 2 responden, rekayasa tekstil sebesar 1% atau berjumlah 5 responden, statistika sebesar 2% atau berjumlah 9 responden, kimia sebesar 3% atau berjumlah 12 responden, farmasi sebesar 2% atau berjumlah 8 responden, Pendidikan kimia sebesar 1% atau berjumlah 4 responden, dan kedokteran sebesar 6% atau berjumlah 22 responden.

Tabel 4. 4 Hasil Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (orang)	Persentase
Ekonomi Pembangunan	66	17%
Manajemen	57	15%
Akuntansi	24	6%
Psikologi	28	7%

Program Studi	Frekuensi (orang)	Persentase
Ilmu Komunikasi	9	2%
Pendidikan Bahasa Inggris	11	3%
Hubungan Internasional	10	3%
Hukum	30	8%
Ekonomi Islam	8	2%
Akhwal Syakhshiah	12	3%
Pendidikan Agama Islam	9	2%
Teknik Sipil	7	2%
Arsitek	7	2%
Teknik Lingkungan	5	1%
Teknik Kimia	9	2%
Teknik Industri	16	4%
Informatika	14	4%
Teknik Elektro	7	2%
Teknik Mesin	2	1%
Rekayasa Tekstil	5	1%

Program Studi	Frekuensi (orang)	Persentase
Statistika	9	2%
Kimia	12	3%
Farmasi	8	2%
Pendidikan Kimia	4	1%
Kedokteran	22	6%
Total	391	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui *google form*, responden yang uang saku perbulan Rp3.100.000 – Rp4.000.000 lebih banyak dari yang lain. Persentase uang saku perbulan <Rp1.000.000 sebesar 19% atau berjumlah 74 responden, Rp1.100.000 – Rp2.000.000 sebesar 23% atau berjumlah 90 responden, Rp2.100.000 – Rp3.000.000 sebesar 18% atau berjumlah 71 responden, Rp3.100.000 – Rp4.000.000 sebesar 24% atau berjumlah 93 responden, Rp4.100.000 – Rp5.000.000 sebesar 12% atau berjumlah 48 responden, dan >Rp5.000.000 sebesar 4% atau berjumlah 15 responden.

Tabel 4. 5 Hasil Responden Berdasarkan Angkatan

Uang Saku Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase
<Rp1.000.000	74	19%
Rp1.100.000 – Rp2.000.000	90	23%

Uang Saku Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase
Rp2.100.000 – Rp3.000.000	71	18%
Rp3.100.000 – Rp4.000.000	93	24%
Rp4.100.000 – Rp5.000.000	48	12%
>Rp5.100.000	15	4%
Total	391	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Cara menganalisa menggunakan *SmartPLS* memiliki beberapa kriteria untuk menilai *outer model*. Kriteria yang digunakan adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

4.2.1.1. Hasil *Convergent Validity*

Convergent validity dari uji *outer model* dinilai berdasarkan perhitungan hubungan antara *item score* atau *component score* yang dihitung menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Dalam model yang banyak diteliti, batas atau ukuran yang disarankan untuk uji *convergent validity* adalah $> 0,7$ atau dalam penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 dapat diterima. Tabel 4.6 menunjukkan hasil *outer loading*

Tabel 4. 6 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Perceived Benefit</i>	PB1	0.633

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
	PB2	0.556
	PB3	0.602
	PB4	0.485
	PB5	0.631
	PB6	0.638
	PB7	0.612
	PB8	0.620
	PB9	0.650
	PB10	0.786
	PB11	0.771
	PB12	0.746
	PB13	0.456
	PB14	0.312
	PB15	0.151
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.052
	PR2	0.226
	PR3	0.332

Variabel	Indikator	Loading Factor
	PR4	0.216
	PR5	0.745
	PR6	0.782
	PR7	0.762
	PR8	0.557
	PR9	0.275
	PR10	0.272
	PR11	0.254
	PR12	0.598
	PR13	0.551
	PR14	0.669
	PR15	0.669
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.516
	BA2	0.621
	BA3	0.450
	BA4	0.656
	BA5	0.643

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
	BA6	0.633
	BA7	0.677
	BA8	0.558
	BA9	0.681
	BA10	0.444
	BA11	0.534
	BA12	0.721
	BA13	0.595
	BA14	0.636
	BA15	0.385
	KW1	0.746
	KW2	0.810
	KW3	0.700
	KW4	0.686
	KW5	0.723
Kualitas <i>Website</i>	KW6	0.754
	KW7	0.601

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
	KW8	0.782
	KW9	0.578
	KW10	0.639
	KW11	0.722
	KW12	0.741
	KW13	0.419
	KW14	0.472
	KW15	0.785
Perilaku Konsumsi	PK1	0.620
	PK2	0.519
	PK3	0.608
	PK4	0.764
	PK5	0.798
	PK6	0.765
	PK7	0.782
	PK8	0.497
	PK9	0.789

Variabel	Indikator	Loading Factor
	PK10	0.783
	PK11	0.819
	PK12	0.797
	PK13	0.722
	PK14	0.708
	PK15	0.602

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, setelah data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*, nilai *outer model* pada variable yang digunakan ditemukan beberapa *loading factor* yang nilainya kurang dari 0,5 sehingga terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan.

4.2.1.2. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari uji *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa setiap variable laten yang digunakan berbeda dengan variable lainnya. Pada *discriminant validity*, hasil bisa dikatakan baik jika nilai *loading* pada setiap konsep lebih besar daripada nilai *loading* variable yang lain pada konsep yang sama. Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji *discriminant validity*.

Tabel 4. 7 *Cross Loading*

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas Website	Perilaku Konsumsi
PB1	0.649	-0.033	0.348	0.409	0.418

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PB2	0.552	0.151	0.212	0.358	0.322
PB3	0.593	0.100	0.136	0.333	0.280
PB4	0.485	0.177	0.449	0.401	0.454
PB5	0.638	-0.012	0.224	0.407	0.324
PB6	0.630	0.084	0.330	0.477	0.410
PB7	0.616	0.022	0.249	0.405	-0.430
PB8	0.613	0.294	0.339	0.465	0.548
PB9	0.704	0.343	0.304	0.380	0.550
PB10	0.786	0.316	0.635	0.676	0.659
PB11	0.771	0.353	0.560	0.636	0.560
PB12	0.746	0.167	0.373	0.477	0.388
PB13	0.456	0.246	0.385	0.397	0.305
PB14	0.312	-0.082	0.152	0.267	0.101
PB15	0.151	-0.066	0.091	0.166	0.146
PR1	-0.143	-0.102	-0.214	-0.153	-0.214
PR2	-0.220	0.185	-0.248	-0.190	0.003

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PR3	-0.148	0.199	-0.096	-0.038	-0.071
PR4	0.121	0.147	0.008	0.145	0.053
PR5	0.010	0.686	0.166	0.181	0.248
PR6	-0.054	0.771	0.135	0.114	0.203
PR7	0.007	0.763	0.105	0.045	0.157
PR8	0.216	0.548	0.225	0.114	0.185
PR9	0.004	0.148	-0.132	-0.080	-0.133
PR10	-0.011	0.152	-0.194	-0.058	-0.162
PR11	0.129	0.150	0.009	0.052	-0.061
PR12	0.210	0.562	0.189	0.185	0.389
PR13	0.086	0.490	-0.153	-0.068	0.043
PR14	0.415	0.630	0.394	0.425	0.390
PR15	-0.057	0.663	0.080	-0.012	0.146
BA1	0.413	0.169	0.517	0.515	0.466
BA2	0.539	0.055	0.628	0.477	0.343
BA3	0.384	0.065	0.445	0.393	0.297

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
BA4	0.497	0.263	0.677	0.596	0.400
BA5	0.346	0.337	0.655	0.578	0.522
BA6	0.418	0.298	0.640	0.443	0.459
BA7	0.304	0.296	0.677	0.483	0.407
BA8	0.159	0.368	0.558	0.427	0.335
BA9	0.176	0.311	0.692	0.485	0.402
BA10	0.294	0.168	0.461	0.227	0.313
BA11	0.243	0.226	0.545	0.346	0.371
BA12	0.314	0.238	0.754	0.650	0.596
BA13	0.526	0.250	0.605	0.433	0.588
BA14	0.312	0.413	0.640	0.476	0.675
BA15	0.249	0.170	0.403	0.234	0.308
KW1	0.565	0.235	0.515	0.761	0.543
KW2	0.638	0.201	0.708	0.823	0.687
KW3	0.530	0.330	0.414	0.718	0.651
KW4	0.347	0.236	0.405	0.707	0.500

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
KW5	0.438	0.321	0.479	0.738	0.528
KW6	0.451	0.146	0.630	0.783	0.548
KW7	0.578	0.367	0.460	0.614	0.537
KW8	0.528	0.116	0.627	0.799	0.580
KW9	0.341	0.099	0.445	0.589	0.405
KW10	0.658	0.155	0.563	0.645	0.647
KW11	0.500	0.271	0.543	0.735	0.470
KW12	0.530	0.327	0.705	0.755	0.643
KW13	0.256	0.273	0.329	0.438	0.393
KW14	0.295	0.313	0.381	0.507	0.405
KW15	0.678	0.408	0.724	0.805	0.705
PK1	0.488	0.456	0.488	0.528	0.643
PK2	0.364	0.344	0.357	0.423	0.507
PK3	0.644	0.466	0.323	0.561	0.603
PK4	0.623	0.491	0.430	0.574	0.792
PK5	0.633	0.541	0.540	0.635	0.797

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PK6	0.667	0.565	0.481	0.539	0.761
PK7	0.637	0.549	0.474	0.563	0.787
PK8	0.426	0.335	0.675	0.504	0.592
PK9	0.685	0.664	0.432	0.626	0.809
PK10	0.535	0.548	0.296	0.503	0.777
PK11	0.563	0.570	0.315	0.600	0.815
PK12	0.519	0.501	0.244	0.543	0.791
PK13	0.617	0.477	0.290	0.518	0.752
PK14	0.524	0.541	0.273	0.468	0.737
PK15	0.636	0.578	0.166	0.576	0.596

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, setelah data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*, terdapat beberapa nilai *loading factor* pada setiap indikator pada masing-masing variable laten lebih rendah daripada nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variable lain. Sehingga terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan.

4.2.1.3. Hasil *Reliability*

Reliability dari uji *outer model* dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada masing-masing variable. Setiap variable dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika

nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Tabel 4.8 menunjukkan hasil *reliability*.

Tabel 4. 8 *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Benefit</i>	0.865	0.888
<i>Perceived Risk</i>	0.897	0.758
<i>Brand Awareness</i>	0.870	0.892
Kualitas <i>Website</i>	0.924	0.935
Perilaku Konsumsi	0.933	0.942

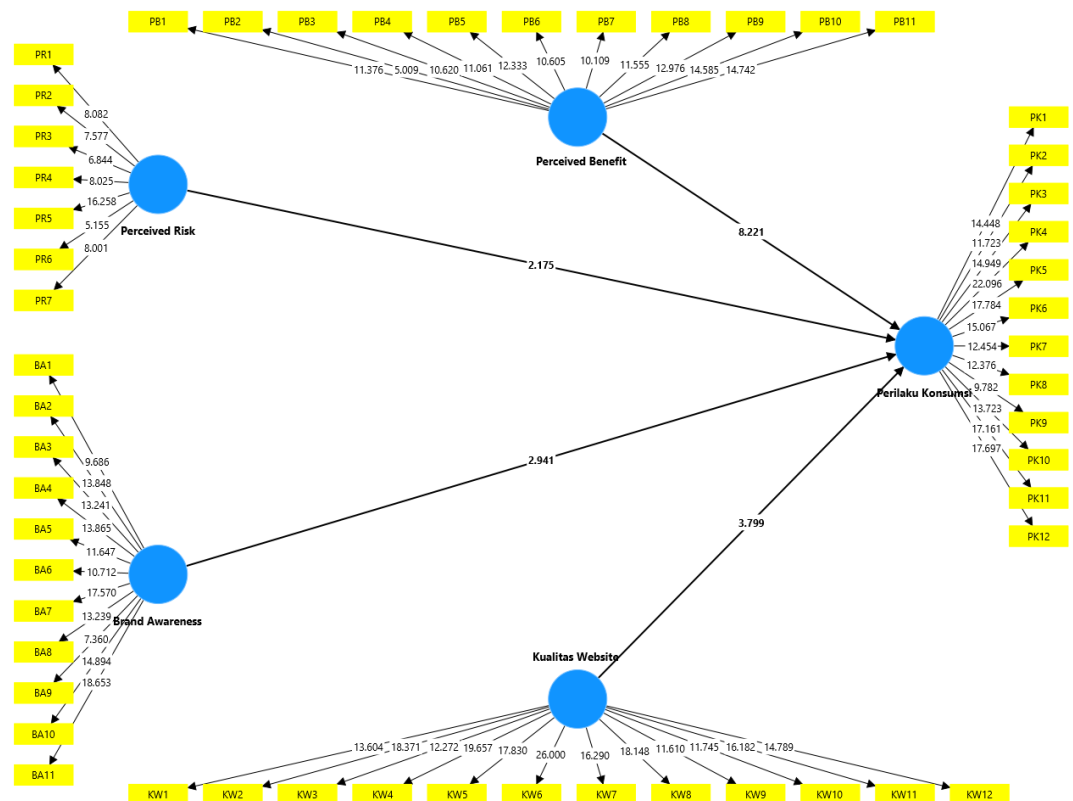
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, setelah data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*, didapatkan nilai *cronbach alpha* pada variable *perceived benefit* sebesar 0,865, *perceived risk* sebesar 0,897, *brand awareness* sebesar 0,870, kualitas *website* sebesar 0,924, dan perilaku konsumsi sebesar 0,933. Hal tersebut dapat menandakan bahwa konsistensi jawaban responden pada setiap variable memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai lebih tinggi dari 0,6. Sedangkan nilai *composite reliability* pada variable *perceived benefit* sebesar 0,888, *perceived risk* sebesar 0,758, *brand awareness* sebesar 0,892, kualitas *website* sebesar 0,935, dan perilaku konsumsi sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7.

4.2.2. Hasil Uji Pengukuran Model (Inner Model)

Uji pengukuran model struktural atau *inner model* dapat digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam model. Uji ini dilakukan untuk menilai signifikansi masing-masing koefisien jalur antar konstruk, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *Q-square*, dan metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*. Hasil uji hipotesis menunjukkan kemampuan model yang dikembangkan untuk menjelaskan data dengan uji model fit. Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji pengukuran model struktural.

Gambar 4. 1 Model Hasil *Bootsrapping*



4.2.2.1. *Path Coefficient*

Path coefficient dari uji pengukuran model digunakan untuk melihat tingkat ketidakyakinan dengan melihat batas nilai ambang 0,05. Jika hasil uji *path coefficient* kurang dari 0,05 maka dapat

dikatakan bahwa jalur berpengaruh dalam model ini. Tabel 4.9 menunjukkan hasil *path coefficient*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Perceived Benefit</i>				
-> Perilaku Konsumsi	0.446	0.450	0.054	0.000
<i>Perceived Risk -</i>				
> Perilaku Konsumsi	0.084	0.085	0.038	0.030
<i>Brand awareness</i>				
-> Perilaku Konsumsi	0.182	0.182	0.062	0.003
<i>Kualitas Website -></i>				
Perilaku Konsumsi	0.278	0.278	0.073	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa variable *perceived benefit* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,000 atau signifikan terhadap perilaku konsumsi. Variable *perceived risk* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,030 atau signifikan terhadap perilaku konsumsi. Variable *brand awareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,003 atau signifikan terhadap perilaku konsumsi. Variable kualitas *website* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,000 atau

signifikan terhadap perilaku konsumsi. Selain itu, berdasarkan table di atas ditemukan bahwa *perceived benefit* memiliki koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan variable yang lain.

4.2.2.2. *Coefficient of determination (R^2)*

Coefficient of determination (R^2) dari uji pengukuran model digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi yang dipengaruhi oleh variable independent terhadap variable dependen. Nilai (R^2) yang lebih besar menunjukkan bahwa model prediksi yang dibuat lebih baik. Tabel 4.10 menunjukkan hasil *Coefficient of determination (R^2)*.

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Coefficient of determination (R^2)*

Variabel	R-Square
Perilaku Konsumsi	0.593

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam penelitian ini terdapat empat variable independent, yaitu *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website* yang mempengaruhi variable dependennya, yaitu perilaku konsumsi. Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan nilai *R-square* dari perilaku konsumsi sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa variable *perceived benefit*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan kualitas *website* mampu menjelaskan variable perilaku konsumsi sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variable lain diluar model.

4.2.2.3. *Q-square*

Q-square dari uji pengukuran model digunakan untuk menentukan seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Nilai *Q-square*

berkisar antara 0 dan 1. Nilai Q -square yang lebih besar dari nol dan mendekati nilai 1 dianggap menunjukkan bahwa keberhasilan model memiliki tingkat relevansi prediksi yang tinggi, dan sebaliknya, nilai Q -square yang mendekati nilai 0 menunjukkan kualitas model yang lebih buruk. Tabel 4.11 menunjukkan hasil Q -square.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Q -square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE/SSO})$
<i>Perceived Benefit</i>	4290.000	4290.000	
<i>Perceived Risk</i>	2730.000	2730.000	
<i>Brand Awareness</i>	4290.000	4290.000	
Kualitas <i>Website</i>	4680.000	4680.000	
Perilaku Konsumsi	4680.000	3731.665	0.203

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat nilai Q -square sebesar 0,203 yang dapat diartikan bahwa variable eksogen cukup baik sebagai *predictor variable*.

4.2.2.4. Model Fit

Model fit dari uji pengukuran model digunakan untuk melihat ketepatan model dengan data, yang menunjukkan seberapa baik kemampuan suatu model untuk menjelaskan data. Tabel 4.12 menunjukkan hasil *model fit*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	7.897	7.897
d_G	1.365	1.365
Chi-square	2890.701	2890.701
NFI	0.617	0.617

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, model penelitian ini memiliki kecocokan model yang baik dengan nilai SRMR *estimated model* sebesar 0,074. Sedangkan nilai estimasi NFI (Net Fix Index) adalah 0,617, sehingga dapat disimpulkan bahwa estimasinya cukup baik karena mendekati angka 1 (satu). Untuk mengetahui apakah suatu model dapat diterima pada *SmartPLS*, factor penambahan setiap indicator dapat dilihat dengan melihat *outer model* yang jika seluruh *item* bernilai lebih dari 0,5, maka model tersebut akan dianggap baik.

4.2.2.5. *T-test*

T-test dari uji pengukuran model digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis penelitian tidak dapat diterima jika nilainya kurang dari 1,966. Tabel 4.13 menunjukkan hasil *t-test*

Tabel 4. 13 Hasil *T-test*

Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Benefit</i> -> Perilaku Konsumsi	8.221	0.000
<i>Perceived Risk</i> -> Perilaku Konsumsi	2.175	0.030
<i>Brand awareness</i> -> Perilaku Konsumsi	2.941	0.003
Kualitas <i>Website</i> -> Perilaku Konsumsi	3.799	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji *t-test* menunjukkan variable *perceived benefit* berpengaruh terhadap variable perilaku konsumsi sebesar 8,221 atau signifikan karena lebih besar dari 1,966. Variable *perceived risk* berpengaruh terhadap variable perilaku konsumsi sebesar 2,175 atau signifikan karena lebih besar dari 1,966. Variable *brand awareness* berpengaruh terhadap variable perilaku konsumsi sebesar 2,941 atau signifikan karena lebih besar dari 1,966. Variable kualitas *website* berpengaruh terhadap variable perilaku konsumsi sebesar 3,799 atau signifikan karena lebih besar dari 1,966.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan apakah variable independent (X) dapat mempengaruhi variable dependen (Y). Metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Analisis ini mengukur seberapa besar pengaruh yang ada di masing-masing variable konstruk. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menguji hipotesis adalah *t-test*. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi 5% atau 1,966. Tahap ini mempertimbangkan hasil dari beberapa pengujian, seperti *path coefficient*, *coefficient of*

determinant (R^2), *predictive relevant* (Q^2), dan *t-test* dengan metode *bootstrapping*. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji hipotesis

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Perceived Benefit</i> -> Perilaku Konsumsi	0.000	Diterima
<i>Perceived Risk</i> -> Perilaku Konsumsi	0.030	Diterima
<i>Brand awareness</i> -> Perilaku Konsumsi	0.003	Diterima
Kualitas <i>Website</i> -> Perilaku Konsumsi	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *perceived benefit* dengan perilaku konsumsi Mahasiswa yang ditunjukkan melalui nilai *t-test* sebesar 8,221 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, yaitu *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Hubungan antara *perceived risk* dengan perilaku konsumsi Mahasiswa yang ditunjukkan melalui nilai *t-test* sebesar 2,175 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,030 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, yaitu *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
3. Hubungan antara *brand awareness* dengan perilaku konsumsi Mahasiswa yang ditunjukkan melalui nilai *t-test* sebesar 2,941 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,003 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat

diterima, yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

4. Hubungan antara kualitas *website* dengan perilaku konsumsi Mahasiswa yang ditunjukkan melalui nilai *t-test* sebesar 3,799 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima, yaitu kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya manfaat yang akan dirasakan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia saat berbelanja *online*, seperti misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, banyaknya pilihan produk yang tersedia, akan membuat perilaku konsumsi dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh & Wibisono (2022), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Iriani & Lestari Andjarwati (2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada masa pandemic Covid-19. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived benefit* atau persepsi manfaat dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal ini dikarenakan dalam berbelanja *online*, seseorang tidak perlu lagi keluar untuk berbelanja karena berbelanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan

saja. Selain itu, dalam *e-commerce* terdapat berbagai pilihan produk yang diinginkan.

4.4.2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya risiko yang akan dirasakan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia saat berbelanja *online*, seperti misalnya adanya kerugian finansial atau produk yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi, akan membuat perilaku konsumsi dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deliyanti & Hartini (2023), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memikirkan risiko yang akan terjadi jika membeli secara *online* sehingga konsumen akan meminimalisir risiko tersebut dengan berbagai cara, seperti misalnya melihat ulasan pada barang yang akan dibeli dan toko yang menjual barang tersebut.

4.4.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis

ketiga dapat diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin familier produk atau merek yang dilihat maka perilaku konsumsi dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia menjadi semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2020), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sesuai adalah penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi et al. (2022), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Konsumen akan lebih memilih produk atau merek yang biasa mereka gunakan atau yang sudah familier karena mereka sudah percaya dan lebih nyaman untuk menggunakan produk atau merek tersebut.

4.4.4. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* yang memiliki desain *website* yang bagus dan mudah digunakan akan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekarpramudita & Luqman (2020), yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Penelitian lain yang sesuai adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018), yang menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Pada saat berbelanja *online*, konsumen akan lebih memilih *platform* berbelanja *online* yang mudah untuk digunakan, memiliki layanan *customer service* yang dapat

membantu saat berbelanja, terdapat jaminan keamanan pada produk dan konsumen saat berbelanja *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variable *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived benefit* yang dimiliki oleh seseorang akan meningkatkan perilaku konsumsinya.
2. Variable *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang dimiliki oleh seseorang maka akan mempengaruhi perilaku konsumsinya.
3. Variable *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh seseorang maka akan lebih memilih produk atau merek tersebut, karena konsumen akan cenderung memilih produk atau merek yang lebih dikenal oleh konsumen
4. Variable kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *website* suatu *platform e-commerce* maka akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, karena konsumen akan lebih memilih *platform* yang tampilannya menarik dan mudah untuk digunakan.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas, baik dari segi produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan semakin bagus *branding* yang dilakukan maka akan menarik konsumen lebih banyak lagi
2. Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih mengembangkan kualitas *platform e-commerce* yang dimiliki. Hal tersebut dapat meningkatkan pengguna *platform* sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap *platform* tersebut
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini karena adanya keterbatasan variable yang digunakan sehingga diharapkan dapat menggunakan faktor yang lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi atau dengan subjek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Agustina, T. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan)* [Skripsi]. Universitas Pakuan.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Ahmad, A. H., Ula, R., Fauzi, A., Safiria, A., Ditta, A., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce: An Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, 63(2s). www.solidstatetechnology.us
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Ayu, A. (2023, December 12). *Banjir Promo Harbolnas 12.12, Simak Sejarah dan 4 Faktanya*. Detik.
- Bangkit, J. L. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). Analysis of Perceived Risk and Perceived Benefit Influencing Online Shopping Behavior in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 570–578.
- Bloomenthal, A. (2024). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Bungkang, R. D., & Wijayanti, R. (2023). *The Effect of Perceived Risk and Trust Toward Behavioral Intention To Use (A Study to Shopee Application Users in Surabaya)*. <http://www.feb.ub.ac.id>
- Chalisa, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Corr, P., & Plagnol, A. (2023). *Behavioral Economics The Basics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003166900>
- databoks. (2023, June 22). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id/.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- databoks. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Deliyanti, A., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4).
- Engriani, Y., & Novaris, A. (2020). *The Effect of Perceived Benefit, Electronic Word of Mouth and Perceived Web Quality on Online Shopping Attitude in Shopee with Trust as an Intervening Variable*. www.cnbc.com
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Feng, C. (2023). *Universidad De Granada Academic and Practical Considerations for Ecommerce Returns Management: Critical Issues and Management Approaches*.
<https://hdl.handle.net/10481/89695>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Vol. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. L. P. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14.
- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key Antecedents of Consumer Purchasing Behaviour in Emerging Online Retail Market. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>

- K, A. B., & Devi, A. J. (2024). The Impact of Internet Marketing in E-Commerce: A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 8(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10907355>
- Kenton, W. (2024, June 26). *What Is Behavioral Economics? Theories, Goals, and Applications*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp#toc-principals-of-behavioral-economics>
- Khotimah Harahap, L. (n.d.). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Kibandi, E. N., & Reuben, J. M. (2019). Impact Of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Jumia Kenya, Nairobi. *Global Scientific Journals*, 7(11). www.globalscientificjournal.com
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2656–4351. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>
- Mey Rahayu, R. (2017). Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 8(1), 48–59.
- OJK. (n.d.). *Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online*. Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved May 6, 2024, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>

- Oktavira, B. A. (2022, April 25). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Belanja Online*. Hukum Online.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson Education. www.myeconlab.com
- Putri, S. D. A. E., Surianto, Moh. A., & Aslamiah, S. (2022). The Effect of Price, Information Quality, and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce. *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(1).
- Putu, I., Noviana, T., & Darma, G. S. (2020). *Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment* (Vol. 4, Issue 3). <https://iocsience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived Risk and Its Role in The Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Remesh, A. (n.d.). *Perceived Risk: Definition, How it Works, Types, and Examples*. Retrieved July 14, 2024, from https://www.strike.money/stock-market/perceived-risk#What_does_Perceived_Risk_mean
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Sekarpramudita, A. A., & Luqman, Y. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak. *Interaksi Online*, 8(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/27377>
- Setyo Iriani, S., & Lestari Andjarwati, A. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 11, Issue 12).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).

- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Upasani, S. M., Bhoi, R. R., Puri, P. P., Jaybhaye, A. A., Bhaladhare, P., & Solanki, R. K. (2023). "Revolutionizing Consumer Behavior: The Impact of E-Commerce Websites." In *International Journal of Aquatic Science* (Vol. 14).
- Xendit. (2022, August 5). *Inilah Sejarah Perkembangan E-commerce di Indonesia*. Xendit. <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Salma Kholida Nouvfajriya, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Universitas Islam Indonesia)*".

Pada kesempatan kali ini, survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring untuk menyelesaikan tahapan penelitian. Saya mengharapkan partisipasi dalam pengisian kuesioner ini bagi Anda yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia**
- 2. Menggunakan E-commerce minimal 1 tahun**

Apabila Anda merupakan orang yang tepat dengan kriteria tersebut, Anda dapat mengisi kuesioner dengan estimasi waktu **5-10 menit**. Saya berharap Anda dapat menjawab dengan sejujur-jujurnya. Seluruh informasi dari survei ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Angkatan :
4. Fakultas :
5. Program Studi :

6. Uang Saku per Bulan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon untuk menjawab pertanyaan dengan jujur
2. Pilih pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan keadaan
3. Pilih jawaban pada skala 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

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

C. Pernyataan Variabel

1. Variable *Perceived Benefit* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Proses pembelian di <i>e-commerce</i> sangat mudah dan cepat					
2.	Saya bisa berbelanja kapan saja tanpa harus pergi ke toko fisik					
3.	Belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> sangat nyaman karena bisa dilakukan dari mana saja					
4.	Pengiriman produk ke rumah membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih nyaman					
5.	Saya lebih sering berbelanja di <i>e-commerce</i> karena banyaknya pilihan produk yang tersedia					
6.	Saya dapat menemukan berbagai merek dan jenis produk dalam satu <i>platform e-commerce</i>					
7.	Pilihan produk di <i>e-commerce</i> memungkinkan saya untuk membandingkan harga dan kualitas dengan lebih mudah					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8.	Saya merasa lebih efisien dalam berbelanja <i>online</i> dibandingkan belanja langsung di toko fisik					
9.	Saya merasa terbantu dengan fitur pencarian dan filter produk yang mempermudah belanja					
10.	Fitur pembayaran yang beragam membuat proses transaksi di <i>e-commerce</i> lebih mudah					
11.	Saya dapat menemukan produk yang saya cari dengan mudah di <i>e-commerce</i>					

2. Variable *Perceived Risk* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya khawatir produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak sesuai dengan deskripsi					
2.	Saya takut produk yang saya terima akan rusak atau cacat					
3.	Saya khawatir kualitas produk yang dijual di <i>e-commerce</i> tidak sesuai dengan harapan saya					
4.	Saya merasa cemas jika produk yang saya beli tidak dapat dikembalikan atau ditukar					
5.	Saya khawatir akan merasa kecewa dengan produk yang saya beli di <i>e-commerce</i>					
6.	Saya akan merasa puas dengan pembelian yang saya lakukan di <i>e-commerce</i>					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya khawatir akan merasa kecewa atau frustrasi jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan saya					

3. Variable *Brand Awareness* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan atau promosi produk dari <i>platform e-commerce</i> di media sosial					
2.	Promosi di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i>					
3.	Saya mengikuti akun-akun media sosial <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan informasi tentang produk baru					
4.	Saya lebih tertarik membeli produk dari <i>e-commerce</i> yang mereknya sering saya lihat					
5.	Saya cenderung mempercayai produk di <i>e-commerce</i> yang sering saya lihat promosinya					
6.	Merek <i>e-commerce</i> yang dikenal luas memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja <i>online</i>					
7.	Saya merasa yakin dengan <i>platform e-commerce</i> yang saya kenal baik					
8.	Saya mengetahui berbagai <i>platform e-commerce</i> yang sering digunakan untuk berbelanja <i>online</i>					
9.	Pengetahuan saya tentang <i>platform e-commerce</i> memengaruhi preferensi saya dalam memilih tempat berbelanja					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya lebih sering berbelanja di <i>platform e-commerce</i> yang sering muncul di media sosial					
11.	Semakin saya mengenal <i>platform e-commerce</i> , semakin besar kemungkinan saya untuk berbelanja di sana					

4. Variable Kualitas *Website* (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penataan tampilan produk di <i>website</i> memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan					
2.	Tampilan visual <i>website</i> yang menarik meningkatkan minat saya untuk berbelanja					
3.	Fitur pencarian di <i>website</i> membantu saya menemukan produk dengan cepat					
4.	Informasi produk di <i>website e-commerce</i> disajikan dengan jelas dan mudah dipahami					
5.	Dukungan layanan pelanggan melalui <i>chat</i> atau telepon membantu saya dalam proses pembelian					
6.	Adanya informasi kontak dan <i>FAQ</i> di <i>website</i> membuat saya lebih percaya untuk berbelanja					
7.	Layanan pelanggan di <i>website e-commerce</i> mudah untuk diakses kapan saja					
8.	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan menangani masalah terkait pesanan saya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9.	Saya selalu menerima produk yang sesuai dengan deskripsi di <i>website</i>					
10.	Pengiriman produk dari <i>website e-commerce</i> selalu tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan					
11.	<i>Website e-commerce</i> yang memberikan informasi produk dengan jelas membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian					
12.	Interaksi yang cepat dan desain yang jelas memudahkan saya dalam menyelesaikan proses pembayaran					

5. Variable Perilaku Konsumsi (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang adalah pertimbangan utama saya dalam memilih produk					
2.	Saya memutuskan untuk membeli di <i>e-commerce</i> karena produk yang saya cari tersedia di sana					
3.	Ulasan dan rating dari pembeli membantu saya untuk membuat keputusan pembelian					
4.	Rekomendasi teman atau keluarga sangat berpengaruh pada pilihan merek saya					
5.	Saya memilih membeli produk bermerek tertentu di <i>e-commerce</i> karena kepercayaan saya terhadap kualitasnya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya cenderung memilih merek yang memiliki banyak ulasan positif di <i>e-commerce</i>					
7.	Saya hanya membeli dari toko yang memiliki banyak ulasan positif					
8.	Saya lebih memilih berbelanja di <i>platform e-commerce</i> yang sudah terkenal					
9.	Saya merasa lebih aman berbelanja dari distributor yang sudah terverifikasi di <i>e-commerce</i>					
10.	Saya akan berbelanja <i>online</i> ketika terdapat promo besar (seperti Harbolnas atau 11.11)					
11.	Saya akan menunggu hingga produk yang saya inginkan sedang diskon					
12.	Saya lebih nyaman ketika <i>e-commerce</i> menawarkan beragam metode pembayaran					

5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4			
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5		
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4			
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	2	3	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	5	2	5	4	5	2	5	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	3	2	5	5	2	5	5	4	3	3	3	5	2	4	3	4	4	2	2	3	5	5	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	1	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
3	4	4	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5		
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4		

4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3									
5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5					
5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4				
4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3							
4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5						
4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4				
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4				
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5				
5	4	4	2	1	4	5	2	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	2	1	2	3	2	2	2	4	5	2	2	5	3	5	3	4	4	2	3	2	4	3	5	2	4	1	2	4	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4			
5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4	5	1	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4		
3	5	4	5	4	3	5	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5			
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	2	4	4	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5			
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	3	2	4	2	5	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	1		
4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	2	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4		
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5		

4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4		
3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5			
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4		
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5		
3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4		
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	2	5	5	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4		
3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	1	2	2	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	2	2	1	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5		
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4		
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4		
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5		
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5		
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5		
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5		
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4		
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4		
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5		

5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5				
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5				
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5			
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4				
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5		
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4			
5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5			
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5			
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5		
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5			
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5			
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5		
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5			
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5			
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5		
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	

5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4			
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5		
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4		
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4		
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4		
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	

Lampiran C
Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PB1	0.649	-0.033	0.348	0.409	0.418
PB2	0.552	0.151	0.212	0.358	0.322
PB3	0.593	0.100	0.136	0.333	0.280
PB4	0.485	0.177	0.449	0.401	0.454
PB5	0.638	-0.012	0.224	0.407	0.324
PB6	0.630	0.084	0.330	0.477	0.410
PB7	0.616	0.022	0.249	0.405	-0.430
PB8	0.613	0.294	0.339	0.465	0.548
PB9	0.704	0.343	0.304	0.380	0.550
PB10	0.786	0.316	0.635	0.676	0.659
PB11	0.771	0.353	0.560	0.636	0.560
PB12	0.746	0.167	0.373	0.477	0.388
PB13	0.456	0.246	0.385	0.397	0.305
PB14	0.312	-0.082	0.152	0.267	0.101
PB15	0.151	-0.066	0.091	0.166	0.146

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PR1	-0.143	-0.102	-0.214	-0.153	-0.214
PR2	-0.220	0.185	-0.248	-0.190	0.003
PR3	-0.148	0.199	-0.096	-0.038	-0.071
PR4	0.121	0.147	0.008	0.145	0.053
PR5	0.010	0.686	0.166	0.181	0.248
PR6	-0.054	0.771	0.135	0.114	0.203
PR7	0.007	0.763	0.105	0.045	0.157
PR8	0.216	0.548	0.225	0.114	0.185
PR9	0.004	0.148	-0.132	-0.080	-0.133
PR10	-0.011	0.152	-0.194	-0.058	-0.162
PR11	0.129	0.150	0.009	0.052	-0.061
PR12	0.210	0.562	0.189	0.185	0.389
PR13	0.086	0.490	-0.153	-0.068	0.043
PR14	0.415	0.630	0.394	0.425	0.390
PR15	-0.057	0.663	0.080	-0.012	0.146
BA1	0.413	0.169	0.517	0.515	0.466

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
BA2	0.539	0.055	0.628	0.477	0.343
BA3	0.384	0.065	0.445	0.393	0.297
BA4	0.497	0.263	0.677	0.596	0.400
BA5	0.346	0.337	0.655	0.578	0.522
BA6	0.418	0.298	0.640	0.443	0.459
BA7	0.304	0.296	0.677	0.483	0.407
BA8	0.159	0.368	0.558	0.427	0.335
BA9	0.176	0.311	0.692	0.485	0.402
BA10	0.294	0.168	0.461	0.227	0.313
BA11	0.243	0.226	0.545	0.346	0.371
BA12	0.314	0.238	0.754	0.650	0.596
BA13	0.526	0.250	0.605	0.433	0.588
BA14	0.312	0.413	0.640	0.476	0.675
BA15	0.249	0.170	0.403	0.234	0.308
KW1	0.565	0.235	0.515	0.761	0.543
KW2	0.638	0.201	0.708	0.823	0.687

	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
KW3	0.530	0.330	0.414	0.718	0.651
KW4	0.347	0.236	0.405	0.707	0.500
KW5	0.438	0.321	0.479	0.738	0.528
KW6	0.451	0.146	0.630	0.783	0.548
KW7	0.578	0.367	0.460	0.614	0.537
KW8	0.528	0.116	0.627	0.799	0.580
KW9	0.341	0.099	0.445	0.589	0.405
KW10	0.658	0.155	0.563	0.645	0.647
KW11	0.500	0.271	0.543	0.735	0.470
KW12	0.530	0.327	0.705	0.755	0.643
KW13	0.256	0.273	0.329	0.438	0.393
KW14	0.295	0.313	0.381	0.507	0.405
KW15	0.678	0.408	0.724	0.805	0.705
PK1	0.488	0.456	0.488	0.528	0.643
PK2	0.364	0.344	0.357	0.423	0.507
PK3	0.644	0.466	0.323	0.561	0.603

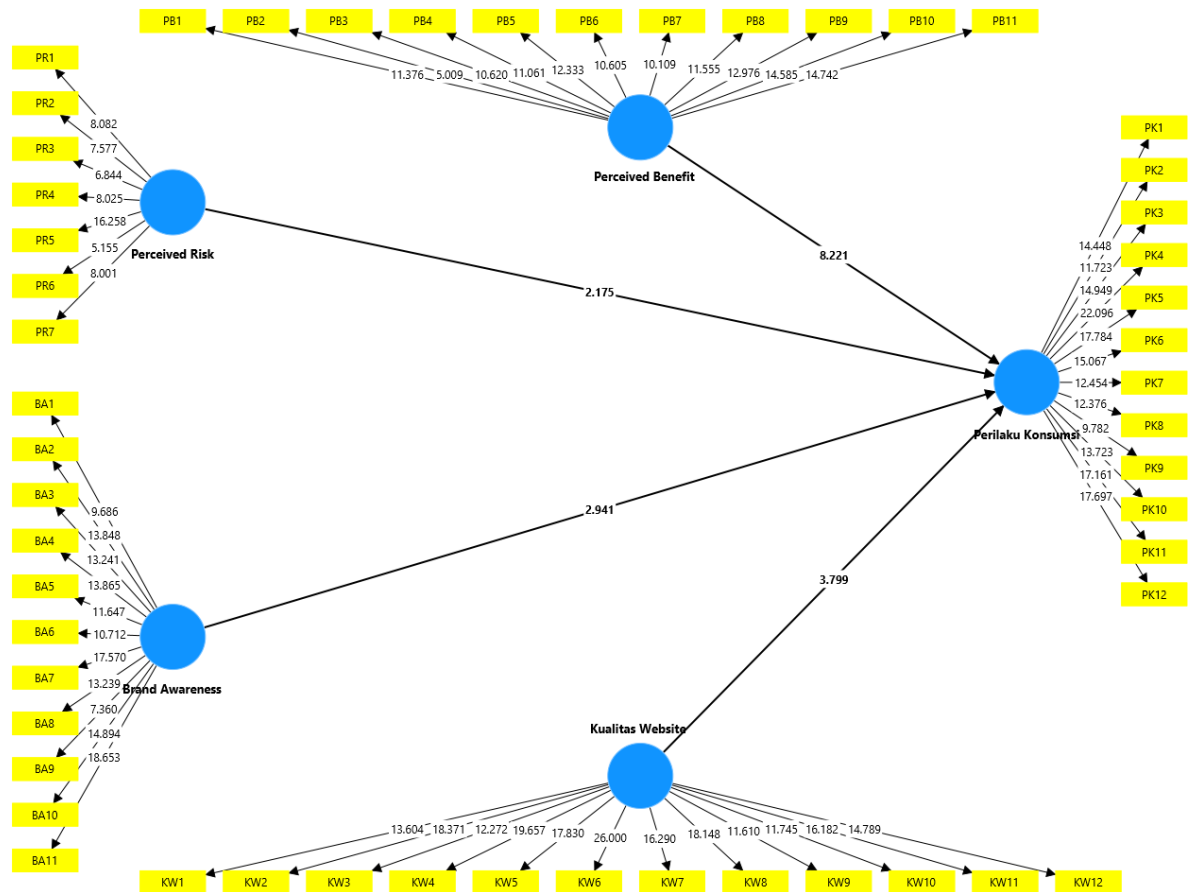
	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Brand awareness</i>	Kualitas <i>Website</i>	Perilaku Konsumsi
PK4	0.623	0.491	0.430	0.574	0.792
PK5	0.633	0.541	0.540	0.635	0.797
PK6	0.667	0.565	0.481	0.539	0.761
PK7	0.637	0.549	0.474	0.563	0.787
PK8	0.426	0.335	0.675	0.504	0.592
PK9	0.685	0.664	0.432	0.626	0.809
PK10	0.535	0.548	0.296	0.503	0.777
PK11	0.563	0.570	0.315	0.600	0.815
PK12	0.519	0.501	0.244	0.543	0.791
PK13	0.617	0.477	0.290	0.518	0.752
PK14	0.524	0.541	0.273	0.468	0.737
PK15	0.636	0.578	0.166	0.576	0.596

Lampiran D

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Benefit</i>	0.865	0.888
<i>Perceived Risk</i>	0.897	0.758
<i>Brand Awareness</i>	0.870	0.892
Kualitas <i>Website</i>	0.924	0.935
Perilaku Konsumsi	0.933	0.942

Lampiran E
Gambar Model Struktural Hasil *Bootstrapping*



Lampiran F
Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Perceived Benefit</i> -> Perilaku Konsumsi	0.446	0.450	0.054	0.000
<i>Perceived Risk</i> -> Perilaku Konsumsi	0.084	0.085	0.038	0.030
<i>Brand awareness</i> -> Perilaku Konsumsi	0.182	0.182	0.062	0.003
Kualitas <i>Website</i> -> Perilaku Konsumsi	0.278	0.278	0.073	0.000

Lampiran G***Coefficient of Determination (R^2)***

	R-square
Perilaku Konsumsi	0.593

Lampiran H
Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Perceived Benefit</i>	4290.000	4290.000	
<i>Perceived Risk</i>	2730.000	2730.000	
<i>Brand Awareness</i>	4290.000	4290.000	
<i>Kualitas Website</i>	4680.000	4680.000	
Perilaku Konsumsi	4680.000	3731.665	0.203

Lampiran I
Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	7.897	7.897
d_ G	1.365	1.365
Chi-square	2890.701	2890.701
NFI	0.617	0.617

Lampiran J
Hasil Uji *T-Test*

Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Benefit -></i> Perilaku Konsumsi	8.221	0.000
<i>Perceived Risk -></i> Perilaku Konsumsi	2.175	0.030
<i>Brand awareness -></i> Perilaku Konsumsi	2.941	0.003
Kualitas <i>Website -></i> Perilaku Konsumsi	3.799	0.000

Lampiran K
Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	P values	Keterangan
<i>Perceived Benefit</i> -> Perilaku Konsumsi	0.000	Diterima
<i>Perceived Risk</i> -> Perilaku Konsumsi	0.030	Diterima
<i>Brand awareness</i> -> Perilaku Konsumsi	0.003	Diterima
Kualitas <i>Website</i> -> Perilaku Konsumsi	0.000	Diterima