

***ATTITUDE DAN HABITS UNTUK MENINGKATKAN USE  
INTENTION BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***



**Diajukan oleh :**

**Ferdika Adhi Pradana**

**22911044**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2025**

***ATTITUDE DAN HABITS UNTUK MENINGKATKAN USE INTENTION  
BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**TESIS**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Magister (S2) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

**Tesis S-2**

**Program Magister Manajemen**



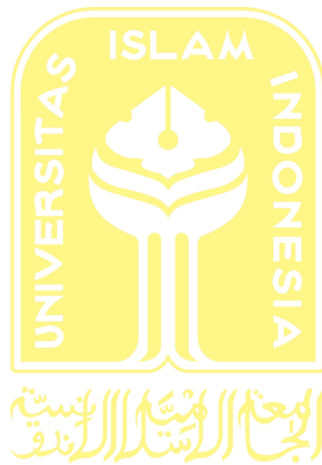
**Diajukan oleh :**

**Ferdika Adhi Pradana**

**22911044**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Endy' with a stylized flourish.

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arif Hartono' with a stylized flourish.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**FERDIKA ADHI PRADANA**

No. Mhs. : 22911044

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Dengan Judul:**

**ATTITUDE DAN HABITS UNTUK MENINGKATKAN USE INTENTION  
BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjār Priyono, SE., M.Si., Ph.D

**TESIS**  
***ATTITUDE DAN HABITS UNTUK MENINGKATKAN USE INTENTION***  
***BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**Diajukan oleh:**  
Ferdika Adhi Pradana  
22911044

**Telah disetujui oleh:**  
Yogyakarta, 16 Januari 2025  
Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2025



Handwritten signature of Ferdika Adhi Pradana.

Ferdika Adhi Pradana

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

*Attitude dan Habits* untuk Meningkatkan *Use Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Nama : Ferdika Adhi Pradana  
Nomor Mahasiswa : 22911044  
Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan tesis ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan adik saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

## HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri *footwear* sepatu *sneakers* mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang terarah, dengan fokus pada penciptaan nilai tambah yang relevan bagi konsumen serta membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Meskipun industri *footwear* sepatu *sneakers* mengalami perkembangan pesat, riset mendalam yang menghubungkan manfaat ekonomi, kepercayaan, manfaat hedonis, sikap, dan kebiasaan terhadap intensi penggunaan produk *sneakers* masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *attitude* dan *habits* terhadap *use intention* pengguna sepatu *sneakers* di beberapa kota besar di Indonesia. *Theory of planned behavior* digunakan untuk memahami perilaku manusia yang menyoroti sikap, norma subjektif, keyakinan, dan perilaku seseorang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 185 responden, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data menggunakan *software Spss 29* dan *Amos Graphic 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *economic benefit* dan *hedonic benefit* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, sedangkan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *economic benefit*, *hedonic benefit* dan *habits* berpengaruh signifikan terhadap *use intention* dan *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *habits*. Kebaruan penelitian dalam studi ini adalah penambahan variabel *habits* yang diharapkan dapat memberikan pandangan lebih mendalam mengenai pengaruh konsistensi dan repetisi perilaku konsumen terhadap *use intention* terhadap produk sepatu *sneakers*. Temuan studi ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran efektif yang memanfaatkan *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit*, *attitude* dan *habits* untuk meningkatkan *use intention* produk.

**Kata Kunci:** *Economic Benefit, Trust, Hedonic Benefit, Attitude, Habits, Use Intention*

## ABSTRACT

The increasingly tight competition in the sneaker footwear industry encourages companies to formulate targeted marketing strategies, focusing on creating relevant added value for consumers and building loyalty and strong long-term relationships with consumers. Although the sneaker footwear industry is growing rapidly, in-depth research linking economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits to the intention to use sneaker products still needs to be completed. This study aims to identify and analyze the influence of attitudes and habits on the use intention of sneaker users in several major cities in Indonesia. The theory of planned behavior is used to understand human behavior. It highlights a person's attitudes, subjective norms, beliefs, and behavior. This study uses a quantitative approach. Primary data was collected by distributing questionnaires to 185 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Data analysis uses Spss 29 and Amos Graphic 26 software. The results of this study indicate that economic benefits and hedonic benefits have a significant effect on attitude, while trust does not have a significant effect on attitude. This study reveals that economic benefits, hedonic benefits, and habits have a significant effect on use intention, and attitude has a significant positive effect on habits. The novelty of this study's research is the addition of habits variables, which are expected to provide a deeper view of the influence of consistency and repetition of consumer behavior on use intention toward sneakers. The findings of this study provide important insights for companies to develop effective marketing strategies that utilize economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits to increase product use intention.

**Keywords:** *Economic Benefit, Trust, Hedonic Benefit, Attitude, Habits, Use Intention*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Attitude dan Habits untuk Meningkatkan Use Intention Berbasis Theory of Planned Behavior*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Pasca Sarjana strata-2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak, ibu, dan adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan tesis: Iqbal, Salisa, Atika, Nabil dan Amira yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan tesis ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Januari 2025



Ferdika Adhi Pradana

## DAFTAR ISI

TESIS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian .....	20

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Penjelasan Model Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Penjelasan Variabel .....</b>	<b>37</b>
2.3.1 <i>Economic Benefit</i> .....	37
2.3.2 <i>Trust</i> .....	38
2.3.3 <i>Hedonic Benefit</i> .....	39
2.3.4 <i>Attitude</i> .....	41
2.3.5 <i>Habits</i> .....	42
2.3.6 <i>Use Intention</i> .....	44
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>47</b>
2.4.1 Pengaruh Economic Benefit terhadap Attitude.....	47
2.4.2 Pengaruh Trust terhadap Attitude.....	49
2.4.3 Pengaruh Hedonic Benefit terhadap Attitude .....	50
2.4.4 Pengaruh Economic Benefit terhadap Use Intention.....	52
2.4.5 Pengaruh Hedonic Benefit terhadap Use Intention.....	54
2.4.6 Pengaruh Attitude terhadap Habits .....	56
2.4.7 Pengaruh Habits terhadap Use Intention.....	58
<b>2.5 Model Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELTIAN.....</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>63</b>

<b>3.3 Definisi Operasional.....</b>	<b>67</b>
3.3.1 <i>Economic Benefit</i> .....	68
3.3.2 <i>Trust</i> .....	70
3.3.3 <i>Hedonic Benefit</i> .....	72
3.3.4 <i>Attitude</i> .....	75
3.3.5 <i>Habits</i> .....	77
3.3.6 <i>Use Intention</i> .....	79
<b>3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>82</b>
<b>3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>84</b>
<b>3.6 Uji Pilot.....</b>	<b>85</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>85</b>
3.7.1 Confirmatory Factor Analysis.....	85
3.7.2 Data Penelitian Utama .....	86
3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF).....	87
3.7.4 Uji Hipotesis .....	90
<b>3.8 Uji Pilot.....</b>	<b>91</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	91
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	98
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>100</b>
<b>4.1 Penelitian Utama .....</b>	<b>100</b>
4.1.1 Profil Responden.....	100
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	108

4.1.3 Analisis Kuantitatif .....	120
<b>4.2 Pembahasan Hipotesis .....</b>	<b>158</b>
4.2.1 Pengaruh Economic Benefit terhadap Attitude.....	158
4.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	161
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Benefit</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	163
4.2.4 Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Use Intention</i> .....	166
4.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Benefit</i> terhadap <i>Use Intention</i> .....	168
4.2.6 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Habits</i> .....	171
4.2.7 Pengaruh <i>Habits</i> terhadap <i>Use Intention</i> .....	174
<b>4.3 Temuan Hipotesis .....</b>	<b>177</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>179</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>179</b>
<b>5.2 Implikasi Penelitian.....</b>	<b>185</b>
5.2.1 Implikasi Akademik .....	185
5.2.2 Implikasi Praktis .....	190
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>192</b>
<b>5.4 Saran.....</b>	<b>194</b>
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>200</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>217</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian.....	18
Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori .....	34
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel .....	46
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner .....	66
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Economic Benefit</i> .....	69
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel <i>Trust</i> .....	72
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel <i>Hedonic Benefit</i> .....	74
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude</i> .....	76
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel <i>Habits</i> .....	79
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel <i>Use Intention</i> .....	82
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Economic Benefit</i> .....	92
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> .....	93
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Benefit</i> .....	94
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i> .....	95
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Habits</i> .....	96
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Use Intention</i> .....	98
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	101
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	102
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir .....	103
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	104

Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	106
Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan .....	107
Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap <i>Economic Benefit</i> .....	110
Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap <i>Trust</i> .....	112
Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap <i>Hedonic Benefit</i> .....	113
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap <i>Attitude</i> .....	115
Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap <i>Habits</i> .....	117
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap <i>Use Intention</i> .....	119
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Economic Benefit</i> .....	121
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Trust</i> .....	122
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Benefit</i> .....	122
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas <i>Attitude</i> .....	123
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas <i>Habits</i> .....	124
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas <i>Use Intention</i> .....	125
Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas.....	127
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Analysis Economic Benefit</i> .....	128
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Analysis Trust</i> .....	129
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Analysis Hedonic Benefit</i> .....	130
Tabel 4. 23 Nilai <i>Loading Factor Analysis Attitude</i> .....	132
Tabel 4. 24 Nilai <i>Loading Factor Analysis Habits</i> .....	133
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor Analysis Use Intention</i> .....	134
Tabel 4. 26 Uji Normalitas .....	136

Tabel 4. 27 Uji <i>Outlier</i> .....	138
Tabel 4. 28 <i>Loading Factor Analysis</i> .....	140
Tabel 4. 29 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	142
Tabel 4. 30 Uji <i>Good of Fit</i> Struktural Model .....	145
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis.....	147
Tabel 4. 32 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	150
Tabel 4. 33 Rekomendasi <i>Modification Indices</i> .....	151
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis ( <i>Modification Indices</i> ) .....	156
Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis .....	177

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	61
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Economic Benefit</i> .....	128
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Trust</i> .....	129
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Hedonic Benefit</i> .....	130
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Attitude</i> .....	132
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Habits</i> .....	133
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Use Intention</i> .....	134
Gambar 4. 7 Uji Measurement .....	139
Gambar 4. 8 Uji <i>Structural Model</i> .....	144
Gambar 4. 9 Uji Struktural Model ( <i>Modification Indices</i> ).....	149
Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir.....	157

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset .....	217
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama .....	234
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....	279
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi .....	287
Lampiran 6: Uji <i>Outlier</i> .....	289
Lampiran 7: Uji Struktural Model .....	294
Lampiran 8: Uji Struktural Model ( <i>Modification Indices</i> ) .....	296
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	298
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal.....	299
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal .....	300
Lampiran 12: Naskah Publikasi.....	301

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sepatu *sneakers* merupakan jenis alas kaki yang tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga mencakup elemen estetika, desain dan teknologi. Penelitian tentang industri sepatu *sneakers* di Indonesia menjadi sangat relevan mengingat fenomena pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek *sneakers* internasional seperti Nike dan Adidas memiliki pabrik di Indonesia, di mana biaya produksi sepatu mereka jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga jual di pasaran. Platform media sosial serta iklan digital yang dimanfaatkan oleh merek *footwear* bertujuan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara efektif (Madhura, 2022). Merek *fashion* dapat mempromosikan kampanye massal, memperluas jangkauan penawaran, memanfaatkan strategi massal dan mempertahankan sikap pelanggan terhadap merek tanpa menghasilkan reaksi yang berdampak pada sentimen pengikut media sosial (Bilro et al., 2022). Biaya produksi untuk sepatu Adidas Energy Boost 3 hanya sekitar \$30 (sekitar Rp. 407 ribu), sementara harga ecerannya bisa mencapai \$160 (sekitar Rp2,17 juta), menciptakan perbedaan harga yang signifikan hingga 400 ribu. Aspek yang sama juga berlaku untuk produk Nike, di mana biaya produksinya berkisar antara \$22 hingga \$30, sedangkan harga jualnya bisa mencapai \$100 atau lebih (CNBC Indonesia, 2020). Kondisi tersebut dikarenakan desain produk sepatu *sneakers* yang semakin kreatif, dibarengi

dengan penggunaan bahan dengan kualitas terbaik (Kompas.com, 2021). *Attitude* Gen Z terwujud dalam *habits* berbelanja mereka, termasuk pilih-pilih, mengikuti tren, memilih merek etis, dan mengambil keputusan, memengaruhi pemikiran serta nilai sebagai konsumen *fashion* (Christine B et al., 2024). Kebiasaan pembelian yang mapan dapat secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan di masa depan. Sepatu *sneakers* telah menjadi salah satu produk *footwear* paling ikonik dalam beberapa dekade terakhir, tidak hanya sebagai perlengkapan olahraga tetapi juga sebagai simbol gaya hidup. Perilaku *habits* sering didorong oleh koneksi emosional dengan merek, yang meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan niat penggunaan berulang (Grovey & Garza, 2023). Merek sepatu *sneakers* dapat dipromosikan diberbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk sepatu *sneakers* diproduksi secara lokal, konsumen tetap dikenakan harga yang jauh lebih tinggi karena berbagai faktor seperti biaya distribusi, pemasaran, dan margin keuntungan yang besar. Faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen tetapi juga dapat mengganggu pola pembelian kebiasaan, karena pengalaman negatif dapat menghalangi pembelian di masa depan. Sepatu *sneakers* merupakan salah satu kategori *footwear* yang paling populer di seluruh dunia (David et al., 2020). Peran platform *e-commerce* dalam penjualan sepatu *sneakers* sangat signifikan, terutama dalam menciptakan manfaat ekonomi yang dirasakan langsung oleh

konsumen. Pembelian sepatu *sneakers* melalui *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. Manfaat ekonomi berkaitan dengan keuntungan finansial yang dirasakan konsumen (penghematan biaya dan diskon) untuk pembelian dari platform *e-commerce* (Tran, 2021). Platform *e-commerce* juga menawarkan keuntungan dari segi fleksibilitas pembayaran. Platform *e-commerce* yang bekerja sama dengan penyedia layanan pembayaran digital, memungkinkan konsumen untuk membeli sepatu *sneakers* berkualitas tinggi. Konsumen tidak hanya mendapatkan harga yang lebih murah melalui diskon dan penawaran khusus, tetapi juga dapat menghemat biaya dalam bentuk waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk berbelanja secara konvensional. Fenomena ini bertujuan untuk menguji sikap konsumen terhadap penggunaan sepatu *sneakers* merek lokal sebagai alternatif yang lebih ekonomis dan berkelanjutan.

Menurut Uzir et al. (2021) kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman ke rumah bergantung pada kualitas layanan petugas pengiriman, nilai layanan yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut. Pengalaman pengiriman merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan perjalanan belanja *online* konsumen (Javed & Wu, 2020). Layanan pengiriman yang cepat, tepat waktu dan ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang mereka beli mendapatkan perhatian yang layak. Nilai layanan yang dirasakan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Distributor memiliki cara mendapatkan pelanggan setia antara lain membantu

mencarikan produk sepatu dengan kualitas terbaik, membantu konsumen dalam memberikan garansi, fasilitas member dan diskon khusus serta selalu update di sosial media (Koinworks.com, 2021). Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk sepatu *sneakers* yang dijual, tetapi juga pada bagaimana distributor menangani proses logistik dan pengiriman. Distributor yang *up to date* di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan informasi terbaru tentang produk. Distributor dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dengan membangun basis pelanggan yang setia.

Menurut Jebarajakirthy et al. (2021) komitmen afektif terhadap pilihan saluran dimediasi oleh manfaat hedonis yang dicari dari pembelian *fashion* dan dimoderatori oleh inovasi konsumen. Manfaat hedonis mencakup perasaan kesenangan dan kebahagiaan dengan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Komitmen afektif terhadap merek membuat konsumen lebih selektif dalam memilih saluran pembelian yang dapat memberikan pengalaman sesuai dengan harapan emosional mereka. Sepatu *sneakers* menceritakan sebuah kisah, baik itu sepatu klasik yang membangkitkan rasa nostalgia atau rilisan *limited edition* yang mencerminkan rasa eksklusivitas (Stylo.grid.id, 2023). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi terhadap pengalaman belanja yang inovatif, cenderung lebih fleksibel dalam memilih saluran pembelian. Inovasi konsumen dapat mempengaruhi bagaimana komitmen afektif dan manfaat

hedonis diintegrasikan ke dalam keputusan pembelian. Komitmen afektif terhadap merek atau produk menjadi lebih dalam, karena setiap sepatu memiliki nilai emosional yang melebihi fungsinya sebagai barang *fashion*. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tertentu dengan memilih saluran pembelian yang lebih memuaskan (Rane et al., 2023).

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menemukan bahwa *attitude* berkaitan dengan *trust* individu mengenai hasil dari melakukan *behavior intention* tertentu sebagai fungsi evaluasi pribadi atas konsekuensinya (Carfora et al., 2021). *Theory of Planned Behavior* merujuk pada model yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Dasar dari teori ini adalah keyakinan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut serta evaluasi pribadi atas konsekuensi yang mungkin terjadi. Komponen utama dari *Theory of Planned Behavior* melibatkan keyakinan perilaku yang merupakan asumsi individu tentang hasil yang akan dihasilkan dari perilaku tertentu. *Attitude* akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. *Trust* pada hasil yang positif dan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan *behavior intention* sesuai dengan keyakinan

tersebut, sementara kepercayaan pada hasil yang negatif akan mengurangi niat untuk melakukannya.

Objek dari penelitian ini yaitu produk sepatu *sneakers* Nike, Addidas, Converse, dan Vans. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Z dengan kisaran usia 13-28 tahun. Generasi Z merupakan pengguna produk sepatu *sneakers* aktif dan merasa bahwa penggunaan sepatu *sneakers* bagi gaya dan penampilan seseorang penting untuk saat ini. Generasi Z telah melakukan pemilihan berbagai macam merek produk sepatu *sneakers*. Generasi Z memiliki beberapa alasan dalam memilih merek produk sepatu *sneakers* dengan alasan design sepatu yang menarik. Responden juga memiliki alasan terhadap kecocokan harga serta kebijakan pengembalian dan penukaran produk sepatu *sneakers* di toko *online* maupun *offline*. Sepatu *sneakers* dirancang khusus untuk aktivitas sehari-hari yang digunakan untuk kegiatan seperti berolahraga dan acara formal. *Sneakers* memiliki desain yang *fashionable* serta memiliki banyak manfaat bagi kenyamanan (Kickavenews, 2023). Sepatu *sneakers* saat ini menjadi simbol gaya hidup kasual dan sering dianggap sebagai aksesoris mode yang populer. Merek sepatu *sneakers* yang terkenal dapat menciptakan beragam model untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sepatu *sneakers* telah menjadi ikon *footwear* dan budaya global serta menghadirkan *economy benefit* yang signifikan bagi konsumennya. Permintaan global yang terus meningkat terhadap sepatu *sneakers* telah mendorong pertumbuhan industri sepatu secara keseluruhan. Perubahan dalam struktur

industri dan mewujudkan tujuan pertumbuhan ekonomi (Zhou et al., 2021). Produk sepatu *sneakers* memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi perusahaan serta memberikan manfaat bagi konsumen. Sepatu *sneakers* dari sudut pandang perusahaan dapat menciptakan peluang besar untuk pertumbuhan pendapatan melalui penjualan ritel, kolaborasi dan *merchandise* terkait. Popularitas sepatu *sneakers* yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Sepatu *sneakers* sering menjadi bagian dari tren mode, yang memicu inovasi desain dan pemasaran sehingga memberikan keunggulan kompetitif. Sepatu *sneakers* dari sisi konsumen dapat memberikan manfaat dalam hal kenyamanan, fungsionalitas dan gaya. Sepatu *sneakers* cocok digunakan dalam berbagai aktivitas seperti olahraga dan penampilan sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan konsumen. Sepatu *sneakers* yang dirancang dengan teknologi terbaru juga memberikan pengalaman yang lebih baik dalam hal performa. Produk sepatu *sneakers* menjadi katalis bagi pertumbuhan ekonomi perusahaan sekaligus memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumennya.

*Trust* memiliki peran penting dalam perkembangan perusahaan dan memberikan manfaat signifikan bagi konsumen. Kepercayaan awal, keamanan yang dirasakan, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi pada niat perilaku untuk diadopsi dan niat untuk merekomendasikan (Singu & Chakraborty, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan menciptakan

ikatan emosional dan loyalitas merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong penjualan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen merasa yakin bahwa perusahaan sepatu *sneakers* menawarkan produk berkualitas tinggi dengan layanan pelanggan yang responsif dan andal bahkan bersedia membayar harga premium untuk produk sepatu *sneakers* yang disukai. Kepercayaan ini juga membuka peluang bagi perusahaan sepatu *sneakers* untuk memperluas penawaran produk dan layanan, seperti program keanggotaan, perbaikan atau penggantian gratis dan pengiriman cepat, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman konsumen yang lebih baik. Konsumen merasa bahwa, kepercayaan terhadap suatu layanan produk sepatu *sneakers* berarti konsumen dapat merasa tenang saat membeli produk dan mendapatkan nilai yang pantas untuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan perusahaan sepatu *sneakers* akan mendukung jika terjadi masalah. Menurut Chae et al. (2020) Kepercayaan konsumen terhadap layanan produk sepatu *sneakers* merupakan faktor penting dalam perkembangan, keberhasilan perusahaan dan reputasi perusahaan yang positif.

Abdullah et al. (2023) menjelaskan bahwa layanan yang dipersonalisasi dan penuh perhatian dapat memenuhi kebutuhan yang memberikan preferensi, dan keinginan individu untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dan meningkatkan pengalaman hedonis. *Hedonic benefit* dari produk sepatu *sneakers* memiliki dampak signifikan bagi perkembangan perusahaan dan juga bermanfaat bagi konsumen. *Hedonisme* mengacu pada aspek kesenangan dan kesenangan dalam suatu produk yang mencakup desain menarik serta pengalaman pemakaian

menyenangkan terhadap asosiasi dengan tren mode budaya populer (X. Chen et al., 2020). Layanan yang dipersonalisasi memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dengan cara yang lebih tepat sasaran, karena disesuaikan dengan preferensi dan keinginan khusus pelanggan. Personalisasi mencakup berbagai aspek, mulai dari rekomendasi produk yang sesuai dengan selera individu hingga pendekatan komunikasi yang lebih hangat dan akrab. Sepatu *sneakers* yang dirancang dengan gaya yang unik atau kolaborasi khusus dengan selebriti atau desainer terkenal dapat menciptakan sensasi danantisipasi di kalangan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Konsumen percaya bahwa, manfaat hedonis ini memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan *footwear* yang terhubung dengan komunitas tertentu.

*Attitude* konsumen terhadap produk sepatu *sneakers* merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan dan memberikan manfaat bagi konsumennya. Perbedaan distribusi tanggapan, penting untuk ditetapkan bahwa pentingnya sikap dalam kaitannya dengan perilaku masyarakat (Hemsworth et al., 2021). Sikap yang positif terhadap sepatu *sneakers* yang mencakup pandangan, keyakinan dan persepsi konsumen dapat mendorong loyalitas merek dan meningkatkan penjualan. Perusahaan sepatu *sneakers* dalam membentuk sikap positif penting untuk strategi pemasaran yang sukses. Sikap merupakan representasi dari keyakinan, perasaan, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap objek, situasi, atau fenomena tertentu (Akın & Okumuş, 2020).

Konsumen merasa lebih nyaman dan puas ketika membeli sepatu *sneakers* karena mereka percaya pada kualitas dan model produk sepatu. Pengalaman pengguna secara keseluruhan, dapat meningkatkan hubungan jangka panjang terhadap merek.

*Habits* konsumen terhadap produk sepatu *sneakers* merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan dan memberikan manfaat bagi konsumennya. Kebiasaan yang positif dapat mendorong perusahaan sepatu *sneakers* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen bersedia mengubah kebiasaan konsumsi pakaian mereka dan percaya bahwa perusahaan mode harus lebih berkelanjutan karena sebagian besar tidak pernah terlibat dalam tindakan melingkar dalam rantai mode (de Aguiar Hugo et al., 2023). Konsumen berpandangan bahwa, kebiasaan menggunakan sepatu *sneakers* memberikan rasa kenyamanan dan kepastian dalam memilih produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek atau model tertentu cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang dan mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan. Kebiasaan ini mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk yang digunakan serasi dengan sepatu *sneakers* favorit konsumen. Kebiasaan terhadap produk sepatu *sneakers* menciptakan siklus positif antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sementara konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dari pola pembelian yang konsisten.

*Use intention* terhadap produk sepatu *sneakers* memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan perusahaan dan memberikan manfaat bagi konsumen. *Use intention* dapat didefinisikan sebagai niat atau kemauan perilaku untuk menggunakan, membeli atau mencoba barang atau jasa (Kelly et al., 2023). Konsumen pengguna sepatu memiliki niat penggunaan yang tinggi terhadap produk sepatu *sneakers*, perusahaan sepatu *sneakers* mendapatkan indikasi yang kuat tentang potensi penjualan dan keberlanjutan produk di pasar. Perusahaan dalam merancang strategi produksi dan pemasaran yang lebih tepat, serta berinvestasi dalam inovasi yang selaras dengan harapan konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan sektor produk yang lebih beragam dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen beranggapan bahwa, niat penggunaan yang tinggi terhadap sepatu *sneakers* memberikan manfaat berupa kenyamanan, fleksibilitas dan ekspresi diri. Konsumen memiliki niat yang kuat untuk menggunakan sepatu *sneakers* yang cenderung membangun hubungan emosional dengan merek dan merasakan kepuasan yang lebih besar dalam pengalaman berbelanja dan penggunaan sehari-hari.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *attitude* merupakan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk dari waktu ke waktu. Sikap terhadap produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran mengenai isu lingkungan dan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan yang dapat mendorong tekanan sosial bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Perusahaan produk ramah lingkungan

dapat mempengaruhi tekanan sosial untuk membeli produk ramah lingkungan dengan menekankan peran sikap terhadap produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan dan pentingnya produk ramah lingkungan yang dapat menjadi alat tidak langsung untuk mempromosikan produk ramah lingkungan (Sheikh et al., 2023). Proses internalisasi nilai-nilai positif terhadap produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh persepsi umum mengenai manfaat dan kontribusi positif produk ramah lingkungan yang keberlanjutan di mana sikap positif yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendukung perusahaan dalam industri sepatu *sneakers* yang berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah mungkin lebih mengandalkan sikap yang ada terhadap produk untuk mengembangkan loyalitas kognitif mereka (Anisimova & Weiss, 2023). Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah sering kali lebih mengandalkan sikap yang ada terhadap produk untuk mengembangkan loyalitas kognitif. Persepsi awal dan pengalaman terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Sikap positif yang telah terbentuk dapat memperkuat keyakinan pembelian konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk sepatu *sneakers* guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih nyaman dan yakin dengan pilihannya, meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi baru atau merek baru relatif rendah. Sikap terhadap produk menjadi lebih signifikan

dalam membangun dan mempertahankan loyalitas kognitif konsumen yang skeptis.

Penelitian ini memiliki perluasan jurnal utama kerangka penelitian dengan menambahkan variabel *habits*. Kebiasaan pembelian konsumen terhadap produk sepatu *sneakers* memiliki dampak signifikan pada perkembangan industri *footwear* sepatu *sneakers*. Dampak lingkungan yang signifikan dari industri *fashion*, promosi kebiasaan berbelanja yang berkelanjutan sangat penting (Colasante et al., 2023). Kebiasaan konsumen terkait penggunaan dan pembelian sepatu *sneakers* membantu membentuk pola permintaan dan tren yang dapat digunakan oleh perusahaan sepatu *sneakers* untuk merencanakan strategi pemasaran dan produksinya. Kebiasaan mengenakan sepatu *sneakers* seperti kegiatan santai atau acara formal telah membuat sepatu ini menjadi barang serbaguna yang populer di kalangan konsumen. Kebiasaan ini mendorong industri sepatu *sneakers* untuk terus berinovasi dalam desain dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan menciptakan model-model baru yang sesuai dengan tren yang berkembang. Persepsi dan motivasi menciptakan rantai perilaku kebiasaan yang ditandai dengan belanja *online* dan pengumpulan sendiri setelahnya, yang mengarah pada asosiasi *e-commerce* dan kebiasaan pengumpulan sendiri (Wang et al., 2023). Pendapat tersebut berdasarkan pada jurnal pendukung *novelty*. Perspektif konsumen, kebiasaan terhadap sepatu *sneakers* memberikan rasa kenyamanan dan kemudahan. Konsumen yang sudah terbiasa dengan merek atau model tertentu tidak perlu

menghabiskan waktu dan energi untuk mencari produk baru setiap kali mereka ingin membeli sepatu *sneakers*. Proses pembelian ini tentu saja dapat mengurangi hambatan konsumen dalam memberikan pengalaman pembeliannya terhadap produk sepatu *sneakers*. Kebiasaan ini juga memungkinkan konsumen untuk mengembangkan gaya pribadi yang konsisten, di mana sepatu *sneakers* menjadi bagian integral dari penampilan dan identitas konsumen. Kebiasaan pembelian terhadap produk sepatu *sneakers* memberikan dasar yang kuat bagi perkembangan industri, mendukung inovasi dan strategi pemasaran yang efektif, sementara pada saat yang sama memberikan konsumen hubungan emosional terhadap produk yang mereka sukai. Penambahan variabel *novelty* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *attitude* terhadap *habits* yang mempengaruhi variabel *use intention*.

Penelitian ini mengadopsi teori *Theory of Reasoned Action*, dimana teori ini sebagai acuan utama *novelty* untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Teori ini merupakan kerangka kerja psikologis yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, dirancang untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia dalam konteks sosial. Teori ini menjelaskan niat perilaku, yang dianggap sebagai prediktor perilaku aktual, selanjutnya dikaitkan dengan sikap individu terhadap keterlibatan dalam perilaku dan norma sosial (Youn et al., 2021). Teori ini berpendapat bahwa niat perilaku lebih mungkin dibentuk oleh individu yang rasional ketika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mengacu

pada keyakinan individu tentang hasil dari melakukan perilaku tersebut dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Reasoned Action* dapat diperluas dengan mempertimbangkan bahwa kebiasaan merupakan perilaku yang sering dilakukan secara otomatis sebagai respons terhadap situasi tertentu. Kebiasaan ini sering kali terbentuk melalui pengulangan dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, sehingga dapat mempengaruhi niat individu untuk bertindak secara lebih kuat daripada sikap dan norma subjektif. *Theory of Reasoned Action* berfokus pada niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma, namun mengingat perilaku yang sudah menjadi kebiasaan boleh saja dilakukan tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*. Integrasi kebiasaan dalam *Theory of Reasoned Action* menunjukkan bahwa untuk memprediksi perilaku secara akurat, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya sikap dan norma tetapi juga sejauh mana perilaku tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi individu.

Table 1.1 menunjukkan adanya gap dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Attitude*. Penelitian Sung et al. (2018) mengungkapkan bahwa manfaat ekonomi tidak secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap layanan ekonomi. Faktor lain seperti kepercayaan, keamanan, dan pengalaman pengguna cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk sikap konsumen. Sebaliknya, penelitian Akande et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *economic benefit* secara positif

dan signifikan memengaruhi sikap pada komunitas restoran *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pembelian *online* dengan merasakan manfaat ekonomi seperti diskon atau harga lebih rendah, yang diperkuat oleh norma subjektif dan persepsi risiko yang lebih rendah. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa jenis layanan memiliki peran penting dalam menentukan *economic benefit* memengaruhi *attitude* konsumen, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam berbagai konteks industri.

Table 1.1 menunjukkan adanya gap dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh *Trust* terhadap *Attitude*. Penelitian Dhir et al. (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen sering kali berperan lebih dominan dalam membentuk sikap. Kepedulian terhadap faktor lain seperti harga, kualitas, dan keberlanjutan dapat mengurangi pengaruh langsung terhadap kepercayaan pada sikap. Sebaliknya, penelitian Jadil et al. (2022) menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam pembelian *online* di media sosial. Penelitian ini memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas platform belanja *online* dalam meningkatkan sikap positif konsumen untuk memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Kepercayaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong rekomendasi positif. Perbedaan hasil ini mengindikasikan pentingnya konteks penelitian dalam menentukan *trust*

memengaruhi *attitude* konsumen, sekaligus membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Table 1.1 menunjukkan adanya gap dalam penelitian terkait pengaruh *habits* terhadap *use intention*. Penelitian Baba Yidana et al. (2023) menemukan bahwa *habits* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *use intention* mahasiswa dalam menggunakan media pembelajaran. Mahasiswa memiliki kebiasaan menggunakan teknologi atau harapan tinggi terhadap kinerja perangkat, faktor internal seperti kepuasan pribadi dan kepuasan belajar dalam menentukan niat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman subjektif dalam menggunakan teknologi yang memiliki dampak lebih besar daripada faktor eksternal seperti kebiasaan atau harapan. Sebaliknya, penelitian Yao et al. (2023) menunjukkan bahwa *habits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use intention* dalam layanan pengiriman. Kebiasaan konsumen yang terbentuk selama era pandemi memperkuat persepsi kenyamanan dan efisiensi layanan yang dapat menciptakan rutinitas pembelian berulang dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan dan jenis layanan memiliki peran penting dalam menentukan dampak *habits* terhadap *use intention* yang disesuaikan untuk meningkatkan adopsi teknologi atau layanan di berbagai sektor.

**Tabel 1. 1 Gap Penelitian**

Hubungan	(Sung et al., 2018)	(Akande et al., 2020)	(Dhir et al., 2021)	(Jadil et al., 2022)	(Baba Yidana et al., 2023)	(Yao et al., 2023)
<i>Economic Benefit - Attitude</i>	<i>Insignificant</i>					
<i>Economic Benefit - Attitude</i>		<i>Significant</i>				
<i>Trust - Attitude</i>			<i>Insignificant</i>			
<i>Trust - Attitude</i>				<i>Significant</i>		
<i>Habits – Use Intention</i>					<i>Insignificant</i>	
<i>Habits – Use Intention</i>						<i>Significant</i>

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “*Attitude dan Habits untuk Meningkatkan Use Intention Berbasis Theory of Planned Behavior*”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *habits* dan *attitude* terhadap *use intention* pengguna produk sepatu

*sneakers* di kalangan generasi Z. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan niat pembelian dipengaruhi oleh sikap dan kebiasaan konsumen pada pembelian suatu merek terhadap produk yang ditawarkan. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *economic benefit* terhadap *attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *attitude*?
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic benefit* terhadap *attitude*?
4. Apakah terdapat pengaruh *economic benefit* terhadap *use intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh *hedonic benefit* terhadap *use intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap *habits*?
7. Apakah terdapat pengaruh *habits* terhadap *use intention*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *economic benefit* terhadap *attitude*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic benefit* terhadap *attitude*

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *economic benefit* terhadap *use intention*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic benefit* terhadap *use intention*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *habits*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *habits* terhadap *use intention*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior* pada *use intention* pada pengguna produk sepatu *sneakers* pada masa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *attitude* dan membuktikan pengaruh *habits* guna mengoptimalkan *use intention*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara *attitude* dan *habits*.
- d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai niat pembelian ulang pada produk sepatu *sneakers* sebagai objek dan peran pengguna sepatu *sneakers* generasi Z sebagai subjek.
- e. Penelitian ini memberikan rekomendasi variabel kebaruan serta teori terkait variabel tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *attitude* terhadap *habits* pada pengguna produk sepatu *sneakers*.

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian tesis ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *attitude* terhadap *habits* pada pengguna produk sepatu *sneakers*.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil studi tesis ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *attitude* pada pengguna produk sepatu *sneakers*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *attitude* dan *habits* pada pengguna produk sepatu *sneakers*. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Model Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan 2 jurnal utama yaitu jurnal pertama digunakan untuk membahas variabel utama dan jurnal kedua digunakan untuk membahas teori penelitian. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan enam variabel utama yang nantinya akan diteliti. Keenam variabel tersebut meliputi *economic benefit, trust, hedonic benefit, attitude, habits* dan *use intention*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (N. (Lauren) Kim et al., 2021). “*The Role of Product History in Consumer Response to Online Second-Hand Clothing Retail Service Based on Circular Fashion*”. Model penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel yaitu *product history, trust toward service, hedonic benefit, social benefit, economic benefit, attitude* dan *use intention*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh penyediaan sejarah produk pakaian terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, persepsi manfaat, sikap, dan niat penggunaan terhadap layanan *circular fashion*. Objek dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh penyediaan *product history* terhadap *attitude* dan *use intention* konsumen terhadap layanan ritel pakaian bekas *online* berbasis *fashion* sirkular pada industri *circular fashion* oleh 238 konsumen di Amerika Serikat.

Peneliti melakukan penelitian menggunakan jurnal kedua dengan lima variabel utama. Kelima variabel tersebut meliputi *word of mouth, trust, costumer*

*attitudes, conative loyalty in organic food* dan *involvement*. Peneliti menggunakan teori penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Anisimova & Weiss, 2023). “*Toward A Better Understanding Of The Attitude–Behavior Gap In Organic Food Conative Loyalty: A Moderation And Moderated Mediation Analysis*” Model teori penelitian tersebut menggunakan “*Theory of Planned Behavior*”. Kajian teori penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan niat konsumen terhadap produk makanan organik dan kerangka teoritis penelitian ini membantu dalam mengeksplorasi bagaimana sikap, norma sosial dan kontrol yang dirasakan berinteraksi untuk membentuk pola konsumsi makanan organik. Objek dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh sikap, norma sosial, dan kontrol yang dirasakan, para peneliti bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang berdampak pada keputusan orang tentang produk organik.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *habits*. Variabel *habits* ditambahkan sebagai perluasan jurnal utama dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai niat pembelian ulang melalui *attitude*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai acuan. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk peneliti dalam menghindari plagiarisme.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Obagbuwa et al. (2021) yang berjudul “*Acquired Financial Knowledge and Attitudes of South African University Students And Their Financial Decisions*”. Studi ini menemukan bahwa *attitude* terhadap manajemen keuangan memiliki dampak positif dan signifikan pada *habit* belanja yang baik. Peneliti beranggapan bahwa dalam penelitian ini percaya bahwa *attitude* memang mempengaruhi kebiasaan, khususnya dalam konteks sikap manajemen keuangan yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi *habits* belanja yang baik. Konsumen memiliki sikap positif terhadap pengelolaan keuangan yang baik karena cenderung untuk merencanakan dan mengontrol pengeluaran sehari-hari. *Attitude* yang berakar pada kesadaran dan tanggung jawab finansial dapat mempengaruhi cara konsumen yang merespons godaan konsumtif dan dorongan untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak diperlukan. *Attitude* terhadap manajemen keuangan merupakan pandangan dan perasaan individu mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang efektif, seperti pengelolaan anggaran, penghematan, dan investasi. *Attitude* sering kali dibentuk oleh pemahaman seseorang tentang nilai uang, pengalaman masa lalu, serta tujuan finansial di masa depan. *Attitude* yang positif terhadap manajemen keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap habit belanja yang baik. *Habits* belanja yang baik mencakup perilaku seperti berbelanja secara terencana, membandingkan harga, mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, serta menghindari pembelian impulsif.

2. Kajian penelitian dilakukan oleh Nikolopoulou et al. (2021) yang berjudul “*Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers’ intention to use mobile internet*”. *Habits* memiliki efek positif pada *Intention* dalam mempengaruhi penggunaan teknologi aktual dan niat perilaku untuk mengadopsi penggunaan jaringan internet. Peneliti beranggapan bahwa dampak konstruksi spesifik pada *Habits* terhadap *Intention* dan penggunaan aktual jaringan internet dalam memberikan wawasan untuk desain sistem komputer. *Habits* memprediksi *Intention* perilaku untuk menggunakan internet seluler menunjukkan bahwa pengalaman dan *habits* sebelumnya menggunakan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari untuk merangsang adopsi dan penggunaan berkelanjutan untuk memberikan wawasan yang lebih luas. *Habits* mengacu pada pola perilaku yang dilakukan secara rutin dan otomatis tanpa perlu banyak pertimbangan sadar. *Habits* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *intention*, khususnya dalam mempengaruhi penggunaan teknologi aktual dan niat perilaku untuk mengadopsi jaringan internet. *Habits* dapat menciptakan jalur otomatis dalam pikiran, di mana individu lebih mudah dan lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi tanpa harus berpikir panjang. *Habits* tidak hanya mempengaruhi penggunaan teknologi yang sudah ada tetapi juga mendorong niat untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan jaringan internet di masa depan.

3. Kajian penelitian dilakukan oleh García-Milon et al. (2021) yang berjudul “*Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?*”. Penelitian dilakukan untuk menyelidiki hubungan positif antara *habits* dan *intention* untuk menggunakan sumber informasi digital dalam berbelanja. *Habits* didefinisikan sebagai sejauh mana perilaku yang dipelajari dalam menggunakan sumber informasi untuk pembelian di tujuan dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Peneliti mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara *habits* dengan *intention to use digital information sources* dalam menggunakan sumber informasi digital dalam berbelanja. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *habits* memiliki peran penting dalam penggunaan teknologi dalam kegiatan belanja, serta menekankan dampak positifnya pada *intention* untuk menggunakan sumber informasi digital untuk berbelanja oleh wisatawan. *Habits* merujuk pada perilaku yang telah menjadi rutinitas seseorang, biasanya terbentuk melalui pengulangan yang konsisten dalam jangka waktu tertentu. *Habits* memiliki peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi *Intentions* individu untuk menggunakan sumber informasi digital dalam berbelanja. *Intention* mengacu pada motivasi dan rencana seseorang untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan. *Intentions* sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan ekspektasi terhadap kemudahan serta manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. *Habits* tidak hanya

mempermudah proses belanja, tetapi juga meningkatkan kualitas keputusan yang diambil untuk memperkuat *intention* untuk terus menggunakan teknologi sebagai sumber informasi.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa untuk perilaku yang memiliki kontrol akan berguna untuk memasukkan penilaian persepsi terhadap masyarakat mengenai adanya kendala untuk mengukur sikap dan norma subjektif yang dirancang untuk memprediksi niat dan perilaku masyarakat (Sparks et al., 1997). Penelitian ini bertujuan bahwa *Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk memahami bagaimana sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi *intention* dan *attitude* seseorang. *Theory of Planned Behavior* ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini, dalam berbagai konteks seperti kesehatan masyarakat, pemasaran dan perilaku ramah lingkungan yang menunjukkan betapa pentingnya interaksi ketiga komponen sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dalam menentukan seberapa kuat *intention* seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku aktual dalam memprediksi dan mempengaruhi *attitude* seseorang. *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan untuk pemeriksaan komprehensif tentang bagaimana sikap, norma sosial dan kontrol yang dirasakan bersama-sama mempengaruhi *intention* dan *attitude* individu, memberikan wawasan berharga dalam memprediksi perubahan perilaku dan proses pengambilan keputusan. *Theory of Planned Behavior* dalam teori perilaku terencana, sikap seseorang

terhadap suatu perilaku, norma sosial yang mencerminkan tekanan dari lingkungan, serta kontrol yang dirasakan dan persepsi mengenai kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut, memegang peranan penting dalam membentuk niat dan perilaku seseorang.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Theory of Planned Behavior*. Teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dan kemampuan individu untuk mengambil keputusan secara sadar mengenai hal tersebut (Ham et al. 2015). Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi untuk memperluas *Theory of Planned Behavior* secara umum mengacu ke *green market* dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* yang berfokus pada *intention* pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan norma sosial yang mendukung keberlanjutan serta kontrol yang dirasakan dalam hal akses dan kemampuan untuk memilih produk hijau memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. *Theory of Planned Behavior* ini digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *attitude* konsumen dengan berfokus pada *intention* untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini sering menunjukkan bahwa semakin kuat *attitude* positif dan dukungan sosial yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *intention* untuk memilih produk ramah lingkungan. Penerapan *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan wawasan

berharga tentang bagaimana kombinasi dari sikap, norma sosial dan kontrol yang dirasakan membentuk *intention* dan *attitude* pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Theory of Planned Behavior*. Penerapan *Theory of Planned Behavior* secara keseluruhan (keyakinan, sikap, norma, kontrol dan niat) untuk memahami motivasi konsumen membeli produk (Koay et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi *Theory of Planned Behavior* dalam melihat kontrol perilaku, norma subjektif dan sikap yang dirasakan untuk mempengaruhi *intention* keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa *attitude* terhadap perilaku tertentu, seperti pandangan positif atau negatif mengenai pembelian suatu produk sangat berperan penting mengenai apakah suatu tindakan harus dilakukan atau tidak juga mempengaruhi *intention* keputusan pembelian konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami dan memprediksi *attitude* seseorang dalam membuat *intention* keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. Peran sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam *Theory of Planned Behavior* dapat membantu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *intention* dan tindakan konsumen. Sikap individu terhadap produk yang positif atau negatif, memiliki peran penting dalam menentukan *intention* keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dipaparkan oleh Shirahada & Zhang (2022) dalam mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* untuk menganalisis tiga elemen utama yang mempengaruhi perilaku individu: norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang bekerjasama untuk mempengaruhi keputusan individu. Penelitian ini mendukung keefektifan *Theory of Planned Behavior* dalam memprediksi perilaku manusia dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi niat seseorang. *Theory of Planned Behavior* juga menjelaskan mengapa individu seringkali bertindak bertentangan dengan pengetahuan mereka sendiri, melalui tekanan sosial atau kontrol yang dirasakan. Temuan ini memberikan wawasan penting dalam merancang intervensi yang lebih tepat sasaran dan memahami dinamika perilaku dalam berbagai situasi.

*Theory of Planned Behavior* juga digunakan oleh Maryam et al. (2022) untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, dengan fokus pada peran sikap sebagai mediator. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat memprediksi sikap seseorang melalui komponen seperti *behavior intention*, norma subjektif, dan sikap perilaku yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Penelitian ini menyoroti pentingnya sikap dan pengaruh sosial dalam membentuk niat dan keputusan perilaku individu. Hambatan lingkungan atau kurangnya

dukungan sosial dapat menghalangi niat yang telah terbentuk, sementara ekspektasi sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan kerja dapat memotivasi individu untuk berperilaku sesuai norma yang berlaku. Temuan ini menegaskan keefektifan *Theory of Planned Behavior* dalam memahami dan merancang intervensi yang dapat mengubah perilaku manusia secara lebih efektif.

*Theory of Planned Behavior* juga digunakan oleh Echchad & Ghaith (2022) sebagai landasan teori dalam penelitiannya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi tiga komponen utama *Theory of Planned Behavior* seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam membentuk niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk dan perhatian terhadap lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam pembentukan niat pembelian. Kualitas yang dirasakan, yang mencakup persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan, memengaruhi evaluasi positif atau negatif terhadap pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *Theory of Planned Behavior* dapat membantu memahami hubungan antara persepsi kualitas dan perhatian lingkungan dalam membentuk sikap konsumen, serta memperkuat niat untuk membeli produk atau layanan.

*Theory of Planned Behavior* juga digunakan oleh Maziriri et al. (2023) untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen terkait dengan penggunaan produk ramah lingkungan dan niat pembelian. Penelitian ini menyoroti tiga prediktor utama *Theory of Planned Behavior* seperti sikap, norma

subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam membentuk niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan manfaat yang dirasakan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan dorongan sosial dan penilaian positif terhadap manfaat produk meningkatkan niat pembelian. Penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan produk memperkuat sikap konsumen terhadap produk tersebut guna meningkatkan niat pembelian ulang, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Keberhasilan penggunaan produk dapat memperkuat norma sosial yang mendukung pembelian serta menciptakan efek positif yang lebih luas dalam perilaku konsumen.

*Theory of Planned Behavior* juga digunakan oleh Dodanwala & Weerasekera (2023) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk dengan fokus pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini menyoroti dampak positif westernisasi pada niat pembelian dengan menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemberdayaan serta penerapan konsumsi yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* efektif dalam menganalisis dan memprediksi sikap konsumen terhadap produk dengan menghubungkan nilai-nilai individu dan perilaku pembelian aktual. *Theory of Planned Behavior* juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi hambatan yang dihadapi konsumen dalam membeli produk etis

dan mengatasi tantangan tersebut untuk mendorong adopsi praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. *Theory of Planned Behavior* memengaruhi perubahan sikap konsumen dalam memperkuat norma sosial yang mendukung konsumsi suatu produk tertentu di pasar yang berkembang.

*Theory of Planned Behavior* juga digunakan oleh Savelli et al. (2024) sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana motif pribadi dan sosial, seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menekankan sikap atas niat untuk menangkap persepsi konsumen terhadap norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan dan orientasi berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memprediksi *attitude* dan *intention* konsumen terhadap norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan dan orientasi berkelanjutan secara signifikan mempengaruhi *behavior intention* pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* berkontribusi untuk memberikan wawasan dengan mengintegrasikan perspektif baru untuk meningkatkan pemahaman terhadap konsumsi yang berkelanjutan. *Theory of Planned Behavior* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami niat dan tindakan individu. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana persepsi kontrol dan norma sosial dapat memengaruhi sikap individu terhadap konsumsi berkelanjutan.

**Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori**

No.	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1.	<i>Counterproductive Knowledge Behavior In Volunteer Work: Perspectives From The Theory Of Planned Behavior And Well-Being Theory</i>	(Shirahada & Zhang, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Subjective Norms</li> <li>- Variable Attitudes</li> <li>- Variable Behavioral Intentions</li> </ul>	Temuan penelitian berkontribusi pada kemajuan <i>Theory of Planned Behavior</i> dengan memberikan pemahaman komprehensif tentang <i>intention</i> dan <i>attitude</i> konsumen serta menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan dan bisnis yang ingin meningkatkan praktik berbagi pengetahuan serta menumbuhkan budaya kolaborasi dan inovasi.
2.	<i>Reputation And Cost Benefits For Attitude And Adoption Intention Among Potential Customers Using Theory Of Planned Behavior: An Empirical Evidence From Pakistan</i>	(Aslam & Farooq, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Cost Benefits</li> <li>- Variabel Trust</li> <li>- Variable Attitude</li> <li>- Variable Intentions</li> </ul>	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Theory of Planned Behavior</i> terhadap pentingnya pengaruh <i>trust</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>intention</i> dan <i>attitude</i> yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku adopsi.

3.	<i>Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness</i>	(Echchad & Ghaith, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Attitude</li> <li>- Variable Behavior Intention</li> </ul>	<p>Hasil temuan penelitian ini menunjukkan <i>Theory of Planned Behavior</i> berfokus pada peningkatan kualitas produk dan mengatasi masalah lingkungan konsumen dalam meningkatkan <i>attitude</i> konsumen terhadap <i>behavior intention</i> pembelian yang lebih selektif sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.</p>
4.	<i>Antecedents Of Attitudes Towards The Use Of Environmentally Friendly Household Appliance Products In Zimbabwe: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour</i>	(Maziriri et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Green Product Awareness</li> <li>- Variable Behavior Intention</li> <li>- Variable Perceived Benefits</li> <li>- Variable Attitudes Toward Behavior</li> <li>- Variable Subjective Norms</li> <li>- Variable Behavioral Intentions</li> </ul>	<p>Hasil temuan penelitian ini menunjukkan <i>Theory of Planned Behavior</i> dapat memanfaatkan pengaruh <i>behavior intention</i> dan mempromosikan manfaat yang dirasakan terhadap produk ramah lingkungan untuk memperkuat keyakinan dan <i>attitude</i> konsumen guna mendorong perilaku pembelian dan profitabilitas bagi perusahaan.</p>

5.	<i>The Impact Of Westernisation On The Purchase Intention Of Cruelty-Free Products: A Study Based On The Sri Lankan Cosmetic Market</i>	(Dodanwala & Weerasekera, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Attitudes</li> <li>- Variable Subjective Norms</li> <li>- Variable Behavioral Intention Control</li> <li>- Variable Consumer Empowerment</li> </ul>	<p>Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Theory of Planned Behavior</i> memiliki dampak positif dari westernisasi dengan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menekankan pemberdayaan dan memajukan pemahaman tentang <i>behavior intention</i> pembelian konsumen.</p>
6.	<i>Promoting Access-Based Consumption Practices Through Fashion Renting: Evidence From Italy</i>	(Savelli et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable Attitudes</li> <li>- Variable Social Norms</li> <li>- Variable Behavioral Control</li> <li>- Variable Sustainability Orientation</li> </ul>	<p>Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Theory of Planned Behavior</i> memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan dan berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana <i>attitude</i> dan <i>intention</i> individu memengaruhi <i>behavior</i>.</p>

## 2.3 Penjelasan Variabel

### 2.3.1 *Economic Benefit*

*Economic benefit* merupakan konsep yang menggambarkan keuntungan ekonomi yang diperoleh individu, kelompok, atau entitas dari suatu aktivitas ekonomi tertentu, seperti pembelian produk atau keputusan investasi. *Economic benefit* mencakup manfaat yang dirasakan dari penghematan biaya, peningkatan efisiensi, atau keuntungan finansial lain yang dapat diukur secara konkret (J. Lee, 2024). Konsumen seringkali termotivasi untuk membeli produk atau jasa karena pertimbangan rasional terhadap manfaat ekonominya, seperti harga yang kompetitif, diskon, atau efisiensi penggunaan. *Economic benefit* juga berperan sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengutamakan nilai ekonomis dalam memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Konsumen memperoleh *economic benefit* melalui potongan harga, *voucher*, atau *cashback* yang meningkatkan daya tarik transaksi secara *online* (Tran, 2021). *Economic benefit* menjadi faktor penting dalam memperkuat niat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

*Economic benefit* tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan keuntungan bagi badan usaha dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Perusahaan memperoleh *economic benefit* dari hubungan sinergis antara kualitas produk, biaya produksi, dan

strategi harga yang tepat (Yanna et al., 2023). Peningkatan kualitas produk yang disertai dengan efisiensi pengelolaan biaya, perusahaan dapat menawarkan harga jual yang wajar namun tetap kompetitif dengan menciptakan keuntungan finansial sekaligus meningkatkan reputasi merek. *Economic benefit* juga tercermin dari peningkatan produktivitas, pendapatan, dan keahlian, yang merupakan indikator keberhasilan ekonomi (Rabiu et al., 2023). Produktivitas mencerminkan efisiensi penggunaan sumber daya, pendapatan menunjukkan nilai ekonomi yang dihasilkan, sedangkan keahlian menggambarkan kemampuan untuk mengoptimalkan hasil dalam aktivitas ekonomi. Perusahaan dapat memahami dan mengelola *economic benefit* dengan menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

### **2.3.2 Trust**

*Trust* merupakan elemen mendasar dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, terbentuk melalui pengalaman positif, interaksi konsisten, serta persepsi terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi (Arfansyah & Marsasi, 2023). *Trust* tidak hanya sekadar keyakinan bahwa produk memenuhi atau melampaui harapan, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap komitmen perusahaan untuk menangani masalah atau keluhan dengan baik. *Trust* disebut sebagai kasih sayang

yang tercermin dalam kepastian bahwa semua baik-baik saja dengan pihak lain (Alotaibi & Alghamdi, 2022). *Trust* memiliki peran penting dalam menciptakan niat untuk berperilaku kembali, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. *Trust* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong keberlanjutan bisnis.

Menurut Marsasi et al. (2023) *Trust* mengacu pada keyakinan konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara konsisten dan memprioritaskan kepentingan terbaik mereka. *Trust* juga terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap layanan yang responsif dan transparan. Interaksi yang memuaskan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap niat baik perusahaan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. *Trust* yang berakar pada pengalaman positif memiliki dampak emosional yang mendalam, karena menciptakan perasaan aman dan tenteram, di mana konsumen merasa yakin akan niat baik perusahaan (Sinha & Singh, 2023). *Trust* tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan siklus positif untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui hubungan pelanggan yang lebih erat dan stabil.

### **2.3.3 Hedonic Benefit**

*Hedonic benefit* merupakan manfaat emosional yang diperoleh konsumen melalui pengalaman yang memberikan kebahagiaan,

kenikmatan, fantasi, dan hiburan. Santo & Marques (2022) menjelaskan bahwa motivasi hedonis menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku konsumsi, di mana konsumen lebih terfokus pada pencapaian pengalaman emosional positif daripada pemenuhan kebutuhan praktis. *Hedonic benefit* mencakup perasaan bahagia dan puas yang dihasilkan dari proses konsumsi, sering kali berkaitan dengan pengalaman yang bersifat subjektif dan estetis (Çavuşoğlu et al., 2020). Pengalaman konsumsi yang berorientasi pada elemen hedonis seperti kenikmatan estetika atau sensori dapat menciptakan keterlibatan emosional yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Produk atau layanan yang menawarkan manfaat hedonis cenderung membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta membedakan diri di pasar yang kompetitif.

*Hedonic benefit* berperan sebagai elemen kunci dalam konsumsi hedonis yang menekankan pencarian pengalaman menyenangkan melalui tindakan konsumsi (Hu & Min, 2022). Konsumen yang termotivasi oleh keuntungan hedonis sering kali mencari produk atau layanan yang memberikan pengalaman superior secara estetika atau sensori. Pengalaman semacam ini tidak hanya meningkatkan kepuasan emosional, tetapi juga berkontribusi pada persepsi nilai dari produk yang dikonsumsi (Liébana-Cabanillas et al., 2024). *Hedonic benefit* tidak hanya menciptakan kesenangan jangka pendek tetapi juga membentuk preferensi

konsumen, memotivasi inovasi produk, dan menjadi dasar dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Produsen mampu mengintegrasikan elemen estetika, hiburan, dan sensori ke dalam desain produk untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen secara lebih efektif.

#### **2.3.4 *Attitude***

Menurut Zaremohzzabieh et al. (2021) *Attitude* mencerminkan pandangan, keyakinan, dan perasaan konsumen terhadap keberlanjutan serta dampak lingkungan dari produk atau praktik pemasaran tertentu. *Attitude* merupakan respons evaluatif dan emosional konsumen terhadap suatu produk pemasaran ramah lingkungan. *Attitude* tidak hanya mengacu pada evaluasi kognitif untuk menilai informasi tentang suatu produk atau layanan, tetapi juga pada reaksi emosional, seperti perasaan senang atau tidak senang yang muncul sebagai respons terhadap produk tersebut (Um & Yoon, 2021). *Attitude* konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi dan autentisitas komunikasi perusahaan mengenai komitmen terhadap keberlanjutan. Sikap positif terhadap pemasaran ramah lingkungan seringkali berdampak pada keputusan pembelian dan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Keyakinan kognitif, seperti pengetahuan tentang keberlanjutan produk, juga dapat memperkuat sikap emosional yang baik, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan.

Mahale (2024) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan evaluasi menyeluruh yang mencakup penilaian terhadap manfaat, kerugian, dan konsekuensi yang dihubungkan dengan nilai-nilai serta tujuan pribadi individu. *Attitude* terhadap suatu produk atau perilaku mencerminkan persepsi, pandangan, dan penilaian umum konsumen yang terbentuk dari kombinasi pengalaman, pengetahuan, serta reaksi emosional terkait produk atau perilaku tersebut. *Attitude* mencakup evaluasi global berdasarkan reaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap rangsangan eksternal, seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman interaksi (Medina-Molina et al., 2021). *Attitude* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diterima, tetapi juga oleh norma sosial dan nilai-nilai relasional. *Attitude* berperan sebagai indikator utama yang memprediksi dan memengaruhi perilaku individu, baik dalam keputusan pembelian maupun loyalitas terhadap merek. Sikap positif terhadap merek atau perilaku cenderung mendorong niat dan tindakan konsumen, seperti pembelian berulang, sementara sikap negatif dapat mengarahkan konsumen untuk beralih ke alternatif lain.

### **2.3.5 Habits**

Menurut Fessler et al. (2023) *Habits* mengacu pada pengkondisian asosiatif yang memiliki potensi untuk menghasilkan dorongan motivasi yang kuat ketika seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, di mana *habits* dapat diaktifkan oleh lingkungan melalui isyarat atau pemicu

tertentu yang memicu respons otomatis dari individu. Lingkungan yang memberikan isyarat membantu membentuk dan memperkuat kebiasaan dengan cara yang konsisten dan berulang, sehingga pengulangan perilaku dapat memperkuat respons. *Habits* merupakan rutinitas yang terbentuk dari tindakan-tindakan yang terulang secara konsisten, berfungsi sebagai pengingat otomatis untuk bertindak dan menghilangkan kebutuhan akan pengingat eksternal (Fleetwood, 2021). *Habits* mendorong individu untuk bertindak tanpa perlu diingatkan oleh faktor eksternal dan mengarahkan untuk melakukan tindakan tertentu pada waktu atau situasi yang tepat. *Habits* tidak hanya menciptakan rutinitas yang mendukung tujuan jangka panjang tetapi juga meningkatkan efisiensi tanpa tergantung pada pengingat eksternal yang mungkin tidak selalu tersedia atau efektif. Pengaruh lingkungan dan pengkondisian asosiatif yang mendasari kebiasaan dapat dimanfaatkan pada perubahan perilaku dengan menciptakan isyarat positif serta merancang lingkungan yang mendukung pembentukan kebiasaan baru.

Linder et al. (2022) menjelaskan bahwa *habits* merupakan pola perilaku yang dilakukan konsumen secara konsisten, mencerminkan proses berulang yang secara bertahap memperkuat hubungan antara konteks tertentu dan respons perilaku. Proses ini terjadi melalui pengulangan perilaku, di mana setiap kali perilaku dilakukan dalam situasi tertentu. *Habits* memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek

kehidupan, termasuk produktivitas dan pembentukan pola perilaku yang diinginkan. *Habits* yang kuat dapat menjalani rutinitasnya dengan konsisten dan efisien dalam pengambilan keputusan yang konstan, serta meningkatkan kemungkinan perilaku positif dan produktif. *Habits* juga berfungsi sebagai struktur yang mempertahankan respons terhadap situasi yang berulang (Verplanken & Orbell, 2021). *Habits* dapat membantu individu menjalani rutinitas yang konsisten dan profesional serta dapat digunakan untuk merancang strategi dalam memperkuat kebiasaan positif atau mengubah kebiasaan negatif melalui penciptaan isyarat dan kondisi baru yang mendukung perilaku yang diinginkan.

#### **2.3.6 Use Intention**

Menurut Barqiah & Marsasi (2022) menjelaskan bahwa *use intention* merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi utilitarian, citra diri yang ideal, dan kepercayaan dimasa mendatang. Motivasi utilitarian berfokus pada fungsionalitas dan efektivitas, di mana individu dengan motivasi ini cenderung memilih produk yang menawarkan nilai praktis atau efisiensi tertinggi. Citra diri yang ideal mencerminkan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga produk yang digunakan dapat membantu meningkatkan citra tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan serta

memperkuat niat untuk menggunakannya. Semakin kuat intentions seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud (Miguel et al., 2022).

*Use intention* tidak hanya mencerminkan minat jangka pendek tetapi juga komitmen konsumen untuk bertindak sesuai dengan evaluasi dan preferensinya terhadap produk atau merek tertentu. *Use intention* membeli menjadi bagian integral dari motivasi dan keputusan konsumen dalam memilih merek produk (Rizma & Marsasi, 2024). Proses pembentukan *use intention* melibatkan faktor kognitif dan afektif seperti sikap terhadap produk serta norma sosial yang memengaruhi perilaku. *Intentions* berperilaku merupakan prediktor perilaku yang paling langsung berhubungan dengan niat berperilaku serta ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Rausch & Kopplin, 2021). Sikap mencerminkan evaluasi pribadi individu terhadap penggunaan suatu produk, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. *Use intention* berfungsi sebagai jembatan antara pemikiran dan tindakan, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jurnal Pendukung</b>
<i>Economic Benefit</i>	(Lee, 2023) (Yanna et al., 2023) (Tran, 2021) (Rabiu et al., 2023)
<i>Trust</i>	(Arfansyah & Marsasi, 2023) (Marsasi et al., 2023) (Alotaibi & Alghamdi, 2022) (Sinha & Singh, 2022)
<i>Hedonic Benefit</i>	(Rana et al., 2024) (Çavusoglu et al., 2020) (Hu & Min., 2022) (Liébana-Cabanillas et al., 2024)
<i>Attitude</i>	(Zaremohzzabieh et al., 2021) (Um & Yoon, 2020) (Bharathi & Mahale, 2024) (Ndofirepi et al., 2022)
<i>Habits</i>	(Kalınkara & Özdemir, 2023) (Fleetwood, 2019) (Linder et al., 2021) (Verplanken & Orbell, 2021)
<i>Use Intention</i>	(Barqiah & Marsasi, 2022) (Miguel et al., 2022) (Rizma & Marsasi, 2024) (Rausch & Kopplin, 2021)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Attitude*

Penelitian yang membahas hubungan antara *economic benefit* terhadap *attitude* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Peneliti Ianole-Calin et al. (2020) menekankan bahwa manfaat ekonomi, seperti penghematan biaya dan peningkatan akses, dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta solidaritas konsumen dalam praktik konsumsi kolaboratif, yang memperkuat keberlanjutan dan efisiensi sumber daya. Peneliti X. Li & Romainoor (2024) menambahkan bahwa nilai ekonomi yang dikombinasikan dengan nilai-nilai estetika, sosial, dan sejarah menciptakan apresiasi mendalam terhadap produk atau jasa, memperkuat rasa tanggung jawab sosial, dan memperkaya pengalaman konsumen. Peneliti Abutaleb et al. (2021) mengungkapkan bahwa manfaat ekonomi, terutama insentif finansial, mampu membentuk niat konsumen yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian. Ketiga studi ini menyimpulkan bahwa penilaian positif terhadap manfaat ekonomi tidak hanya membangun sikap yang baik tetapi juga memengaruhi niat perilaku dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan produk atau layanan.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *economic benefit* terhadap *attitude* menunjukkan hasil positif dan signifikan, juga

dibahas oleh Baek & Oh (2021) menyoroti bahwa manfaat ekonomi seperti penghematan biaya, efisiensi waktu, dan peningkatan nilai tambah dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam terhadap suatu layanan, meningkatkan kepuasan, loyalitas konsumen, serta memperkuat penyebaran informasi positif tentang produk. Penelitian serupa juga diteliti oleh Ek Styvén & Mariani (2020) menemukan bahwa motivasi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap pembelian barang bekas pada platform ekonomi berbagi *peer-to-peer*. Manfaat seperti harga terjangkau dan insentif finansial yang nyata mampu menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kepercayaan serta kolaborasi antar pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi tidak hanya menjadi faktor kunci dalam menciptakan sikap positif konsumen tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran dan kepercayaan dalam sistem layanan berbasis ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *economic benefit* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H1: Adanya pengaruh positif pada *economic benefit* terhadap *attitude***

#### 2.4.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude*

Penelitian tentang hubungan antara *trust* terhadap *attitude* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam berbagai konteks. Peneliti D. Y. Kim & Kim (2021) menyoroti bahwa kepercayaan yang terbentuk dari keahlian, keaslian, dan homofili *influencer* berdampak pada sikap konsumen terhadap produk untuk meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* yang memiliki nilai dan minat serupa. Peneliti Shaker et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan pada platform atau komunitas *online* memengaruhi sikap terhadap pembelian dengan menciptakan kompetensi dan integritas dalam bertukar pengetahuan, yang tidak hanya memberikan informasi akurat bagi konsumen tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi bisnis. Penelitian lain juga dibahas oleh Dwivedi et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan tinggi pada merek memperkuat sikap positif, norma subjektif, dan niat perilaku konsumen, sekaligus mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai fondasi utama dalam membentuk sikap konsumen yang mendukung loyalitas, interaksi komunitas, dan keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *trust* terhadap *attitude* menunjukkan pengaruh signifikan antara kepercayaan

dalam membentuk sikap positif juga dipaparkan oleh Liu et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap industri mode memengaruhi sikap positif yang memperkuat norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan guna mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Sikap tidak hanya memperkuat loyalitas jangka panjang tetapi juga mendukung perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian lain juga dibahas oleh Chetioui et al. (2021) menegaskan peran kepercayaan sebagai landasan utama untuk membangun sikap konsumen yang lebih sadar, loyal, dan berkelanjutan, baik dalam konteks etis maupun ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H2: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *attitude***

#### **2.4.3 Pengaruh *Hedonic Benefit* terhadap *Attitude***

Penelitian tentang hubungan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude* secara konsisten menunjukkan dampak positif dan signifikan dalam membentuk sikap konsumen. Peneliti Pang (2021) mengungkapkan bahwa nilai hedonis tidak hanya memberikan pengalaman emosional yang memuaskan tetapi juga meningkatkan penilaian fungsional terhadap produk, menciptakan sikap positif yang memperkuat loyalitas dan

kepuasan konsumen. Peneliti Qin et al. (2021) menyoroti peran pengalaman menyenangkan dalam mendorong sikap positif terhadap teknologi baru, yang dapat meningkatkan adopsi, penggunaan, dan keputusan pembelian. Penelitian lain juga dibahas oleh Zerbini et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu menciptakan kesan positif yang memperkuat niat pembelian konsumen melalui sikap yang lebih *favorable* terhadap produk tertentu. Penelitian ini menegaskan bahwa manfaat hedonis memengaruhi emosi konsumen dalam membentuk sikap positif, meningkatkan minat, serta memperkuat keputusan pembelian dengan menciptakan hubungan konsumen yang lebih loyal dan berkelanjutan terhadap produk atau layanan.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan positif dan signifikan antara *hedonic benefit* dengan *attitude* juga di paparkan oleh Habib et al. (2023) menyelidiki bagaimana manfaat hedonis yang terkait dengan kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan emosional dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan. Pengalaman emosional yang menyenangkan, terutama yang terkait dengan interaksi produk, cenderung meningkatkan loyalitas merek dan niat untuk membeli kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan hedonis mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya juga

dilakukan oleh L. Li et al. (2021) membahas peran inovasi hedonis dalam membentuk sikap konsumen yang lebih terbuka dan antusias terhadap produk baru. Inovasi yang menghadirkan kesenangan dan stimulasi emosional tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga mendorong perilaku pembelian dan minat terhadap produk inovatif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic benefit* berperan penting dalam membentuk *attitude* positif konsumen yang dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih kuat dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *hedonic benefit* terhadap *attitude*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H3: Adanya pengaruh positif pada *hedonic benefit* terhadap *attitude***

#### **2.4.4 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Use Intention***

Penelitian tentang hubungan signifikan antara *economic benefit* dan *use intention* mengenai bagaimana manfaat ekonomi dapat mempengaruhi niat penggunaan platform *online* dan layanan ekonomi. Peneliti Jamil & Khan (2023) menemukan bahwa kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *online* seperti *crowdfunding* guna mencakup keamanan transaksi, kecepatan pemrosesan, dan aksesibilitas tinggi, berkontribusi pada manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pengusaha yang dapat mendorong niat dalam menggunakan platform tersebut. Peneliti

Raza et al. (2021) menyoroti pentingnya insentif finansial, seperti harga yang lebih murah atau diskon yang dapat meningkatkan daya tarik layanan pada platform ekonomi *peer-to-peer* dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Llosa (2023) menunjukkan bahwa keuntungan finansial yang ditawarkan oleh platform konsumsi kolaboratif, seperti penghematan biaya dan efisiensi ekonomi, mendorong konsumen untuk mencoba dan terus menggunakan platform tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manfaat ekonomi yang jelas dan dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan konsumen yang dapat memperkuat daya tarik dan keberlanjutan platform *online* atau layanan ekonomi.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan signifikan antara *economic benefit* dan *use intention* juga dipaparkan oleh Anubhav et al. (2023) menyelidiki bagaimana kepercayaan terhadap efektivitas biaya teknologi modern, seperti teknologi pintar dapat meningkatkan persepsi manfaat ekonomi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penghematan biaya yang dihasilkan melalui penggunaan teknologi ini berhubungan dengan efisiensi jangka panjang untuk mendorong individu agar lebih memilih dan memanfaatkan teknologi tersebut. Penelitian sebelumnya juga dibahas oleh Bohari et al. (2022) berfokus pada *e-wallet* dan bagaimana manfaat ekonomi seperti diskon, *cashback*, dan promosi eksklusif dapat memperkuat niat konsumen untuk terus menggunakan

teknologi ini dalam transaksi sehari-hari. Persepsi konsumen terhadap manfaat finansial, seperti keandalan dan keamanan transaksi, berperan penting dalam membentuk niat pembelian yang kuat. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *economic benefit*, baik dalam bentuk penghematan biaya atau insentif finansial, memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk menggunakan teknologi atau platform yang memberikan keuntungan ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *economic benefit* terhadap *use intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H4: Adanya pengaruh positif pada *economic benefit* terhadap *use intention***

#### **2.4.5 Pengaruh *Hedonic Benefit* terhadap *Use Intention***

Penelitian tentang hubungan signifikan antara *hedonic benefit* dan *use intention* berfokus pada bagaimana manfaat hedonis mempengaruhi niat untuk terus menggunakan berbagai platform dan aplikasi. Peneliti Akel & Armağan (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh dari aspek utilitas dan kualitas aplikasi seluler, seperti kenyamanan, kecepatan, dan keandalan fitur, dapat meningkatkan kepuasan dan memotivasi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti Le (2024) menyoroti pentingnya *hedonic benefit* dalam konteks iklan berbasis lokasi, di mana pengalaman menyenangkan yang

dihasilkan dari penawaran promosi yang disesuaikan dengan lokasi spesifik dapat meningkatkan minat konsumen dan niat untuk menggunakan iklan lebih lanjut. Penelitian lain juga dipaparkan oleh Jo (2023) menjelaskan bahwa manfaat hedonis yang dirasakan dari platform belanja *online*, seperti diskon dan cashback dapat memberikan daya tarik tambahan yang meningkatkan kepuasan berbelanja dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic benefit*, baik berupa kepuasan emosional, kenyamanan, atau keuntungan finansial, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang memberikan pengalaman positif.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan signifikan antara *hedonic benefit* terhadap *use intention* juga dipaparkan oleh Westmattmann et al. (2021) menemukan bahwa kesenangan dan hiburan yang dirasakan saat mengakses konten olahraga, serta manfaat utilitarian seperti kemudahan akses dan informasi terkini, berperan penting dalam memperkuat niat pembelian dan interaksi berkelanjutan terhadap suatu platform. Pengalaman positif yang berkelanjutan, baik dari segi emosional maupun fungsional, mendorong konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut. Jee (2021) juga menekankan pentingnya manfaat hedonis dalam memotivasi pengguna untuk menggunakan situs platform olahraga, dengan menunjukkan bahwa kepuasan emosional dan hiburan melebihi

manfaat fungsional dalam membentuk loyalitas dan penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *hedonic benefit* tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan dan keputusan untuk terlibat dalam ekosistem platform olahraga dengan menciptakan siklus penggunaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *hedonic benefit* terhadap *use intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H5: Adanya pengaruh positif pada *hedonic benefit* terhadap *use intention***

#### **2.4.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Habits***

Penelitian tentang hubungan signifikan antara *attitude* dan *habits* menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu platform atau aktivitas dapat memperkuat kebiasaan penggunaan dan niat perilaku. Peneliti Law (2020) meneliti pengaruh sikap terhadap kebiasaan terhadap media sosial, seperti Facebook, menemukan bahwa sikap positif terhadap penggunaan media sosial meningkatkan frekuensi dan intensitas penggunaan, serta memotivasi pengguna untuk mencoba produk atau fitur baru di platform tersebut. Peneliti Casidy et al. (2017) menyoroti bagaimana sikap konsumen terhadap etika dan risiko dapat mempengaruhi kebiasaan belanja dengan sikap yang lebih selektif dan bertanggung jawab dalam

membentuk perilaku berbelanja yang terencana. Penelitian sebelumnya juga dipaparkan oleh Y. C. Lee (2022) meneliti bagaimana sikap terhadap belanja *online* dapat memperkuat kebiasaan pembelian berulang, di mana sikap positif terhadap kemudahan akses, harga kompetitif, dan pilihan produk memotivasi konsumen untuk terus menggunakan platform belanja *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berinteraksi dengan platform atau produk tertentu, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam perilaku konsumen.

Penelitian yang membahas hubungan signifikan antara *attitude* dan *habits*, di mana sikap positif terhadap suatu produk atau nilai dapat memperkuat kebiasaan pembelian berulang juga dipaparkan oleh Memiş & Kandemir (2019) menemukan bahwa sikap positif terhadap produk dapat memicu loyalitas, memperkuat kebiasaan pembelian, dan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk yang memberikan pengalaman positif, sementara sikap negatif dapat menghambat terbentuknya kebiasaan berulang. Penelitian sebelumnya juga pernah dibahas oleh Aydin & Yildirim (2021) menekankan pentingnya sikap konsumen terhadap nilai moral dan etika, di mana sikap yang sejalan dengan prinsip moral konsumen membentuk kebiasaan belanja yang lebih etis, menghindari produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis untuk

menjaga citra diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kebiasaan berbelanja, dengan konsistensi pengalaman dan nilai yang diyakini konsumen dalam memperkuat hubungan antara sikap dan kebiasaan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *attitude* terhadap *habits*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H6: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *habits***

#### **2.4.7 Pengaruh *Habits* terhadap *Use Intention***

Penelitian tentang hubungan signifikan antara *habits* dan *use intention* pernah dibahas pada penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks. Peneliti Bastos et al. (2024) menemukan bahwa kebiasaan menonton iklan video yang menarik dapat memperkuat asosiasi positif terhadap produk dan meningkatkan niat pembelian melalui reaksi emosional yang dihasilkan dengan pesan iklan yang konsisten untuk menciptakan hubungan kuat antara produk dan kehidupan sehari-hari konsumen. Peneliti Cai et al. (2021) menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja *online* dengan metode *buy online and pickup in store* (BOPS) terbentuk melalui pengalaman berulang dan kenyamanan yang secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut. Penelitian sebelumnya juga dipaparkan oleh Malekpour et al. (2023) menjelaskan bahwa kebiasaan dalam mengeksplorasi produk

baru yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan meningkatkan loyalitas dengan menciptakan siklus positif yang menguntungkan merek. Penelitian ini menekankan bahwa kebiasaan yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan positif dapat memperkuat niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, baik dalam konteks belanja *online* maupun dalam respons terhadap iklan atau eksplorasi produk baru.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan signifikan antara *habits* dan *use intention* dalam konteks pembayaran digital dan belanja *online* juga dipaparkan oleh Abdul-Halim et al. (2022) meneliti bagaimana kebiasaan menggunakan layanan *e-wallet* dalam transaksi pembayaran dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Pengalaman yang positif berulang kali dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menggunakan *e-wallet*, maka semakin besar niat untuk menggunakan lagi layanan tersebut. Penelitian sebelumnya juga dipaparkan oleh Farzin et al. (2021) menyoroti bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui platform digital mendorong konsumen untuk mengembangkan kebiasaan berbelanja dalam meningkatkan niat pembelian berulang dan memperkuat loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan berperan penting dalam

meningkatkan niat penggunaan layanan dengan menciptakan siklus positif yang mendukung penggunaan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

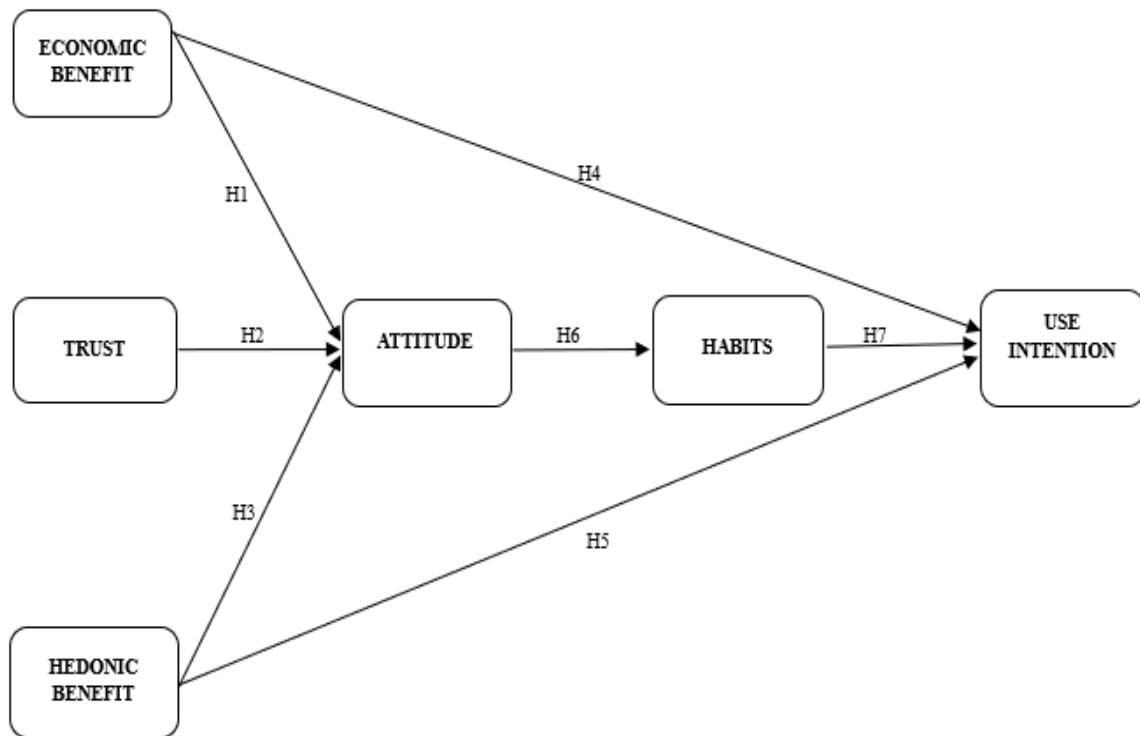
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *habits* terhadap *use intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H7: Adanya pengaruh positif pada *habits* terhadap *use intention***

## **2.5 Model Penelitian**

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Model Penelitian**



Sumber : Diadopsi dari (N. (Lauren) Kim et al., 2021)

H1: Adanya pengaruh positif pada *economic benefit* terhadap *attitude*

H2: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *attitude*

H3: Adanya pengaruh positif pada *hedonic benefit* terhadap *attitude*

H4: Adanya pengaruh positif pada *economic benefit* terhadap *use intention*

H5: Adanya pengaruh positif pada *hedonic benefit* terhadap *use intention*

H6: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *habits*

H7: Adanya pengaruh positif pada *habits* terhadap *use intention*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Pendekatan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup pengambilan keputusan pembelian mulai dari asumsi luas hingga metode pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang terperinci (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Penelitian kuantitatif merupakan sarana untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli generasi Z pada produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

Subjek adalah satu anggota sampel, sama seperti suatu elemen yang merupakan satu anggota populasi (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans yang berusia mulai dari 13 tahun sampai 28 tahun atau generasi Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah pulau Jawa dan Sumatera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor *attitude* dan *habits* yang dapat mempengaruhi *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit* dan *use intention*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan

dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 5 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Purwokerto, Surabaya, Yogyakarta, DKI Jakarta dan Bandung. Terdapat 1 wilayah kabupaten/kota di Pulau Sumatera yaitu Palembang. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengguna sepatu *sneakers* tertinggi di Pulau Jawa dan Sumatera, terutama pada generasi Z.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Penelitian yang dilakukan oleh Sekaran & Bougie (2020) populasi mengacu pada serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan penelitian seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sekaran & Bougie (2020) dalam pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* yakni sebuah komponen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel.

*Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Penelitian yang dilakukan oleh Sekaran & Bougie (2020) beranggapan bahwa *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel *non probabilitas* dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Z yang merupakan pengguna sepatu *sneakers* aktif. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yaitu DKI Jakarta, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surabaya dan Palembang. Responden yang dipilih merupakan pengguna

dari sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans. Responden juga harus mempunyai pemahaman mengenai produk yang ditawarkan oleh sepatu *sneakers* sehingga dapat mempertimbangkan niat pembelian pada produk dari sepatu *sneakers* tersebut. Penelitian ini menggunakan 42 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 155 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Peneliti Hair et al. (2019) beranggapan bahwa karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10. Peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 155 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk di Pulau Jawa menjadi pengguna tertinggi Addidas, Nike, Converse dan Vans di Indonesia. Pengguna produk sepatu *sneakers* tertinggi tersebar diberbagai wilayah seperti DKI Jakarta, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surabaya dan Palembang. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu DKI Jakarta, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surabaya dan Palembang. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari Badan Pusat Statistik Kota DKI Jakarta (2023) Kota DKI Jakarta memiliki

jumlah penduduk generasi Z sebesar 833.569 jiwa, diikuti oleh Kota Bandung memiliki jumlah generasi Z sebesar 206.630 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023). Hasil data dari Badan Pusat Statistik Kota Purwokerto (2023) jumlah generasi Z di Kota Purwokerto berjumlah 137.458 jiwa, Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta (2023) penduduk generasi Z pada Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 322 202 jiwa, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2022) jumlah penduduk kota Surabaya sebanyak 212.881 jiwa dan hasil data dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang (2021) penduduk Kota Palembang berjumlah 138.444 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Kota DKI Jakarta dengan persentase 35%, diikuti Yogyakarta sebesar 25%, Kota Surabaya 15%, Kota Bandung 15%, Kota Palembang 5% dan Kota Purwokerto 5%. Persentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

**Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Wilayah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Jumlah Responden</b>
DKI Jakarta	35%	54 Responden
Yogyakarta	25%	39 Responden
Surabaya	15%	23 Responden
Bandung	15%	23 Responden
Palembang	5%	8 Responden

Purwokerto	5%	8 Responden
------------	----	-------------

### 3.3 Definisi Operasional

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Economic Benefit*, *Trust*, *Hedonic Benefit*, *Attitude* dan *Habits* sebagai variabel bebas, dimana variabel *Economic Benefit*, *Trust* dan *Hedonic Benefit* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Attitude*, *Habits* dan *Use Intention*, dimana *Use Intention* berperan sebagai variabel terikat (*dependent*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki *Attitude* dan *Habits*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Sekaran & Bougie (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.3.1 *Economic Benefit*

*Economic benefit* merupakan kombinasi yang terbentuk melalui sumber daya manusia yang terampil dan inovasi tidak hanya berfokus pada aspek keuangan yang konkret, tetapi juga mengintegrasikan prinsip moral yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pengaruh positif yang dihasilkan tidak terbatas pada efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga mencakup dampak jangka panjang dalam memperkuat fondasi bisnis untuk menghadapi tantangan masa depan. Keberlanjutan keuangan perusahaan dapat diperkuat melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan kolaborasi, serta investasi strategis dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia.

Pertumbuhan *economic* sebagian besar dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan inovasi teknologi (Asunka et al., 2022). Investasi yang tepat dalam pengembangan sumber daya manusia dan inovasi teknologi yang dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. *Economic benefit* mewakili biaya tidak berwujud seperti nilai dan waktu karena mewakili biaya yang nyata (Hoang et al., 2023). Biaya tidak berwujud dalam pengambilan keputusan pengembangan ekonomi memiliki peran penting guna mempengaruhi bagaimana sumber daya, seperti uang, tenaga kerja, dan waktu dapat dialokasikan secara keseluruhan. *Economic benefit* adalah peningkatan penilaian jangka pendek atau jangka panjang dan mempertahankan dasar keuangan yang stabil untuk bisnis yang berkelanjutan (Moshood et al., 2022). Manfaat ekonomi merujuk pada

peningkatan nilai yang dapat diraih dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta memastikan kestabilan dasar keuangan untuk kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *economic benefit*, bahwa sumber daya manusia dan inovasi teknologi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Manfaat ekonomi, yang diukur dalam nilai dan waktu, merupakan hasil dari pertumbuhan ini dan berkontribusi pada stabilitas keuangan dan penilaian bisnis yang lebih tinggi. Penulis juga berpendapat bahwa pertumbuhan ekonomi secara signifikan dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan inovasi teknologi. Manfaat ekonomi tidak hanya mencakup biaya nyata seperti uang dan waktu, tetapi juga nilai-nilai tidak berwujud yang dapat memberikan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang serta mendukung kestabilan keuangan dalam bisnis yang berkelanjutan. Variabel *economic benefit* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *economic benefit* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Espinosa Sáez et al., 2024; Ong et al., 2021; Sutinen et al., 2022; Ruan et al., 2022).

**Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Economic Benefit***

Kode	Item Pertanyaan
EB1	Saya merasa senang membandingkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena harga yang ditawarkan tidak mahal.
EB2	Saya memilih toko sepatu <i>sneakers</i> ini karena sering menawarkan diskon yang besar.

EB3	Saya semakin jarang membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena harganya cenderung menjadi mahal.
EB4	Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu <i>sneakers</i> ini sebelum harga melambung tinggi.
EB5	Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu <i>sneakers</i> ini.
EB6	Saya sering membandingkan biaya sepatu <i>sneakers</i> ini dengan merek lainnya.
EB7	Saya pernah membeli sepatu <i>sneakers</i> bekas pakai ( <i>Thrifting</i> ) untuk menghemat budget.

### 3.3.2 *Trust*

*Trust* merupakan konsep penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Trust* tercipta melalui proses perhitungan konsumen terhadap kemampuan dan komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. Konsumen memberikan kepercayaannya kepada perusahaan yang mereka yakini akan bertindak sesuai janji dan komitmennya, sehingga terjalin hubungan yang saling percaya antara pelanggan dan perusahaan. *Trust* memiliki peran penting dalam pengakuan atas kepercayaan dari mitra lain yang menguatkan ikatan antar individu, perusahaan dan komunitas secara lebih luas. *Trust* merupakan proses yang membutuhkan waktu dan konsistensi dalam perilaku dan komunikasi, sehingga membentuk dasar yang kuat untuk kolaborasi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

*Trust* merek dibangun berdasarkan proses perhitungan konsumen terhadap kemampuan dan niat perusahaan sasaran dalam memenuhi tanggung jawab

sosialnya (Dai & Reich, 2023). Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang terbuka, transparan dan aktif dalam mengatasi isu-isu sosial yang relevan untuk mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. *Trust* adalah keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan bahwa penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia (Marsasi & Barqiah, 2023). Kepercayaan ini terbangun atas dasar keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi, komitmen, tanggung jawab dan kemauan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mengembangkan konsumen ikatan emosional terhadap suatu merek (Panyekar & Marsasi, 2024). Pengakuan atas kepercayaan tersebut menunjukkan penghargaan terhadap integritas, komitmen, dan konsistensi dalam memenuhi tanggung jawab dan harapan serta menjaga keamanan dan konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *trust*, bahwa *trust* merek dibangun atas perhitungan konsumen terhadap kemampuan dan komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. *Trust* ini terwujud melalui dengan terciptanya hubungan yang saling percaya antara pelanggan dan penyedia layanan terhadap pengakuan dengan kepercayaan mitra lain yang menjadi aspek penting dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Penulis juga berpendapat bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang

mampu membangun *trust* akan mendapatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi di mata publik. Variabel *trust* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (De Canio et al., 2020; Chandruangphen et al., 2022; Teangsompong & Sawangproh, 2024; N. Q. Nguyen et al., 2024).

**Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Trust***

Kode	Item Pertanyaan
T1	Saya yakin penjual sepatu <i>sneakers</i> ini mempromosikan produk dengan jujur.
T2	Saya percaya pada informasi iklan sepatu <i>sneakers</i> ini.
T3	Saya memastikan penjual sepatu <i>sneakers</i> ini hanya memasarkan produk yang original.
T4	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .
T5	Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu <i>sneakers</i> ini.
T6	Saya mengandalkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.
T7	Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual ( <i>Offline</i> ) atau admin ( <i>Online</i> ) sepatu <i>sneakers</i> ini.

### 3.3.3 *Hedonic Benefit*

*Hedonic benefit* merupakan kesenangan dan kepuasan yang didapat individu dari suatu produk atau pengalaman untuk memengaruhi perilaku konsumsi mereka. *Hedonic* dapat didorong oleh berbagai faktor, seperti

emosional, pengalaman, sensasi dan nilai-nilai sosial. Dimensi *hedonic* yang berkaitan dengan belanja afektif, emosional dan menghibur menunjukkan bahwa berbelanja bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan tetapi juga tentang mencari kepuasan emosional dan sensasi yang menyenangkan. *Hedonic benefit* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik bagi konsumen untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Penilaian *hedonic value* harus dipetakan ke dalam kriteria berdasarkan dimensi evaluatif pengalaman, emosional (Longoni & Cian, 2022). Penilaian *hedonic value* yang efektif memerlukan pemetaan ke dalam kriteria yang mencakup dimensi evaluatif pengalaman, emosional. Konsumsi *hedonic* mengacu pada pengalaman individu yang didasarkan pada emosional (ÇERÇİ & SEYFİ, 2021). Konsumsi *hedonic* merupakan fenomena di mana individu cenderung membeli atau menggunakan barang dan layanan untuk mendapatkan pengalaman emosional yang positif. Dimensi *hedonic* berhubungan dengan belanja afektif, emosional dan menghibur dalam memandang berbelanja sebagai tujuan itu sendiri (Picot-Coupey et al., 2021). Belanja afektif melibatkan respon emosional yang kuat terhadap pengalaman saat membeli barang, seringkali dipengaruhi oleh perasaan positif seperti sukacita atau keseimbangan emosional. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *hedonic benefit*, bahwa *hedonic benefit* mengacu pada pengalaman positif yang diperoleh individu dari konsumsi produk atau layanan. Dimensi

evaluatif *hedonic value* membantu memahami bagaimana individu menilai dan merasakan produk atau pengalaman yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Penulis juga berpendapat bahwa *hedonic benefit* merupakan aspek penting dari perilaku konsumen dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan memuaskan. Variabel *hedonic benefit* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *hedonic benefit* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Varshneya, 2022; Kautish et al., 2022; Slaton & Testa, 2023; Kapferer & Valette-Florence, 2022).

**Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Hedonic Benefit***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
HB1	Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini setelah mengetahui ada produk terbaru.
HB2	Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini karena mengikuti trend pasar.
HB3	Saya merasa tertarik dengan tampilan visual promosi yang inovatif dari iklan baliho sepatu <i>sneakers</i> ini.
HB4	Saya merasa terkesan pada gaya <i>fashion</i> modern yang ditampilkan di website sepatu <i>sneakers</i> ini.
HB5	Saya mendapatkan informasi yang cukup dari brosur penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.
HB6	Saya merasa terkesan dengan koleksi produk <i>best seller/</i> unggulan sepatu <i>sneakers</i> ini yang jarang ditemukan di merek lain.
HB7	Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk <i>best seller</i> dari sepatu <i>sneakers</i> ini.

### 3.3.4 *Attitude*

*Attitude* merupakan penilaian individu terhadap suatu layanan yang terbentuk dari gabungan nilai layanan dan persepsi konsumen serta dipengaruhi situasi individu. *Attitude* memiliki peran penting dalam membentuk interaksi konsumen dengan suatu layanan. *Attitude* yang positif dapat mendorong konsumen untuk menggunakan suatu layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Attitude* konsumen merupakan hal yang krusial bagi perusahaan, karena perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Attitude* dianggap sebagai evaluasi yang stabil dan tersimpan dalam memori jangka panjang untuk membuat keputusan atau perilaku di masa depan.

*Attitude* adalah pendekatan pribadi individu terhadap suatu layanan yang mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap layanan tersebut (Indah et al., 2024). *Attitude* dalam konteks layanan mencerminkan penilaian evaluasi subjektif individu terhadap layanan tersebut yang bisa bersifat positif atau negatif. *Attitude* merek merupakan penggabungan nilai dalam iklan dengan persepsi konsumen yang mempertimbangkan situasi individu (Taufikkur et al., 2023). Persepsi konsumen terhadap merek ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima serta penilaian konsumen saat terpengaruh dengan pesan merek. *Attitude* dipandang sebagai evaluasi yang tetap dan disimpan secara permanen dalam memori untuk diambil kembali ketika diperlukan (Barrutia & Echebarria, 2021). *Attitude* dipandang sebagai pertimbangan evaluasi yang stabil

dan dapat diingat dalam memori untuk diambil kembali ketika diperlukan. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *attitude*, bahwa *attitude* adalah refleksi pada penilaian yang dapat berupa positif atau negatif terhadap layanan atau merek yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi individu. Sikap ini dianggap sebagai evaluasi yang konsisten dalam ingatan seseorang ketika diperlukan untuk membentuk interaksi dan keputusan di masa mendatang. Penulis juga berpendapat bahwa *attitude* merupakan pendekatan terhadap layanan dan merek melibatkan penilaian pribadi yang dapat berubah sesuai dengan pengalaman individu dan konteks situasionalnya. Evaluasi sikap ini dianggap sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang agar siap digunakan kembali dalam proses pengambilan keputusan di masa depan. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *attitude* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Blanco-Encomienda et al., 2024; T. M. N. Nguyen et al., 2024; Atta et al., 2024; Johnson et al., 2021).

**Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Attitude***

Kode	Item Pertanyaan
A1	Saya terkesan dengan desain elegan dari sepatu <i>sneakers</i> ini.
A2	Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.
A3	Saya sering mengikuti video <i>review</i> sepatu <i>sneakers</i> ini.

A4	Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di YouTube tentang cara merawat sepatu <i>sneakers</i> ini.
A5	Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu <i>sneakers</i> ini.
A6	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini karena rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial.
A7	Saya tertarik dengan penawaran kartu member pelanggan yang diberikan oleh penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.

### 3.3.5 *Habits*

*Habits* yang terbentuk melalui pengulangan perilaku yang berulang, di mana respons terhadap situasi tertentu semakin diperkuat seiring berjalannya waktu. Seseorang dalam membentuk kebiasaan berdasarkan pola asosiasi antara isyarat dan respons dapat diperoleh melalui pengalaman yang berulang. Asosiasi yang terbentuk antara isyarat dan respon bersifat sangat personal, sehingga satu individu mungkin memiliki kebiasaan yang berbeda dengan individu lainnya meskipun berada dalam situasi yang sama. Pertumbuhan media sosial dan maraknya portal belanja *online* secara signifikan mempengaruhi kebiasaan berbelanja masyarakat. Ketersediaan informasi dan kemudahan akses ke berbagai produk secara *online* meningkatkan frekuensi dan pola belanja yang dapat menciptakan kebiasaan baru. Pengaruh lingkungan digital dan interaksi sosial di platform media sosial memperkuat kebiasaan berbelanja, di mana pengguna sering kali terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat secara *online*.

*Habits* terbentuk secara bertahap melalui pengalaman yang berulang-ulang, masing-masing respons ini secara bertahap akan bertambah kuat dengan adanya pengulangan (Anderson & Wood, 2021). *Habits* terbentuk dengan adanya kebiasaan saat berbelanja produk. Kekuatan *habits* semakin menguat yang dapat memengaruhi perilaku sehari-hari. *Habits* pada dasarnya bersifat idiosinkratik, berdasarkan pada asosiasi isyarat-respon spesifik seseorang yang diperoleh melalui pengulangan perilaku tertentu dalam konteks tertentu, sehingga isyarat terhadap kebiasaan tertentu akan berbeda antar individu (Gardner et al., 2023). *Habits* pada dasarnya merupakan kecenderungan individu yang bersifat khas, terbentuk melalui pola perilaku berbelanja yang mengasosiasikan isyarat tertentu dengan respons spesifik dalam konteks tertentu. *Habits* berbelanja ditentukan oleh pertumbuhan media sosial dan maraknya portal belanja *online* (Mondal & Hasan, 2023). *Habits* berbelanja saat ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan media sosial dan popularitas portal belanja *online*. Media sosial memberikan platform bagi pengguna untuk memperoleh inspirasi dari pengguna lain, merekomendasikan produk dan membagikan rutinitas berbelanja konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *habits*, bahwa *habits* adalah hasil dari proses pengulangan yang berkelanjutan dan bersifat unik bagi setiap individu. Pertumbuhan media sosial dan portal belanja *online* dapat memengaruhi kebiasaan berbelanja seseorang. Penulis juga berpendapat bahwa *habits* merupakan proses pengulangan berkelanjutan dalam membentuk kebiasaan yang

bersifat unik bagi setiap individu. Faktor-faktor seperti pertumbuhan media sosial dan portal belanja *online* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam berbelanja. Variabel *habits* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *habits* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Gil-Cordero et al., 2023; Yanyan et al., 2023; Dang & Tran, 2020; Chen et al., 2022).

**Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Habits***

Kode	Item Pertanyaan
H1	Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk mencari produk terbaru.
H2	Saya terbiasa menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk memeriksa ketersediaan produk.
H3	Saya merasa antusias untuk memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru.
H4	Saya berkomitmen untuk menjadikan merek sepatu <i>sneakers</i> ini sebagai pilihan utama.
H5	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk kegiatan sehari-hari.
H6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini berdasarkan banyak pertimbangan terlebih dahulu.
H7	Saya merasa pemasaran <i>online</i> membantu dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena dapat melihat detailnya secara langsung.

### 3.3.6 *Use Intention*

*Use intention* merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk baru. *Use intention* menunjukkan seberapa besar

keseriusan dan rencana konkret mereka untuk menggunakan suatu produk secara efektif. Faktor utama yang memengaruhi *use intention* adalah nilai yang dirasakan pengguna. Nilai yang dirasakan, seperti manfaat yang rasakan dari penggunaan suatu produk juga memiliki dampak langsung terhadap *intention* pembelian mereka. Penilaian positif terhadap nilai-nilai seperti efisiensi, kenyamanan dan status sosial dapat diberikan untuk meningkatkan motivasi pengguna untuk mengadopsi suatu produk. Peningkatan *use intention* untuk membeli atau menggunakan suatu produk baru dapat dicapai melalui pendekatan yang tepat memahami preferensi serta gaya hidup dari segmen pasar yang dituju.

Faktor pendorong perilaku *intention* berbelanja konsumen akan memungkinkan perusahaan untuk mengikuti strategi yang berbeda dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Albana & Marsasi, 2024). *Intention* berbelanja konsumen dapat signifikan apabila dipengaruhi oleh segmentasi gaya hidup yang sesuai dengan target merek. Segmentasi ini memungkinkan merek untuk menargetkan konsumen berdasarkan nilai-nilai yang dirasakan, minat dan pola perilaku yang serupa, memungkinkan mereka untuk membangun koneksi emosional dan relevansi yang lebih besar dengan audiens. *Use intention* adalah derajat niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk menggunakan teknologi baru yang merupakan rencana konkret untuk digunakan dan akan digunakan secara efektif (Zhang et al., 2021). *Use intention* merupakan ukuran sejauh mana seseorang bermaksud untuk merasakan keunggulan dari merek yang baru, guna mencerminkan rencana konkret untuk

menggunakannya dengan efektif. Nilai yang dirasakan pengguna secara langsung memengaruhi *use intention* mereka (Mariakakis et al., 2023). Nilai yang dirasakan pengguna secara langsung mempengaruhi *use intention* mereka terhadap suatu teknologi atau produk. Nilai ini mencakup manfaat yang dirasakan, baik secara fungsional maupun emosional serta relevansi produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *use intention*, bahwa *use intention* merupakan rencana konkret konsumen untuk menggunakan produk baru dan menunjukkan seberapa besar keinginan pengguna menggunakannya secara efektif. Nilai yang dirasakan pengguna secara langsung memengaruhi *use intention*, sehingga merek yang menentukan gaya hidup yang tepat akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Penulis juga berpendapat bahwa *use intention* merupakan kesesuaian gaya hidup dengan merek mempengaruhi *use intention* untuk mengadopsi produk baru secara efektif. *Intention* ini merupakan rencana konkret untuk menggunakan produk yang dapat dipengaruhi langsung oleh pengguna untuk menilai manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan tersebut. Variabel *use intention* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *use intention* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Ma et al., 2021; Yoo et al., 2021; Farzin et al., 2023; Muposhi & Chuchu, 2022).

**Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Use Intention***

Kode	Item Pertanyaan
UI1	Saya merasa bangga memiliki sepatu <i>sneakers</i> ini karena melambungkan kesuksesan.
UI2	Saya merasa bahwa sepatu <i>sneakers</i> ini membangun citra positif di mata orang lain.
UI3	Saya suka menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk keperluan mendadak saja.
UI4	Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu <i>sneakers</i> ini dalam waktu dekat.
UI5	Saya yakin dengan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memiliki kualitas yang tahan lama.
UI6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.
UI7	Saya berniat membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan <i>trend</i> terbaru yang sedang populer.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebar oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit*, *attitude*, *habits* dan *use intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan

dengan tujuan memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *personal chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. *Pipeline* ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.

2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *economic benefit, trust, hedonic benefit, attitude, habits* dan *use intention* terhadap industri produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha \geq 0,7$  dan tidak reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha < 0,7$ .

### 3.6 Uji Pilot

Sebelum penyebaran kuesioner, penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Proses ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 80 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 29 dalam mengolah datanya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

#### 3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

*Confirmatory Factor Analysis* berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. *AMOS graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* *AMOS graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Ditemukan indikator yang

tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit*, *attitude*, *habits* dan *use intention*. Hasil dari *loading factor* tidak  $\geq 0.5$ , maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2019).

### 3.7.2 Data Penelitian Utama

*Software Amos* digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian SEM akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

*Structural model* menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada Teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Langkah tersebut dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ).

*Measurement model* merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

### **3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF)**

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. *Goodness of fit* tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang

digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

*Normed of Chi-Square* merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks  $\chi^2$  terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai  $\leq 2$  dan juga  $\leq 3$  yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

*Goodness of Fit Indeks* didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada diangka 0 hingga 1. Teori tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik terdapat pada nilai GFI yang tinggi. Data angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

### 3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019).

### 4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga diatas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

### 5. *Comparative Fit Index (CFI)*

*Comparative Fit Index* merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index (NFI)*. Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Jika hasil

pengujian menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

#### 3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dengan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun juga sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika  $p\text{-value} < 0,1$  memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,645$ . Kriteria kedua, jika

kemudian nilai  $CR \geq 1,960$  dengan  $p\text{-value} < 0,05$  maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2019).

### 3.8 Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 30 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 30 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *economic benefit, trust, hedonic benefit, attitude, habits* dan *use intention*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *economic benefit* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu

pada item EB1 dan EB3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *economic benefit*.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Economic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Economic Benefit</i> (EB)	EB1	Saya merasa senang membandingkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena harga yang ditawarkan tidak mahal.	.498**	.005	Invalid
	EB2	Saya memilih toko sepatu <i>sneakers</i> ini karena sering menawarkan diskon yang besar.	.877**	<.001	Valid
	EB3	Saya semakin jarang membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena harganya cenderung menjadi mahal.	.492**	.006	Invalid
	EB4	Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu <i>sneakers</i> ini sebelum harga melambung tinggi.	.773**	<.001	Valid
	EB5	Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu <i>sneakers</i> ini.	.781**	<.001	Valid
	EB6	Saya sering membandingkan biaya sepatu <i>sneakers</i> ini dengan merek lainnya.	.632**	<.001	Valid
	EB7	Saya pernah membeli sepatu <i>sneakers</i> bekas pakai ( <i>Thrifting</i> ) untuk menghemat budget.	.508**	.004	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *trust* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$

sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item T2 dan T6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *trust*.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust</i> (T)	T1	Saya yakin penjual sepatu <i>sneakers</i> ini mempromosikan produk dengan jujur.	.871**	<.001	Valid
	T2	Saya percaya pada informasi iklan sepatu <i>sneakers</i> ini.	.136	.472	Invalid
	T3	Saya memastikan penjual sepatu <i>sneakers</i> ini hanya memasarkan produk yang original.	.774**	<.001	Valid
	T4	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .	.789**	<.001	Valid
	T5	Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu <i>sneakers</i> ini.	.893**	<.001	Valid
	T6	Saya mengandalkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memiliki reputasi yang baik.	.052	.787	Invalid
	T7	Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual ( <i>Offline</i> ) atau admin ( <i>Online</i> ) sepatu <i>sneakers</i> ini.	.876**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *hedonic benefit* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item EB3 dan EB5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *hedonic benefit*.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Hedonic Benefit</i> (HB)	HB1	Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini setelah mengetahui ada produk terbaru.	.841**	<.001	Valid
	HB2	Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini karena mengikuti <i>trend</i> pasar.	.908**	<.001	Valid
	HB3	Saya merasa tertarik dengan tampilan visual promosi yang inovatif dari iklan baliho sepatu <i>sneakers</i> ini.	-.036	.850	Invalid
	HB4	Saya merasa terkesan pada gaya <i>fashion</i> modern yang ditampilkan di website sepatu <i>sneakers</i> ini.	.871**	<.001	Valid
	HB5	Saya mendapatkan informasi yang cukup dari brosur penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.	.196	.298	Invalid
	HB6	Saya merasa terkesan dengan koleksi produk <i>best seller/</i> unggulan	.867**	<.001	Valid

		sepatu <i>sneakers</i> ini yang jarang ditemukan di merek lain.			
	HB7	Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk <i>best seller</i> dari sepatu <i>sneakers</i> ini.	.872**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *attitude* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item A1 dan A7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *attitude*.

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (A)	A1	Saya terkesan dengan desain elegan dari sepatu <i>sneakers</i> ini.	-.100	.600	Invalid
	A2	Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.	.880**	<.001	Valid
	A3	Saya sering mengikuti video review sepatu <i>sneakers</i> ini.	.870**	<.001	Valid
	A4	Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di YouTube tentang cara merawat sepatu <i>sneakers</i> ini.	.793**	<.001	Valid

	A5	Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu <i>sneakers</i> ini.	.868**	<.001	Valid
	A6	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini karena rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial.	.809**	<.001	Valid
	A7	Saya tertarik dengan penawaran kartu member pelanggan yang diberikan oleh penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.	-.013	.946	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada variabel *habits* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item H2. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *habits*.

**Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Habits***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Habits</i> (H)	H1	Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk mencari produk terbaru.	.863**	<.001	Valid
	H2	Saya terbiasa menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk memeriksa ketersediaan produk.	.213	.260	Invalid

	H3	Saya merasa antusias untuk memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru.	.921**	<.001	Valid
	H4	Saya berkomitmen untuk menjadikan merek sepatu <i>sneakers</i> ini sebagai pilihan utama.	.848**	<.001	Valid
	H5	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk kegiatan sehari-hari.	.767**	<.001	Valid
	H6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini berdasarkan banyak pertimbangan terlebih dahulu.	.807**	<.001	Valid
	H7	Saya merasa pemasaran <i>online</i> membantu dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena dapat melihat detailnya secara langsung.	.854**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *use intention* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item UI3 dan UI5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *use intention*.

**Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Use Intention***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Use Intention</i> (UI)	UI1	Saya merasa bangga memiliki sepatu <i>sneakers</i> ini karena melambangkan kesuksesan.	.803**	<.001	Valid
	UI2	Saya merasa bahwa sepatu <i>sneakers</i> ini membangun citra positif di mata orang lain.	.837**	<.001	Valid
	UI3	Saya suka menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk keperluan mendadak saja.	.340	.066	Invalid
	UI4	Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu <i>sneakers</i> ini dalam waktu dekat.	.816**	<.001	Valid
	UI5	Saya yakin dengan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memiliki kualitas yang tahan lama.	.083	.663	Invalid
	UI6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.	.848**	<.001	Valid
	UI7	Saya berniat membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan <i>trend</i> terbaru yang sedang populer.	.877**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Pada saat setiap

variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 30 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

**Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Economic Benefit</i>	.797	Reliabel
2	<i>Trust</i>	.937	Reliabel
3	<i>Hedonic Benefit</i>	.952	Reliabel
4	<i>Attitude</i>	.927	Reliabel
5	<i>Habits</i>	.927	Reliabel
6	<i>Use Intention</i>	.931	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 3.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Economic Benefit*, *Trust*, *Hedonic Benefit*, *Attitude*, *Habits* dan *Use Intention* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit*, *attitude*, *habits* dan *use intention*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah distribusikan kepada 185 responden, namun terdapat 30 responden yang tidak lolos dalam *screening* awal. Peneliti mengambil sampel sebanyak 155 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 185 responden menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian dan hasil hipotesis.

#### **4.1 Penelitian Utama**

##### **4.1.1 Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili. Sebanyak 155 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan *screening* dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 15 hingga 28 tahun, pengguna produk

sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans yang berdomisili di wilayah Purwokerto, Surabaya, Yogyakarta, DKI Jakarta, Bandung dan Palembang.

#### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria	57	36,7%
Wanita	98	63,3%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 98 responden atau sebesar 63,3%. Sebanyak 57 responden atau 36,6% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan terdapat selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan produk sepatu dari sepatu *sneakers* yang dipilih. Produk sepatu *sneakers* sangatlah penting bagi wanita karena menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas yang cocok dengan gaya kasual pada saat menjalani aktivitas sehari-hari. Produk sepatu *sneakers* juga memiliki desain dan inovasi yang sangat

mendukung dengan *fashion* wanita. Produk sepatu *sneakers* bagi pria kurang mendominasi karena cenderung lebih memilih sepatu formal atau kasual yang klasik untuk keperluan tertentu, seperti bekerja atau acara formal. Desain sepatu *sneakers* pria juga biasanya kurang bervariasi dibandingkan dengan yang ditawarkan untuk wanita.

#### 4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Z dengan rentang usia 15 hingga 28 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 155 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
15 – 19	11	7,1%
20 – 23	57	36,8%
24 - 28	87	56%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Table 4.2 menunjukkan hasil Sebagian besar responden berada pada rentang usia 24 hingga 28 tahun dengan jumlah 87 responden atau sebesar 56% dan sebanyak 11 responden atau sebesar 7,1% berada di rentang usia 15 hingga 23 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 24 hingga 28 tahun dapat dikatakan dalam usia aktif karena individu memiliki

gaya hidup yang dinamis, baik untuk bekerja maupun bersosialisasi. Usia 15-19 tahun kurang mendominasi karena cenderung mengandalkan pilihan yang lebih terjangkau atau sesuai dengan anggaran orang tua.

#### 4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden mengenai pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	3	1,5%
SMA atau sederajat	82	52,8%
Diploma atau Sederajat	28	18,2%
S1 atau sederajat	41	26,5%
S2 (Pascasarjana)	1	1%
S3 (Doktoral)	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada penelitian ini menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini didominasi dengan latar Pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 82 atau sebesar 52,8% dan S2 atau sederajat dengan jumlah 1 atau sebesar 1%. Keduanya memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Berdasarkan

hasil penyebaran kuesioner memperoleh bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki Pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Pelajar SMA atau sederajat memiliki tingkat frekuensi tinggi dalam menggunakan produk sepatu *sneakers* karena pelajar cenderung lebih bebas dalam memilih pakaian dan sepatu, tidak terbebani oleh tuntutan formalitas seperti di dunia kerja. Sepatu *sneakers* juga dianggap sebagai bagian dari tren *footwear* anak muda yang modern. Sepatu *sneakers* kurang didominasi oleh mahasiswa S2 (Pascasarjana) karena preferensi mereka cenderung beralih ke mode formal atau semi-formal sesuai dengan tuntutan profesionalisme di lingkungan kerja. Status pendidikan dan karier yang lebih tinggi sering kali menuntut penampilan yang lebih rapi dan formal dalam pertemuan bisnis atau acara resmi.

#### 4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	21	13%
Staff / Karyawan	85	54,3%
PNS / BUMN	9	5,7%
Wirausaha	1	0,4%
Wiraswasta	36	22,9%

Ibu Rumah Tangga	3	1,7%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 85 responden atau sebesar 54,3% menjadi staff atau karyawan. Wirausaha memiliki hasil yang paling sedikit yaitu 1 responden atau sebesar 0,4%. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa staff atau karyawan memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan produk sepatu *sneakers* karena kenyamanan untuk aktivitas harian yang intens, seperti bekerja di luar maupun di dalam ruangan. Sepatu *sneakers* juga menjadi pilihan karena desainnya menunjukkan kesan yang lebih elegan dan profesional lingkungan kerja. Sepatu *sneakers* kurang didominasi oleh wirausaha karena sering dianggap kurang formal dan tidak sesuai untuk pertemuan bisnis atau acara profesional. Sepatu formal seperti loafers atau oxford lebih mencerminkan citra profesional dan keseriusan dalam berbisnis.

#### 4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Domisili Responden**

<b>Domisili Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Purwokerto	11	6,8%
Surabaya	31	20,2%
Yogyakarta	37	23,7%
DKI Jakarta	40	25,9%
Bandung	22	14,4%
Palembang	14	8,9%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota di pulau Jawa dan Sumatera. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Z terbanyak dalam menggunakan produk sepatu *sneakers* seperti Purwokerto, Surabaya, Yogyakarta, DKI Jakarta, Bandung dan Palembang. Mayoritas responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden 40 atau sebesar 25,9%. Responden berdomisili di wilayah Purwokerto sebanyak 11 atau 6,8% memiliki intensitas paling rendah. Kedua domisili wilayah tersebut memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Hasil menunjukkan bahwa responden berdomisili DKI Jakarta memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan produk sepatu *sneakers* karena gaya hidup perkotaan yang dinamis, di mana mobilitas tinggi membuat kenyamanan menjadi

prioritas. Cuaca Jakarta yang panas membuat sepatu *sneakers* lebih nyaman dipakai dibandingkan sepatu formal yang cenderung kaku dan kurang fleksibel. Penggunaan sepatu *sneakers* kurang diminati di wilayah Purwokerto karena gaya hidup masyarakatnya yang cenderung lebih tradisional dan formal, terutama dalam kegiatan sehari-hari. Lingkungan yang lebih santai dan tidak sepadat kota besar juga membuat masyarakat kurang memprioritaskan tren *footwear* urban seperti sepatu *sneakers*.

#### 4.1.1.6 Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku per Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp 500.000	3	1,7%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	11	7,1%
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	27	17,2%
Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	49	31,9%
Lebih dari Rp 4.000.001	65	42,1%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku per bulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa

pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan yaitu lebih dari Rp 4.000.001 dengan jumlah responden sebanyak 65 atau 42,1%. Hasil menunjukkan responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 500.000 memiliki persentase yang lebih kecil yaitu 3 responden atau 1,7%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.001 memiliki kebutuhan penggunaan produk sepatu *sneakers* yang cukup banyak karena memberikan kesan kasual namun modern, cocok untuk gaya hidup aktif dan mobilitas tinggi yang sesuai dengan pengeluaran konsumen. Penghasilan tersebut, konsumen bisa memilih sepatu *sneakers* yang nyaman dan *stylish* tanpa harus mengorbankan kebutuhan pokok lainnya. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 500.000 kurang mendominasi dalam pembelian sepatu *sneakers* karena harga sepatu *sneakers* yang berkualitas cenderung tidak terjangkau bagi pendapatan kurang dari Rp. 500.000. Prioritas utama mereka adalah memenuhi kebutuhan dasar, seperti makanan dan tempat tinggal, sehingga membeli sepatu *sneakers* yang lebih mahal dianggap tidak mendesak. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat frekuensi pembelian yang cukup tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing responden.

#### **4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel**

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan

deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 dan skor minimum ideal sebesar 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,00 hingga 1,79 maka variabel dapat dikategorikan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,80 hingga 2,59 maka variabel dapat dikategorikan rendah.
3. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 2,60 hingga 3,39 maka variabel dapat dikategorikan cukup.
4. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 3,40 hingga 4,19 maka variabel dapat dikategorikan tinggi.
5. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 4,20 hingga 5,00 maka variabel dapat dikategorikan sangat tinggi.

#### 4.1.2.1 Economic Benefit

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *economic benefit* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *economic benefit* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap *Economic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Economic Benefit</i> (EB)	EB2	Saya memilih toko sepatu <i>sneakers</i> ini karena sering menawarkan diskon yang besar.	3.80	1.168
	EB4	Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu <i>sneakers</i> ini sebelum harga melambung tinggi.	4.31	.985
	EB5	Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.45	.799
	EB6	Saya sering membandingkan biaya sepatu <i>sneakers</i> ini dengan merek lainnya.	3.65	1.302
	EB7	Saya pernah membeli sepatu <i>sneakers</i> bekas pakai ( <i>Thrifting</i> ) untuk menghemat budget.	3.34	1.501
Rata-rata			3.91	1.151

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *economic benefit* yang menunjukkan total rata-rata 3,91 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen EB5 yaitu saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu *sneakers* ini. Responden setuju dengan pendapat bahwa penjual memberikan kode

promo untuk pembelian sepatu *sneakers*. Nilai mean terendah terletak pada indikator EB7 yaitu saya pernah membeli sepatu *sneakers* bekas pakai (*Thrifting*) untuk menghemat budget. Responden setuju ketika menentukan produk yang ingin dibeli, akan lebih mudah jika telah berdiskusi dengan penjual sepatu *sneakers* atau konsumen yang memiliki persamaan pada gaya *footwear* kekinian. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju jika *economic benefit* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *economic benefit* yang memiliki nilai rata-rata 1,151. Item pertanyaan EB7 menunjukkan nilai 1,501 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen EB5 menunjukkan hasil 0,799 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### **4.1.2.2 Trust**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *trust* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *trust* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap *Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Trust</i> (T)	T1	Saya yakin penjual sepatu <i>sneakers</i> ini mempromosikan produk dengan jujur.	4.05	1.085
	T3	Saya memastikan penjual sepatu <i>sneakers</i> ini hanya memasarkan produk yang original.	4.47	.741
	T4	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .	4.25	.903
	T5	Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.40	.916
	T7	Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual ( <i>Offline</i> ) atau admin ( <i>Online</i> ) sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.16	1.092
Rata-rata			4.27	.947

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *trust* yang menunjukkan total rata-rata 4,27 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen T3 yaitu saya memastikan penjual sepatu *sneakers* ini hanya memasarkan produk yang original. Responden setuju dengan pembelian sepatu *sneakers* sesuai yang dipromosikan di aplikasi *online* dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli produk. Nilai mean terendah terletak pada indikator T1 yaitu saya yakin penjual sepatu *sneakers* ini mempromosikan produk dengan jujur. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden memiliki keyakinan bahwa informasi

yang di berikan oleh penjual sepatu *sneakers* tersebut jujur. Kesimpulan tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju jika *trust* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *trust* yang memiliki nilai rata-rata 0,947. Item pertanyaan T7 menunjukkan nilai 1,092 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen T3 menunjukkan hasil 0,741 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.3 Hedonic Benefit

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *hedonic benefit* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *hedonic benefit* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap *Hedonic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Hedonic Benefit</i> (HB)	HB1	Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini setelah mengetahui ada produk terbaru.	4.50	.696
	HB2	Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini karena mengikuti trend pasar.	4.31	.924

	HB4	Saya merasa terkesan pada gaya <i>fashion</i> modern yang ditampilkan di website sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.36	.903
	HB6	Saya merasa terkesan dengan koleksi produk <i>best seller</i> /unggulan sepatu <i>sneakers</i> ini yang jarang ditemukan di merek lain.	4.39	.893
	HB7	Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk <i>best seller</i> dari sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.62	.675
Rata-rata			4.44	.818

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *hedonic benefit* yang menunjukkan total rata-rata 4,44 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen HB7 yaitu saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk *best seller* dari sepatu *sneakers* ini. Responden mengakui bahwa setiap penggunaan produk *best seller* dari sepatu *sneakers* tersebut akan menambah percaya diri. Nilai mean terendah terletak pada indikator HB2 yaitu saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu *sneakers* ini karena mengikuti trend pasar. Responden setuju jika mengunjungi toko/agen retail sepatu *sneakers* tersebut akan merasa senang dan bahagia. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *hedonic benefit* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *hedonic benefit* yang memiliki nilai rata-rata 0,818. Item pertanyaan HB2

menunjukkan nilai 0,924 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen HB7 menunjukkan hasil 0,675 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.4 Attitude

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *attitude* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *attitude* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap *Attitude***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Attitude</i> (A)	A2	Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.	4.18	1.130
	A3	Saya sering mengikuti video review sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.36	.820
	A4	Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di Youtube tentang cara merawat sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.31	.985
	A5	Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu <i>sneakers</i> ini.	4.49	.767
	A6	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini karena rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial.	3.96	1.110
Rata-rata			4.26	.962

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *attitude* yang menunjukkan total rata-rata 4,26 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen A5 yaitu saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu *sneakers* ini. Responden setuju jika pada saat menggunakan produk sepatu *sneakers* tersebut akan lebih percaya diri . Nilai mean terendah terletak pada indikator A6 yaitu saya yakin dengan kualitas sepatu *sneakers* ini karena rekomendasi *influencer* di media sosial. Responden berpendapat bahwa sepatu *sneakers* tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *attitude* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *attitude* yang memiliki nilai rata-rata 0,962. Item pertanyaan A2 menunjukkan nilai 1,130 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen A5 menunjukkan hasil 0,767 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### 4.1.2.5 Habits

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *habits* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *habits* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap *Habits***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Habits</i> (H)	H1	Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk mencari produk terbaru.	4.20	1.009
	H3	Saya merasa antusias untuk memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru.	4.02	1.178
	H4	Saya berkomitmen untuk menjadikan merek sepatu <i>sneakers</i> ini sebagai pilihan utama.	4.39	.793
	H5	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk kegiatan sehari-hari.	4.09	1.091
	H6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini berdasarkan banyak pertimbangan terlebih dahulu.	3.27	1.547
	H7	Saya merasa pemasaran <i>online</i> membantu dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena dapat melihat detailnya secara langsung.	4.29	1.038
	Rata-rata			4.04

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *habits* yang menunjukkan total rata-rata 4,04 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen H4 yaitu saya berkomitmen untuk menjadikan

merek sepatu *sneakers* ini sebagai pilihan utama. Responden berkomitmen untuk menjadikan pembelian merek sepatu *sneakers* tersebut sebagai pilihan utamanya . Nilai mean terendah terletak pada indikator H3 yaitu saya merasa antusias untuk memilih sepatu *sneakers* ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru. Kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut dan bersedia menjadi pelanggan setia dari produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *habits* yang memiliki nilai rata-rata 1,109. Item pertanyaan H6 menunjukkan hasil 1,574 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan instrumen H4 menunjukkan hasil 0,793 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

#### **4.1.2.6 Use Intention**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *use intention* terhadap produk sepatu *sneakers*. Hasil analisis deskriptif variabel *use intention* ditunjukkan pada hasil berikut:

**Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap *Use Intention***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Use Intention</i> (UI)	UI1	Saya merasa bangga memiliki sepatu <i>sneakers</i> ini karena melambangkan kesuksesan.	4.47	.870
	UI2	Saya merasa bahwa sepatu <i>sneakers</i> ini membangun citra positif di mata orang lain.	4.45	.831
	UI4	Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu <i>sneakers</i> ini dalam waktu dekat.	4.33	.808
	UI6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.	4.40	.842
	UI7	Saya berniat membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan trend terbaru yang sedang populer.	4.13	1.075
Rata-rata			4.36	.885

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *use intention* yang menunjukkan total rata-rata 4,36 yaitu berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen UI1 yaitu saya merasa bangga memiliki sepatu *sneakers* ini karena melambangkan kesuksesan. Responden merasa bangga bahwa dengan memiliki sepatu *sneakers* tersebut dapat melambangkan kesuksesan. Nilai mean terendah terletak pada indikator UI7 yaitu saya berniat membeli sepatu *sneakers* ini karena sesuai dengan trend terbaru yang sedang populer. Responden berniat membeli sepatu *sneakers* tersebut karena sesuai dengan trend terbaru yang

sedang populer. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *use intention* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk sepatu *sneakers*.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *use intention* yang memiliki nilai rata-rata 0,885. Item pertanyaan UI7 menunjukkan hasil 1,075 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan instrumen UI4 menunjukkan hasil 0,808 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

### **4.1.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama**

Peneliti melakukan uji kevalidan dengan tujuan menentukan kevaliditasan sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan didalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 155 responden yang telah dikumpulkan ketika

pendistribusian kuesioner. Program *software IBM SPSS 29* menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Economic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Economic Benefit</i> (EB)	EB2	Saya memilih toko sepatu <i>sneakers</i> ini karena sering menawarkan diskon yang besar.	.589**	<.001	Valid
	EB4	Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu <i>sneakers</i> ini sebelum harga melambung tinggi.	.665**	<.001	Valid
	EB5	Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu <i>sneakers</i> ini.	.546**	<.001	Valid
	EB6	Saya sering membandingkan biaya sepatu <i>sneakers</i> ini dengan merek lainnya.	.458**	<.001	Invalid
	EB7	Saya pernah membeli sepatu <i>sneakers</i> bekas pakai ( <i>Trifthing</i> ) untuk menghemat budget.	.475**	<.001	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan dari variabel *economic benefit* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini terdapat 3 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 2 indikator pernyataan dinyatakan tidak valid yang mampu mewakili variabel *economic benefit*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Trust***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Trust</i> (T)	T1	Saya yakin penjual sepatu <i>sneakers</i> ini mempromosikan produk dengan jujur.	.888**	<.001	Valid
	T3	Saya memastikan penjual sepatu <i>sneakers</i> ini hanya memasarkan produk yang original.	.483**	<.001	Invalid
	T4	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .	.832**	<.001	Valid
	T5	Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu <i>sneakers</i> ini.	.681**	<.001	Valid
	T7	Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual ( <i>Offline</i> ) atau admin ( <i>Online</i> ) sepatu <i>sneakers</i> ini.	.869**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan dari variabel *trust* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini terdapat 4 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 1 indikator pernyataan dinyatakan tidak valid yang mampu mewakili variabel *trust*.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Hedonic Benefit***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	-------------	------------

<i>Hedonic Benefit</i> (HB)	HB1	Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini setelah mengetahui ada produk terbaru.	.632**	<.001	Valid
	HB2	Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini karena mengikuti trend pasar.	.749**	<.001	Valid
	HB4	Saya merasa terkesan pada gaya <i>fashion</i> modern yang ditampilkan di <i>website</i> sepatu <i>sneakers</i> ini.	.757**	<.001	Valid
	HB6	Saya merasa terkesan dengan koleksi produk <i>best seller/</i> unggulan sepatu <i>sneakers</i> ini yang jarang ditemukan di merek lain.	.713**	<.001	Valid
	HB7	Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk <i>best seller</i> dari sepatu <i>sneakers</i> ini.	.639**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *hedonic benefit* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *hedonic benefit*.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Attitude***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (A)	A2	Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.	.818**	<.001	Valid
	A3	Saya sering mengikuti video review sepatu <i>sneakers</i> ini.	.521**	<.001	Valid
	A4	Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di youtube tentang cara merawat sepatu <i>sneakers</i> ini.	.767**	<.001	Valid
	A5	Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu <i>sneakers</i> ini.	.735**	<.001	Valid
	A6	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini karena rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial.	.826**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *attitude* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *attitude*.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Habits***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Habits</i> (H)	H1	Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk mencari produk terbaru.	.759**	<.001	Valid
	H3	Saya merasa antusias untuk memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru.	.748**	<.001	Valid
	H4	Saya berkomitmen untuk menjadikan merek sepatu <i>sneakers</i> ini sebagai pilihan utama.	.457**	<.001	Invalid
	H5	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk kegiatan sehari-hari.	.654**	<.001	Valid
	H6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini berdasarkan banyak pertimbangan terlebih dahulu.	.407**	<.001	Invalid
	H7	Saya merasa pemasaran <i>online</i> membantu dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena dapat melihat detailnya secara langsung.	.698**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan dari variabel *habits* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini terdapat 4 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan 2 indikator pernyataan dinyatakan tidak valid yang mampu mewakili variabel *habits*.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas *Use Intention***

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Use Intention</i> (UI)	UI1	Saya merasa bangga memiliki sepatu <i>sneakers</i> ini karena melambangkan kesuksesan.	.773**	<.001	Valid
	UI2	Saya merasa bahwa sepatu <i>sneakers</i> ini membangun citra positif di mata orang lain.	.687**	<.001	Valid
	UI4	Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu <i>sneakers</i> ini dalam waktu dekat.	.599**	<.001	Valid
	UI6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.	.786**	<.001	Valid
	UI7	Saya berniat membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan trend terbaru yang sedang populer.	.726**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *use intention* dengan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *use intention*.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 155 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<i>Economic Benefit</i>	0,724	Reliabel
<b>2</b>	<i>Trust</i>	0,855	Reliabel
<b>3</b>	<i>Hedonic Benefit</i>	0,737	Reliabel
<b>4</b>	<i>Attitude</i>	0,789	Reliabel
<b>5</b>	<i>Habits</i>	0,784	Reliabel
<b>6</b>	<i>Use Intention</i>	0,757	Reliabel

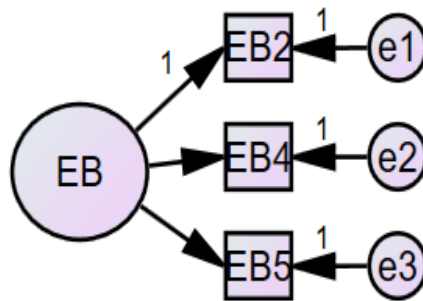
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *economic benefit, trust, hedonic benefit, attitude, habits* dan *use intention* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$ . Kesimpulan dari hasil diatas adalah seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

#### 4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory factor analysis* dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *Software Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian ini akan di uji faktor analisisnya.

**Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis* *Economic Benefit***



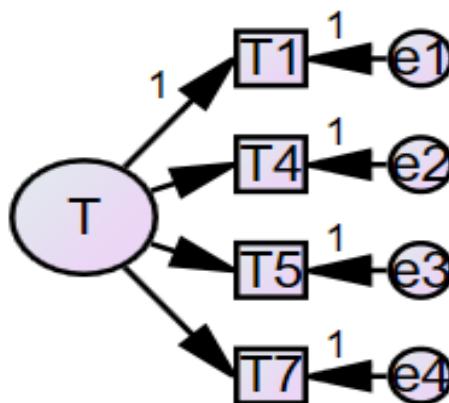
**Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Analysis* *Economic Benefit***

	Estimate
EB2 <--- EB	.630
EB4 <--- EB	.775
EB5 <--- EB	.691

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa *economic benefit* diukur dengan 3 indikator yaitu Saya memilih toko sepatu *sneakers* ini karena sering menawarkan diskon yang besar (EB2), Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu *sneakers* ini sebelum harga melambung tinggi (EB4), Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu *sneakers* ini (EB5). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *economic benefit* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

**Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Trust***



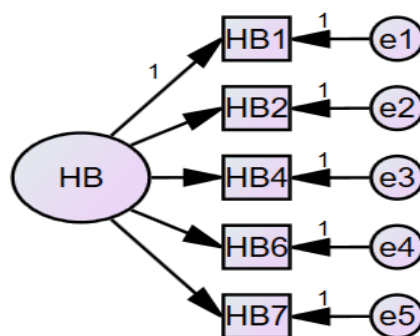
**Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Analysis Trust***

	Estimate
T1 <--- T	.870
T4 <--- T	.782
T5 <--- T	.550
T7 <--- T	.892

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.2 menunjukkan variabel *trust* menggunakan 4 indikator dalam uji CFA. Empat indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya yakin penjual sepatu *sneakers* ini mempromosikan produk dengan jujur (T1), Saya yakin kualitas sepatu *sneakers* ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi *online* (T4), Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu *sneakers* ini (T5) dan Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual (*Offline*) atau admin (*Online*) sepatu *sneakers* ini (T7). Tabel 4.21 menunjukkan bahwa indikator T1, T4, T5 dan T7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

**Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Hedonic Benefit***



**Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Analysis Hedonic Benefit***

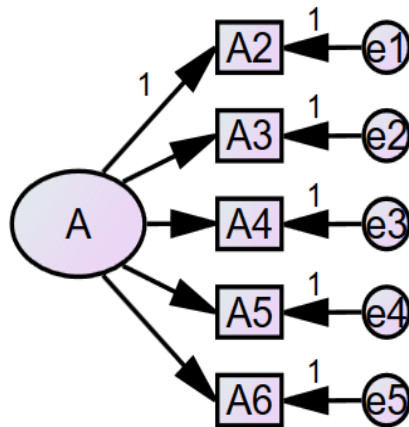
	Estimate
HB1 <--- HB	.522
HB2 <--- HB	.661
HB4 <--- HB	.688

	<b>Estimate</b>
HB6 <--- HB	.594
HB7 <--- HB	.540

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.3 menunjukkan variabel *hedonic benefit* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu *sneakers* ini setelah mengetahui ada produk terbaru (HB1), Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu *sneakers* ini karena mengikuti trend pasar (HB2), Saya merasa terkesan pada gaya *fashion* modern yang ditampilkan di website sepatu *sneakers* ini (HB4), Saya merasa terkesan dengan koleksi produk *best seller*/ unggulan sepatu *sneakers* ini yang jarang ditemukan di merek lain (HB6) dan Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk *best seller* dari sepatu *sneakers* ini (HB7). Tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *hedonic benefit* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

**Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude***



**Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Analysis Attitude***

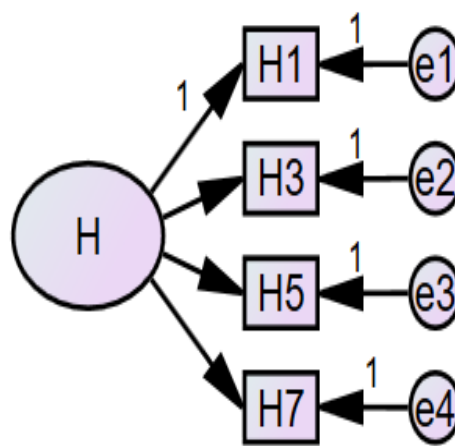
		Estimate
A2	<--- A	.806
A3	<--- A	.340
A4	<--- A	.671
A5	<--- A	.647
A6	<--- A	.796

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.4 menunjukkan variabel *attitude* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu *sneakers* ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari (A2), Saya sering mengikuti video review sepatu *sneakers* ini (A3), Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di YouTube tentang cara merawat sepatu *sneakers* ini (A4), Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu

*sneakers* ini (A5) dan Saya yakin dengan kualitas sepatu *sneakers* ini karena rekomendasi *influencer* di media sosial (A6). Tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *attitude* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ .

**Gambar 4. 5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Habits***



**Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Analysis Habits***

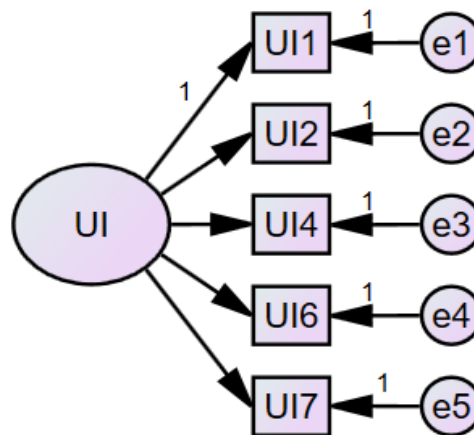
	Estimate
H1 <--- H	.760
H3 <--- H	.785
H5 <--- H	.488
H7 <--- H	.746

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan variabel *habits* menggunakan 4 indikator dalam uji CFA. Empat indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi

sepatu *sneakers* ini untuk mencari produk terbaru (H1), Saya merasa antusias untuk memilih sepatu *sneakers* ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru (H3), Saya menggunakan sepatu *sneakers* ini untuk kegiatan sehari-hari (H5) dan Saya merasa pemasaran *online* membantu dalam memilih sepatu *sneakers* ini karena dapat melihat detailnya secara langsung (H7). Tabel 4.24 menunjukkan bahwa indikator H1, H3 dan H7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator H5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

**Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Use Intention***



**Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Analysis Use Intention***

	Estimate
UI1 <--- UI	.792
UI2 <--- UI	.568
UI4 <--- UI	.381

	Estimate
UI6 <--- UI	.815
UI7 <--- UI	.546

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan variabel *use intention* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Kelima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya merasa bangga memiliki sepatu *sneakers* ini karena melambangkan kesuksesan (UI1), Saya merasa bahwa sepatu *sneakers* ini membangun citra positif di mata orang lain (UI2), Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu *sneakers* ini dalam waktu dekat (UI4), Saya membeli sepatu *sneakers* ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas (UI6) dan Saya berniat membeli sepatu *sneakers* ini karena sesuai dengan trend terbaru yang sedang populer (UI7). Tabel 4.25 menunjukkan bahwa indikator UI1, UI2, UI6 dan UI7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Indikator UI4 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) menampilkan distribusi

normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada *skewness* dan *kurtosis*, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

**Tabel 4. 26 Uji Normalitas**

<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
UI7	1.000	5.000	-1.119	-5.689	.288	.731
UI6	1.000	5.000	-1.401	-7.123	1.556	3.954
UI2	1.000	5.000	-1.888	-9.597	3.929	9.986
UI1	1.000	5.000	-1.660	-8.439	2.113	5.369
H1	1.000	5.000	-1.055	-5.360	.065	.165
H3	1.000	5.000	-.934	-4.745	-.448	-1.138
H7	1.000	5.000	-1.475	-7.499	1.279	3.251
A2	1.000	5.000	-1.170	-5.945	.033	.083
A4	1.000	5.000	-1.401	-7.120	1.146	2.912
A5	2.000	5.000	-1.631	-8.289	2.312	5.875
A6	2.000	5.000	-.667	-3.388	-.940	-2.389
HB1	2.000	5.000	-1.399	-7.109	1.789	4.546
HB2	1.000	5.000	-1.309	-6.655	1.008	2.561
HB4	1.000	5.000	-1.515	-7.700	1.987	5.049
HB6	1.000	5.000	-1.622	-8.242	2.376	6.038
HB7	2.000	5.000	-2.048	-10.410	4.301	10.930
T1	2.000	5.000	-.774	-3.934	-.769	-1.956

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T4	1.000	5.000	-1.272	-6.466	1.413	3.591
T5	1.000	5.000	-1.702	-8.649	2.458	6.248
T7	1.000	5.000	-1.146	-5.827	.027	.069
EB2	1.000	5.000	-.502	-2.551	-1.058	-2.690
EB4	1.000	5.000	-1.483	-7.535	1.418	3.603
EB5	1.000	5.000	-1.679	-8.531	3.354	8.524
<b>Multivariate</b>					322.967	59.285

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.26 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 155 responden dapat dikatakan tidak normal, karena memiliki nilai CR 59,285 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

#### 4.1.3.5 Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji *outlier*; tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 27 Uji Outlier**

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>21</b>	73.925	.000	.000
<b>32</b>	68.921	.000	.000
<b>25</b>	66.191	.000	.000
<b>17</b>	65.243	.000	.000
<b>101</b>	65.138	.000	.000
<b>45</b>	61.895	.000	.000
<b>39</b>	61.625	.000	.000
<b>43</b>	57.052	.000	.000
<b>99</b>	55.917	.000	.000
<b>97</b>	54.536	.000	.000
<b>5</b>	54.417	.000	.000
<b>59</b>	53.212	.000	.000
<b>113</b>	53.084	.000	.000
<b>1</b>	52.875	.000	.000
<b>54</b>	52.573	.000	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024

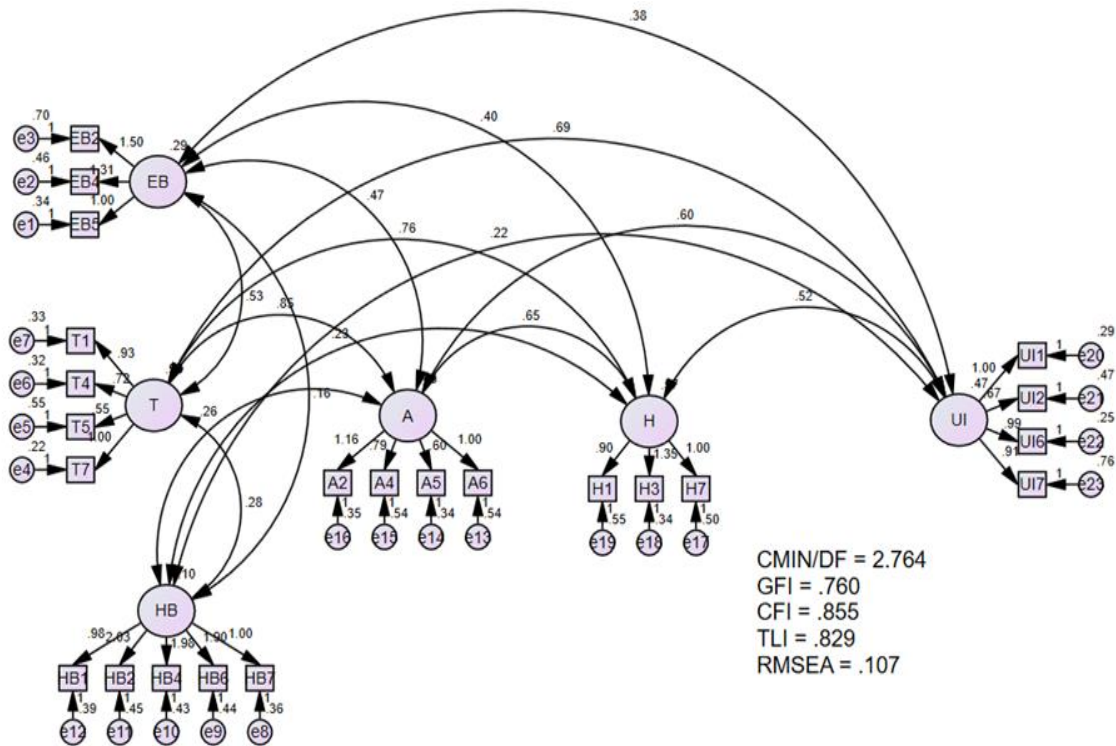
Hasil uji outlier pada tabel 4.27 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 15 data yang tidak lulus uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 155 responden. Alasan tidak

membuang data *outlier* karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

#### 4.1.3.6 Uji Measurement

Pengujian ini, peneliti menggunakan *Software Amos Graphic 26* untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan Kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.7 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

**Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis**

	<b>Estimate</b>
EB5 <--- EB	.678
EB4 <--- EB	.721
EB2 <--- EB	.695
T7 <--- T	.901
T5 <--- T	.586
T4 <--- T	.780
T1 <--- T	.846
HB7 <--- HB	.462
HB6 <--- HB	.664
HB4 <--- HB	.684
HB2 <--- HB	.686
HB1 <--- HB	.439
A6 <--- A	.745
A5 <--- A	.651
A4 <--- A	.665
A2 <--- A	.849
H7 <--- H	.728

	<b>Estimate</b>
H3 <--- H	.866
H1 <--- H	.673
UI1 <--- UI	.786
UI2 <--- UI	.555
UI6 <--- UI	.807
UI7 <--- UI	.579

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa 21 indikator berada pada nilai  $\geq 0,5$  dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Terdapat 2 indikator yang memiliki nilai  $< 0,5$  yaitu HB1 dan HB7 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut tidak valid dan digugurkan. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF), pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.29 dibawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan selesai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

**Tabel 4. 29 Uji Goodness of Fit**

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,764	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,760	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,855	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,829	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,107	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria karena belum mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/ DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,764. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,760 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,855 dimana nilai

tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,829 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

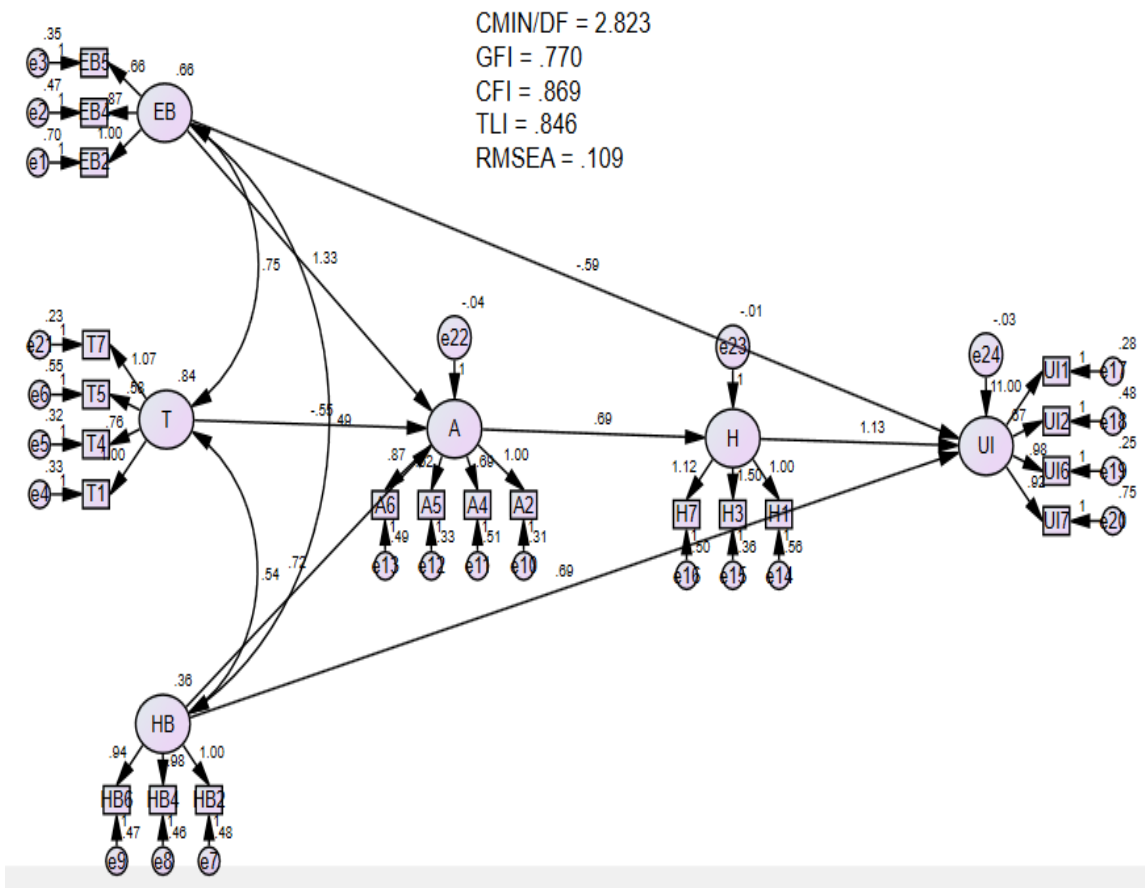
e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,107 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

#### 4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model *structural*. Pengujian pada bagian menggunakan *Software Amos Graphic 26*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

**Gambar 4. 8 Uji Structural Model**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berikutnya, memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Nilai Gof yang terdapat pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.8 terkait dengan model struktural.

**Tabel 4. 30 Uji Good of Fit Struktural Model**

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,823	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,770	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,869	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,864	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,109	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/ DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,823. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,770 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,869 dimana nilai

tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,864 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,109 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

#### 4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Software Amos Graphic 26*. Sampel yang digunakan pada tahapan pengujian ini yaitu 155 responden. Jumlah sampel yang akan diuji pada model struktural telah sesuai dengan persyaratan. Standar ketentuan nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan *P-value*  $> 0,01$  untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria lebih dari 1,960. Hipotesis dapat dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria

tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

**Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	EB - A	2,075	0,639	0,523	1,096	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	T - A	1,407	-0,391	0,709	-0,515	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	HB - A	1,932	0,373	0,696	0,443	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	EB - UI	1,163	-0,511	0,609	-0,704	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	HB - UI	0,735	0,940	0,347	0,609	H5 Tidak Terdukung
H6 (+)	A - H	0,069	10,064	***	1,010	H6 Terdukung
H7 (+)	H - UI	0,842	1,340	0,180	1,111	H7 Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

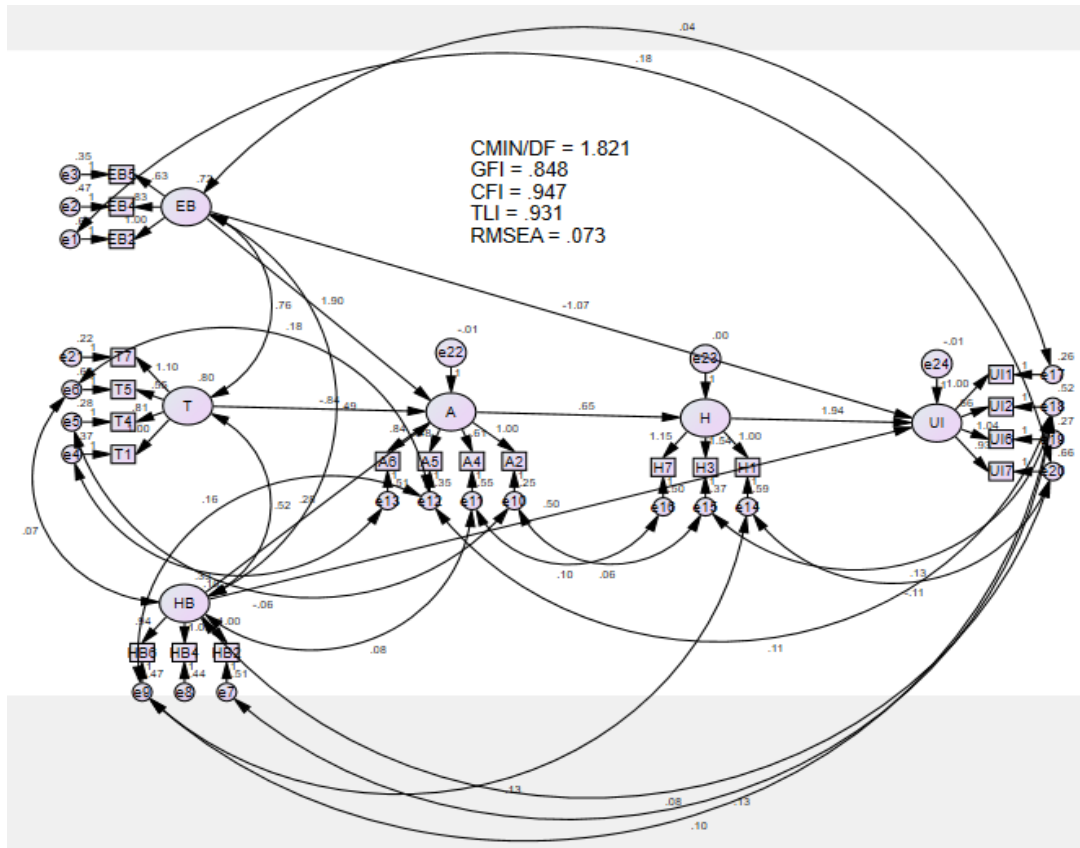
Tabel 4.31 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 1 hipotesis terdukung dan 6

hipotesis tidak terdukung. berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.8 dan pada tabel 4.30, hasil dari indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran model ini belum sesuai. Peneliti akan melanjutkan uji dengan menggunakan *modification indices* dengan menggunakan *Software Amos 26*.

#### **4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)**

Indeks model *Goodness of Fit* (GoF) yang kurang bagus dan hasil hipotesis yang memiliki hubungan lemah akan diperbaiki dan diperkuat dengan peneliti melakukan perubahan pada program *Amos Graphic 26*. Model alur akan dibentuk, yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hubungan tersebut dihubungkan dengan anak panah dua arah.

Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit* (GoF). Hasil dari *Goodness of Fit* (GoF) dirangkum pada tabel 4.32.

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model**

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,821	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,848	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,947	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,931	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/ DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$  dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,821. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,848 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,947 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,931 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya  $\leq 0,080$  dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,073 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

#### 4.1.3.10 Uji Hipotesis (Modification Indices)

*Modification indices* yang telah dilakukan pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Software Amos 26*.

**Tabel 4. 33 Rekomendasi *Modification Indices***

	<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e20 <--> e22	6.722	-.048
e20 <--> e23	5.136	-.032
e19 <--> e21	6.164	.048
e17 <--> T	4.679	-.019
e17 <--> EB	6.825	.026
e17 <--> e22	4.354	.023
e15 <--> e18	5.305	.076
e14 <--> e20	6.619	-.133
e14 <--> e18	6.382	.104
e13 <--> HB	10.538	-.048
e13 <--> T	5.050	.026
e13 <--> e24	8.234	-.050
e13 <--> e19	4.836	-.061
e12 <--> EB	4.723	-.024
e12 <--> e18	11.056	.106
e12 <--> e16	4.473	-.069
e11 <--> HB	14.993	.058
e11 <--> T	4.038	-.024
e11 <--> e23	9.850	.038
e11 <--> e24	9.188	.054
e11 <--> e21	6.034	-.069
e11 <--> e19	5.225	.065
e11 <--> e16	5.789	.098

	<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e10 <--> e18	10.529	-.101
e10 <--> e17	6.507	.060
e10 <--> e15	7.539	.074
e10 <--> e14	4.834	-.074
e10 <--> e12	6.693	-.067
e10 <--> e11	5.426	-.076
e9 <--> e21	7.559	-.074
e9 <--> e20	6.064	.117
e9 <--> e18	5.219	.086
e9 <--> e14	7.411	.111
e9 <--> e12	23.788	.154
e9 <--> e11	4.698	.085
e8 <--> T	4.999	.025
e8 <--> e22	4.126	-.028
e8 <--> e20	8.362	.135
e8 <--> e10	5.548	-.071
e7 <--> e21	4.309	-.056
e7 <--> e20	5.879	.116
e7 <--> e18	6.243	.095
e6 <--> HB	7.590	.043
e6 <--> e21	7.774	-.082
e6 <--> e18	7.974	.116
e6 <--> e12	25.928	.175

	<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e6 <--> e10	5.879	-.081
e5 <--> e19	6.257	.056
e5 <--> e17	5.946	-.058
e5 <--> e10	6.786	-.067
e5 <--> e8	5.179	.070
e4 <--> e24	6.383	-.036
e4 <--> e16	4.515	-.070
e4 <--> e15	4.438	.058
e4 <--> e13	9.561	.102
e3 <--> e19	6.798	.061
e3 <--> e13	5.250	-.077
e2 <--> e17	4.284	.060
e2 <--> e7	5.150	-.087
e1 <--> e23	4.486	-.030
e1 <--> e24	4.789	-.045
e1 <--> e20	10.369	.188
e1 <--> e19	4.572	-.071
e1 <--> e18	6.256	-.116
e1 <--> e17	4.000	-.071
e1 <--> e11	8.093	-.138
e1 <--> e10	5.509	.089
e1 <--> e6	7.071	-.134

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.33 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 6 (e6) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 25,928, *error* 9 (e9) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 23,788, *error* 1 (e1) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 10,369, *error* 11 (e11) dengan HB yang memiliki nilai MI 14,993, *error* 17 (e17) dengan EB yang memiliki nilai MI 6,825, *error* 6 (e6) dengan HB yang memiliki nilai MI 7,590, *error* 20 (e20) dengan *error* 1 (e1) yang memiliki nilai MI 10,365, *error* 12 (e12) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 11,056, *error* 15 (e15) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 5,305, *error* 4 (e4) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI 9,561, *error* 11 (e11) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 5,789, *error* 7 (e7) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 6,243, *error* 9 (e9) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 5,219, *error* 10 (e10) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 7, 539, *error* 5 (e5) dengan *error* 10 (e10) yang memiliki nilai MI 6,786, *error* 14 (e14) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 6,619, *error* 9 (e9) dengan *error* 14 (e14) yang memiliki nilai MI 7,411 dengan menggunakan panah dua arah.

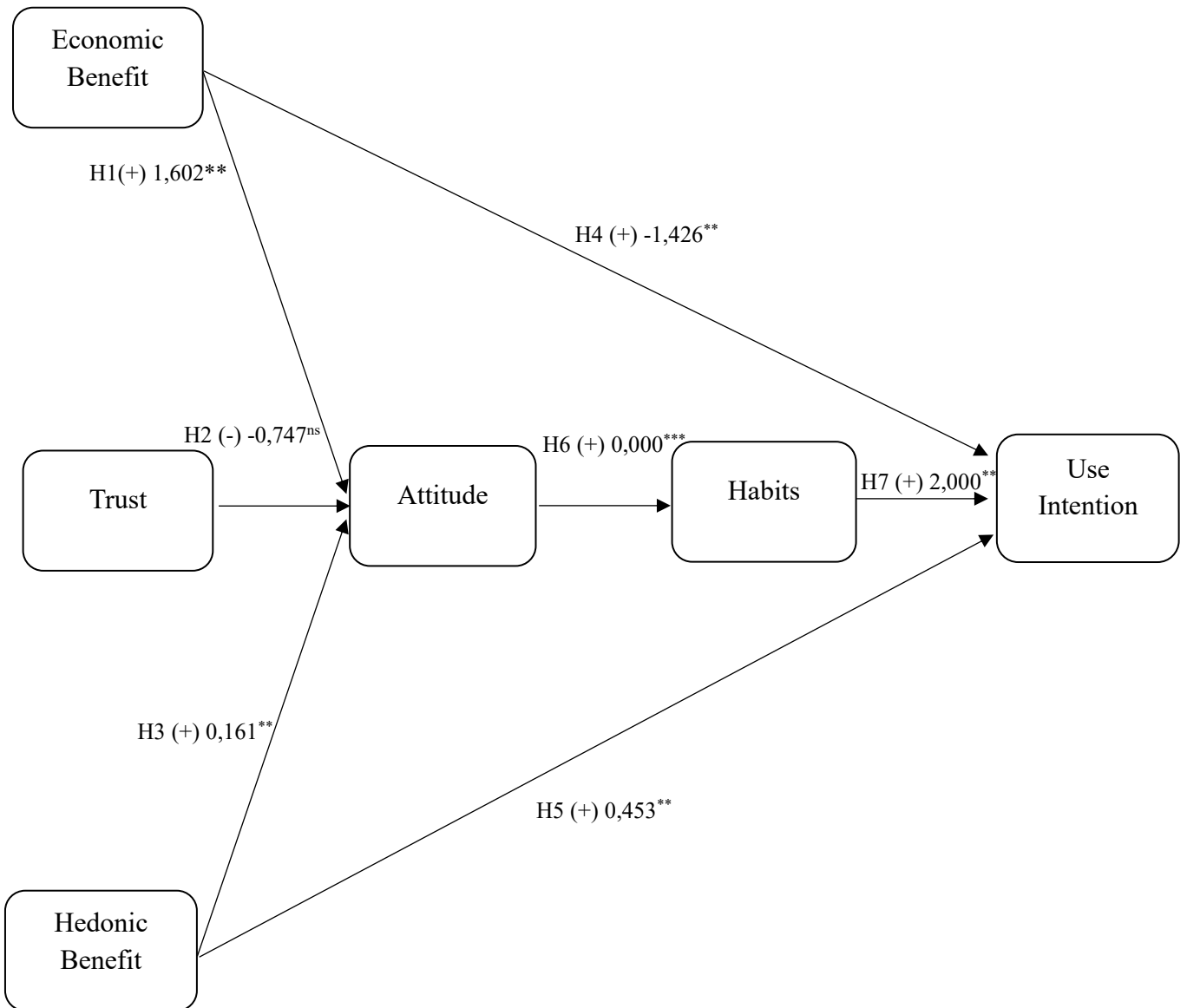
**Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)**

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	EB - A	0,819	2,321	0,020	1,602	H1 Terdukung
H2 (+)	T - A	0,782	-1,073	0,283	-0,747	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	HB - A	0,157	1,780	0,075	0,161	H3 Terdukung
H4 (+)	EB - UI	0,625	-1,708	0,088	-1,426	H4 Terdukung
H5 (+)	HB - UI	0,245	2,028	0,043	0,453	H5 Terdukung
H6 (+)	A - H	0,067	9,744	***	1,004	H6 Terdukung
H7 (+)	H - UI	0,841	2,304	0,021	2,000	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 6 hipotesis terdukung, dan 1 hipotesis tidak terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.10 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.10 menunjukkan hasil bahwa terdapat 6 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H1, H3, H4, H5, H6 dan H7. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu terletak pada H2. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *trust* dengan *attitude*.

**Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir**



\*\*\* P < 0,001

\*\* P < 0,1

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh Economic Benefit terhadap Attitude

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *economic benefit* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,321 dengan nilai P-Value sebesar 0,020. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *economic benefit* terhadap *attitude*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *economic benefit* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *attitude* (Ianole-Calin et al., 2020). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (X. Li & Romainoor, 2024) yang menyatakan bahwa dampak dari *economic benefit* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap dengan nilai-nilai estetika, sosial dan sejarah yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku. Penilaian holistik yang mencakup manfaat ekonomi dan menghasilkan sikap positif terhadap niat perilaku. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan dari (Abutaleb et al., 2021) yang menyatakan bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif signifikan pada *attitude*.

Penelitian hubungan *economic benefit* dengan *attitude* juga dilakukan oleh (Baek & Oh, 2021) mengungkapkan bahwa *economic benefit* dipengaruhi oleh *attitude*. Manfaat ekonomi seperti penghematan biaya, efisiensi waktu dan peningkatan nilai tambah dapat menciptakan persepsi

positif yang mendalam terhadap suatu produk atau layanan. Peneliti (Ek Styvén & Mariani, 2020) berpendapat bahwa *economic benefit* memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap *attitude*. Hubungan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap sistem transaksi *peer-to-peer*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *economic benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Konsumen merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu *sneakers* sebelum harga melambung tinggi. Manfaat ekonomi, seperti penghematan biaya, efisiensi waktu dan peningkatan nilai tambah, seringkali menjadi faktor kunci dalam penilaian seseorang terhadap produk. Konsumen merasa bahwa suatu produk menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk tersebut. Peningkatan nilai tambah adalah dimensi terakhir dari manfaat ekonomi yang berperan dalam membentuk sikap positif. Nilai tambah dapat berupa fitur tambahan dan kualitas yang lebih baik. Industri *footwear* sepatu *sneakers* modern semakin didorong oleh tuntutan pasar yang terus berkembang, terutama dalam hal inovasi yang memberikan manfaat ekonomi secara signifikan. Konsumen yakin bahwa sepatu *sneakers* memiliki kualitas yang baik karena rekomendasi *influencer* di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek sepatu untuk memperkenalkan produk secara

langsung kepada audiens melalui kolaborasi dengan *influencer*. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut besar, sering kali menjadi sumber inspirasi dan kepercayaan bagi konsumen. Generasi Z selalu mengikuti perkembangan mode dalam era digital yang memiliki hubungan erat dengan teknologi dan media sosial. Implementasi perusahaan dalam memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk sepatu *sneakers* sangatlah strategis. Merek besar seperti Addidas, Nike, Converse dan Vans bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar mereka. Perusahaan yang berhasil meningkatkan hubungan kerjasama dengan *influencer* tidak hanya membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, tetapi juga mampu memperkuat *brand loyalty*. Tren masa kini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari *influencer* di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli sepatu *sneakers*. Rekomendasi *influencer* yang menyuarakan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan kualitas menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen sepatu *sneakers* masa kini. Perusahaan yang dapat memanfaatkan tren ini mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, membangun loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi nilai manfaat ekonomi yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga sikap positif terhadap suatu produk.

#### 4.2.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis dua (H2) yaitu *trust* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,073 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,283. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *trust* terhadap *attitude*. Peneliti (O. T. Nguyen, 2020) mengungkapkan bahwa *trust* memiliki efek tidak langsung pada *attitude* melalui risiko yang dirasakan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Kasilingam, 2020) yang menyatakan bahwa *trust* tidak secara signifikan mempengaruhi *attitude* untuk menggunakan *chatbot* belanja seluler. Pengalaman negatif pada penggunaan sebelumnya dapat menghilangkan rasa percaya pada suatu produk dan mengurangi niat untuk menggunakan *chatbot* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *trust* terhadap *attitude*. Konsumen yakin penjual sepatu *sneakers* karena mempromosikan produk dengan jujur. *Trust* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa suatu produk dapat memenuhi harapan, sementara *attitude* mengacu pada evaluasi emosional atau kognitif konsumen terhadap suatu produk. Hubungan negatif namun tidak signifikan, artinya meskipun ada kecenderungan penurunan kepercayaan, tidak secara langsung mempengaruhi sikap

konsumen secara nyata. Kepercayaan yang rusak ini bisa menciptakan rasa ketidaknyamanan atau kecurigaan terhadap produk yang belum sepenuhnya membuat konsumen merasa sangat puas dengan model fisik sepatu *sneakers* karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari. Industri *footwear* sepatu *sneakers* modern semakin didorong oleh tuntutan pasar yang terus berkembang. Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren digital cenderung tidak hanya mencari produk yang estetik, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terkait kualitas, kenyamanan dan keberlanjutan produk. Generasi Z lebih cenderung melakukan riset sebelum membeli, baik melalui ulasan di media sosial maupun platform *online* lainnya. Tren masa kini menunjukkan bahwa konsumen semakin cerdas dalam memilih sepatu *sneakers* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama yang berhubungan dengan fungsionalitas untuk aktivitas sehari-hari. Konsumen lebih mementingkan aspek kenyamanan dan kualitas dibandingkan hanya fokus pada tren visual. Produk yang dihasilkan melalui proses efisiensi dapat menimbulkan masalah seperti ketidaknyamanan saat dipakai atau cepat rusak, pengalaman negatif ini akan merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas konsumen. Perusahaan sepatu *sneakers* menyadari bahwa semakin cermat dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi juga menawarkan performa tinggi. Pengalaman negatif yang dihadapi konsumen dalam penggunaan produk sepatu *sneakers* bisa memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas dan

niat untuk menggunakan produk dari merek yang sama di masa depan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *trust* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *attitude* pada konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh *Hedonic Benefit* terhadap *Attitude***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis tiga (H3) yaitu *hedonic benefit* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 1,780 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,075. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *hedonic benefit* terhadap *attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pang, 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude*. Peneliti (Qin et al., 2021) mengungkapkan bahwa membentuk niat perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi dan keputusan pembelian guna menyoroti pentingnya memahami interaksi antara *hedonic benefit*, *attitude* dan *consumer behavior*. Penelitian mengenai hubungan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude* juga diteliti oleh (Zerbini et al., 2024). Hasil penelitian tersebut terdapat hubungan yang positif antara *hedonic benefit* terhadap *attitude*. *Hedonic benefit* pada *attitude* terhadap pengalaman berbelanja

konsumen terkait dengan perasaan positif yang dirasakan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu.

Penelitian mengenai hubungan *hedonic benefit* dengan *attitude* dilakukan oleh (Habib et al., 2023) berpendapat bahwa Pengalaman yang diwarnai oleh kesenangan dan kenikmatan emosional cenderung meningkatkan sikap positif terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen juga merasakan kegembiraan dan kepuasan emosional dari interaksi suatu produk yang cenderung dapat mengembangkan sikap yang baik dan loyalitas terhadap merek meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (L. Li et al., 2021) mengungkapkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude*. Konsumen merasa terkesan pada gaya *fashion* modern yang ditampilkan di website sepatu *sneakers*. Peran website dan platform digital semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Konsumen merasakan kegembiraan atau kebahagiaan saat menggunakan suatu produk, pengalaman tersebut akan membentuk sikap positif terhadap produk. Desain visual yang menarik, kombinasi warna yang cerah dan tata letak yang intuitif menjadi elemen utama yang membuat konsumen merasa terkesan saat mengunjungi situs web sepatu *sneakers*. Website bukan hanya tempat untuk membeli produk, tetapi juga merupakan etalase

digital yang memamerkan gaya hidup dan filosofi merek. Konsumen sering kali mendapatkan inspirasi mode dari penataan dan presentasi produk di situs web, sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Industri sepatu *sneakers* telah berkembang pesat, tidak hanya dalam hal desain dan fungsionalitas tetapi juga dalam layanan pasca-pembelian. Konsumen merasa terbantu dengan adanya video tutorial di youtube tentang cara merawat sepatu *sneaker*. Peran video tutorial di platform seperti YouTube menjadi sangat penting bagi konsumen karena sangat terbantu dengan adanya video yang memberikan panduan rinci tentang cara membersihkan, merawat dan menjaga kualitas sepatu *sneakers* mereka. Generasi Z sebagai konsumen sepatu *sneakers*, sangat terbiasa dengan penggunaan media digital untuk mencari informasi. Perusahaan sepatu *sneakers* juga memanfaatkan platform seperti YouTube untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek. Implementasi dari tren ini terlihat jelas dalam bagaimana perusahaan mempromosikan produk perawatan khusus seperti pembersih sepatu atau sikat khusus, yang diintegrasikan ke dalam video tutorial, sehingga dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif. Tren masa kini menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari solusi praktis dalam merawat barang yang mereka miliki, termasuk sepatu *sneakers*. Video tutorial di YouTube menjadi salah satu media yang paling dicari karena menyediakan informasi yang mudah dipahami dan bisa

diterapkan langsung. Konsumen merasa terbantu karena dapat melihat langkah-langkah perawatan sepatu secara visual, yang lebih efektif dibandingkan hanya membaca panduan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic benefit* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga *attitude* untuk membeli produk sepatu *sneakers*.

#### 4.2.4 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Use Intention*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis empat (H4) yaitu *economic benefit* terhadap *use intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,708 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,088. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Jamil & Khan, 2023) menemukan bahwa hubungan *economic benefit* terhadap *use intention* positif signifikan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Bohari et al., 2022) yang menyatakan bahwa hubungan *economic benefit* terhadap *use intention* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian produk. Persepsi konsumen tentang keuntungan ekonomi menggunakan dompet elektronik atau *e-wallet* terhadap produk dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif signifikan antara *economic benefit* terhadap *use intention*. Konsumen

memilih toko sepatu *sneakers* karena sering menawarkan diskon yang besar. Konsumen yang kini menggunakan "*smart shopping*" dapat memantau harga sepatu *sneakers* yang mereka inginkan dan menunggu waktu yang tepat untuk mendapatkan diskon terbaik. Fenomena ini juga diperkuat oleh kemajuan teknologi, di mana platform belanja *online* menawarkan notifikasi harga turun atau promo khusus. Diskon yang signifikan, terutama saat akhir tahun *launching* produk baru dapat menarik perhatian banyak konsumen karena dapat meningkatkan keuntungan finansial. Konsumen merasakan keuntungan ekonomi yang tinggi, seperti peningkatan pendapatan atau stabilitas finansial belum sepenuhnya membuat konsumen merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu *sneakers* dalam waktu dekat. Industri *footwear* sepatu *sneakers* telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan dan popularitasnya di berbagai kalangan, terutama di antara generasi muda. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, mungkin lebih sering berbelanja *online*, namun tetap menikmati pengalaman berbelanja di toko fisik, terutama untuk produk seperti sepatu *sneakers*. Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman, nilai sosial dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan sepatu *sneakers* perlu menyesuaikan strategi untuk mengatasi perubahan dalam niat pembelian konsumen. Konsumen yang merasakan *economic benefit* yang lebih tinggi, perusahaan hanya bisa mengandalkan penawaran diskon atau

promosi untuk menarik minat pembelian. Konsumen yang merencanakan mengunjungi toko sepatu *sneakers* dalam waktu dekat, keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin didorong oleh faktor emosional atau pengalaman. Tren ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *economic benefit* meningkat maka semakin rendah niat untuk menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *economic benefit* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah *intention* seseorang untuk menggunakan produk sepatu *sneakers*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Hedonic Benefit* terhadap *Use Intention***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis lima (H5) yaitu *hedonic benefit* terhadap *use intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,028 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,043. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *hedonic benefit* terhadap *use intention*. Studi mengenai dampak dari *hedonic benefit* terhadap *use intention* diteliti oleh (Akel & Armağan, 2021) yang mengatakan bahwa *hedonic benefit* dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen dalam menemukan nilai dalam aspek-aspek seperti kualitas yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan *intention* penggunaan berkelanjutan. Peneliti (Le, 2024)

menunjukkan hasil dari hubungan *hedonic benefit* secara positif dipengaruhi oleh *use intention*. Peneliti (Jo, 2023) juga mengkaji tentang pengaruh *hedonic benefit* terhadap *use intention* dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh *hedonic benefit* terhadap *use intention* juga pernah diteliti oleh (Westmattelmann et al., 2021) berpendapat mengenai *hedonic benefit* paling berpengaruh terhadap *use intention* dan diikuti dengan pengalaman positif konsumen. Peneliti (Jee, 2021) mengungkapkan bahwa *hedonic benefit* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *use intention*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *hedonic benefit* dapat berkontribusi pada motivasi dan *intention* pengguna untuk menjelaskan kompleksitas perilaku penggunaan dalam teknologi inovatif pada situs platform olahraga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic benefit* terhadap *use intention*. Konsumen merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu *sneakers* karena mengikuti tren pasar. Sepatu *sneakers* kini menjadi simbol gaya hidup dan pernyataan mode bagi berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Konsumen merasa lebih terinformasi dan bersemangat, karena dapat melihat dan merasakan langsung apa yang sedang diminati di pasar global. Toko fisik

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba sepatu dan mengeksplorasi desain, bahan dan kenyamanan secara langsung, yang sering kali tidak bisa didapatkan dari pengalaman berbelanja *online*. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengunjungi toko sepatu *sneakers* didorong oleh fakta bahwa mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menghargai sepatu *sneakers* sebagai simbol gaya hidup modern. Pengalaman yang memuaskan ini memicu respons emosional positif yang mendorong dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk. Industri sepatu *sneakers* terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen yang semakin sadar akan nilai estetika, fungsi dan kualitas. Konsumen membeli sepatu *sneakers* karena memperhatikan bahan material yang berkualitas. Kualitas material menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih sepatu *sneakers*, terutama di segmen premium. Generasi Z memiliki pendekatan yang sangat kritis terhadap material yang digunakan dalam produk sepatu *sneakers*. Perusahaan sepatu *sneakers* seperti, Addidas, Nike, Converse dan Vans merespon tren ini dengan mengimplementasikan inovasi material dalam produknya. Perusahaan juga terus melakukan riset untuk menciptakan teknologi baru dalam produksi bahan material yang dapat meningkatkan kualitas sepatu *sneakers* sekaligus menjaga keawetan dan kenyamanan. Tren konsumen saat ini menunjukkan bahwa banyak pembeli sepatu *sneakers* yang

semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas material yang digunakan. Konsumen semakin sadar bahwa sepatu *sneakers* dengan bahan berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kenyamanan lebih baik tetapi juga lebih tahan lama, sehingga memberikan nilai jangka panjang. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic benefit* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga *use intention* untuk menggunakan produk sepatu *sneakers*.

#### 4.2.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Habits*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis enam (H6) yaitu *attitude* terhadap *habits* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 9,744 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *attitude* terhadap *habits*. Studi mengenai dampak dari *attitude* terhadap *habits* diteliti oleh (Law, 2020) yang mengatakan bahwa *attitude* positif terhadap suatu *habits* sering kali meningkatkan frekuensi dan intensitas terhadap penggunaan media sosial karena dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan dan mencoba produk atau fitur baru yang ditawarkan pada suatu platform. Peneliti (Casidy et al., 2017) menunjukkan hasil dari hubungan *attitude* secara positif dipengaruhi oleh *habits*. Peneliti (Y. C. Lee, 2022) juga mengkaji tentang pengaruh *attitude*

terhadap *habits* dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh *attitude* terhadap *habits* juga pernah diteliti (Memiş & Kandemir, 2019) berpendapat mengenai *attitude* paling berpengaruh pada *habits* dan diikuti dengan pengalaman positif konsumen. Peneliti (Aydin & Yildirim, 2021) mengungkapkan bahwa *attitude* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *habits*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *attitude* memengaruhi perilaku berbelanja konsumen yang bertindak sesuai dengan prinsip moral untuk menghindari citra diri yang negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *attitude* terhadap *habits*. Konsumen merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu *sneakers*. Sepatu *sneakers* kini hadir dalam berbagai variasi desain yang menarik, memungkinkan konsumen mengekspresikan kepribadian melalui pilihan dalam membentuk rasa percaya diri yang lebih tinggi. Pengguna sepatu *sneakers* sebagai alat untuk meningkatkan rasa percaya diri juga didorong untuk menciptakan rasa keselarasan antara penampilan dan kepribadian seseorang. Seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu kebiasaan, sehingga cenderung lebih sering melakukan kebiasaan tersebut dengan intensitas yang lebih besar. Sepatu *sneakers* yang didesain dengan baik tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga estetika yang meningkatkan penampilan. Industri

*footwear* sepatu *sneakers* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk *footwear*. Konsumen merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu *sneakers* untuk mencari produk terbaru. Inovasi utama yang mempengaruhi pasar adalah aplikasi seluler yang dirancang untuk memudahkan konsumen mencari dan membeli sepatu *sneakers* terbaru. Aplikasi dapat mempermudah akses informasi terkait produk baru, tren terkini, hingga *event* eksklusif yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek favorit mereka. Generasi Z dalam era digital memiliki peran penting dalam kemajuan industri sepatu *sneakers* dalam pengalaman belanja yang instan, mudah dan personal. Implementasi aplikasi sepatu *sneakers* oleh perusahaan bukan hanya soal memperkenalkan produk baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang terpersonalisasi. Fitur seperti notifikasi *push* untuk peluncuran sepatu edisi terbatas, sistem *pre-order*, hingga integrasi dengan media sosial memungkinkan konsumen merasa eksklusif. Tren masa kini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sepatu *sneakers* telah redefinisi cara konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak lagi harus mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan informasi tentang sepatu terbaru, melainkan bisa melakukannya dengan beberapa kali klik di ponsel mereka. Perkembangan teknologi, mulai dari fitur pencarian visual hingga penggunaan *augmented reality* (AR) untuk mencoba sepatu secara virtual,

semakin memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dan kebiasaan pembelian. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *attitude* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga pengaruh pembentukan pada *habits*.

#### **4.2.7 Pengaruh *Habits* terhadap *Use Intention***

Tabel 4.34 menunjukkan hasil hipotesis tujuh (H7) yaitu *habits* terhadap *use intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,304 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,021. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *habits* terhadap *use intention*. Studi mengenai dampak dari *habits* terhadap *use intention* diteliti oleh (Bastos et al., 2024) yang mengatakan bahwa pembentukan *habits* dalam memahami bagaimana menonton iklan video yang viral dapat mempengaruhi *use intention* pembelian. Peneliti (Cai et al., 2021) menunjukkan hasil dari hubungan *habits* secara positif dipengaruhi oleh *use intention*. Peneliti (Malekpour et al., 2023) juga mengkaji tentang pengaruh *habits* terhadap *use intention* dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh *habits* terhadap *use intention* juga pernah diteliti (Abdul-Halim et al., 2022) berpendapat mengenai *habits* menggunakan penyedia layanan *e-wallet* transaksi pembayaran konsumen yang mengarah pada peningkatan *use intention* pembelian dan pengalaman pengguna. Peneliti (Farzin et al., 2021) mengungkapkan bahwa *habits* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *use intention*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *habits* belanja konsumen yang dipengaruhi oleh *use intention* pembelian berulang untuk meningkatkan perilaku *habits* belanja dengan menggunakan produk yang memiliki tingkat pembelian lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan *use intention* yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *habits* terhadap *use intention*. Konsumen merasa antusias untuk memilih sepatu *sneakers* karena di desain menggunakan teknologi terbaru. Konsumen saat ini merasa antusias dalam memilih sepatu *sneakers* karena adanya inovasi teknologi terbaru yang diterapkan dalam desain dan produksi. Teknologi modern tidak hanya menawarkan kenyamanan dan fungsionalitas yang lebih baik, tetapi juga menciptakan sepatu *sneakers* yang menarik secara visual dan meningkatkan performa dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Inovasi seperti ini juga mempercepat waktu produksi dan memungkinkan perusahaan untuk merespons tren dengan lebih cepat, sehingga konsumen selalu memiliki akses ke desain

terbaru yang sedang populer. Produk dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi, menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk melanjutkan kebiasaan belanja, karena produk tersebut dianggap esensial dan mudah diintegrasikan dalam rutinitas sehari-hari. Industri *footwear* sepatu *sneakers* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang dalam dunia *footwear*. Sepatu *sneakers* telah menjadi simbol status sosial dan kesuksesan, terutama dalam budaya pop modern. Konsumen merasa bangga memiliki sepatu *sneakers* karena melambangkan kesuksesan. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan komunitas *online* yang aktif mempromosikan tren terbaru dalam sepatu *sneakers*. Kebiasaan generasi Z untuk selalu mencari tahu tentang tren sepatu *sneakers* terbaru, mengikuti *influencer* dan berbagi pengalaman pembelian di media sosial memperkuat niat mereka untuk terus melakukan pembelian. Implementasi perusahaan dalam membangun kebiasaan dan niat membeli konsumen juga sangat penting. Perusahaan sepatu *sneakers* telah berinovasi dalam menciptakan platform digital dan aplikasi yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan produk secara langsung. Tren masa kini memperlihatkan bahwa konsumen merasa bangga memiliki sepatu *sneakers*, karena melambangkan kesuksesan. Kebiasaan yang terbentuk melalui aksesibilitas dan eksklusivitas ini menciptakan rasa keterikatan yang mendalam antara konsumen dan merek untuk mendorong loyalitas dan

pembelian berulang. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *habits* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga *intention* yang terbentuk untuk terus melakukan pembelian.

### 4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.35

**Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>economic benefit</i> terhadap <i>attitude</i>	1,900	0,020	0,1	Terdukung
2	Adanya pengaruh negatif pada <i>trust</i> terhadap <i>attitude</i>	-0,839	0,283	0,1	Tidak Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>hedonic benefit</i> terhadap <i>attitude</i>	0,280	0,075	0,1	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>economic benefit</i> terhadap <i>use intention</i>	-1,067	0,088	0,1	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>hedonic benefit</i> terhadap <i>use intention</i>	0,497	0,043	0,1	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>habits</i>	0,654	***	0,1	Terdukung
7	Adanya pengaruh positif pada <i>habits</i> terhadap <i>use intention</i>	1,937	0,021	0,1	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hipotesis *economic benefit* terhadap *attitude* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,020 yaitu dibawah nilai 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut

terdukung. Hipotesis *trust* terhadap *attitude* tidak terdukung karena memiliki P-Value 0,283 yaitu diatas 0,1 dan menunjukkan hubungan yang negatif tidak signifikan. Hipotesis *hedonic benefit* terhadap *attitude* terdukung karena memiliki P-Value sebesar 0,075 yaitu dibawah 0,1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *economic benefit* terhadap *use intention* terdukung karena memiliki nilai P-Value sebesar 0,088 yaitu dibawah 0,1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *hedonic benefit* terhadap *use intention* terdukung karena memiliki nilai P-Value sebesar 0,043 yaitu dibawah 0,1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *habits* terdukung karena memiliki nilai P-Value sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *habits* terhadap *use intention* terdukung karena memiliki nilai P-Value sebesar 0,021 yaitu dibawah 0,1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijelaskan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai *attitude* dan *habits* untuk meningkatkan *use intention* berbasis *theory of planned behavior* pada generasi Z. Penulis menarik kesimpulan dari hasil hipotesis penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *economic benefit* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Manfaat ekonomi mencakup keuntungan yang dirasakan konsumen, seperti nilai uang, diskon atau manfaat jangka panjang. Konsumen yang merasakan bahwa produk memberikan manfaat ekonomi yang besar, maka cenderung memiliki sikap yang lebih positif karena merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Merek *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans yang menawarkan diskon besar atau program loyalitas, konsumen akan melihat produk tersebut sebagai lebih bernilai. Penawaran seperti ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memengaruhi sikap konsumen secara positif, membuat konsumen lebih menilai merek dengan baik dan mempertimbangkan pembelian di masa depan. Manfaat ekonomi juga mencakup kualitas yang sebanding dengan harga, dan

garansi. Sepatu *sneakers* disertai jaminan kualitas dan dukungan purna jual yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas beserta dukungan tambahan. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga membangun loyalitas merek.

Hipotesis hubungan antara *hedonic benefit* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Manfaat hedonis mengacu pada kepuasan dan kesenangan emosional yang dirasakan konsumen dari menggunakan produk, seperti kenyamanan, desain yang menarik, atau estetika yang memuaskan. Sepatu *sneakers* memberikan pengalaman yang menyenangkan atau memenuhi kebutuhan emosional, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih positif. Pemasaran sepatu *sneakers* pada manfaat hedonis, berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Sepatu dengan desain yang menarik, warna modis, atau fitur yang memberikan rasa istimewa dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif. Merek yang mampu menawarkan pengalaman estetika atau emosional melalui desain dan fitur produk mereka biasanya berhasil membangun sikap positif di kalangan pelanggan. Konsumen yang merasa sepatu *sneakers* meningkatkan gaya hidup atau memberikan kepuasan pribadi cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu

merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans dalam menonjolkan desain yang menarik, fitur inovatif yang memberikan kesenangan, dan narasi merek yang mengena secara emosional.

Hipotesis hubungan antara *trust* terhadap *attitude* memiliki pengaruh tidak signifikan. Kepercayaan mungkin bukan faktor utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk, sehingga pengaruhnya terhadap persepsi atau penilaian produk dianggap minim. Faktor tersebut bisa terjadi ketika kualitas produk atau manfaat emosional, lebih dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans mungkin perlu lebih fokus pada aspek lain dalam strategi pemasaran, seperti desain, atau manfaat emosional yang ditawarkan. Perusahaan perlu menekankan fitur produk, gaya desain, atau pengalaman emosional yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan dianggap penting untuk hubungan jangka panjang, tetapi perusahaan perlu memastikan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengutamakan elemen-elemen yang langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sepatu *sneakers* harus menilai dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen, atau menciptakan nilai tambah yang lebih jelas. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans

dalam menciptakan sikap positif yang akan berdampak pada rasa percaya antara konsumen dan merek.

Hipotesis hubungan antara *attitude* terhadap *habits* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sikap yang positif terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk mengintegrasikan produk itu ke dalam rutinitas sehari-hari. Konsumen yang memiliki pandangan yang baik tentang produk, maka cenderung akan menggunakan produk tersebut lebih sering dan menjadikannya bagian dari kebiasaan. Merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans fokus pada strategi pemasaran yang membangun sikap positif dan menunjukkan bagaimana produk dapat berperan dalam rutinitas konsumen. Upaya tersebut melibatkan promosi fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas, atau membuat kampanye yang menunjukkan bagaimana sepatu *sneakers* dapat memperbaiki rutinitas harian. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans dalam memperkuat kebiasaan positif terhadap produk, mendorong penggunaan yang konsisten, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Hipotesis hubungan antara *economic benefit* terhadap *use intention* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun manfaat ekonomi seperti harga rendah atau diskon besar terlihat menarik, hal ini bisa menurunkan niat

penggunaan produk karena konsumen mungkin menilai produk tersebut kurang berkualitas atau kurang penting. Manfaat ekonomi seperti harga yang sangat rendah atau diskon besar jika berdampak negatif pada niat penggunaan, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen meragukan kualitas atau nilai produk. Harga yang sangat rendah bisa membuat konsumen berpikir bahwa sepatu *sneakers* tersebut berkualitas rendah atau tidak memenuhi harapan mereka. Penawaran ekonomis yang menarik, cenderung mengurangi minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara rutin. Perusahaan sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans perlu menggabungkan manfaat ekonomi dengan cara yang tidak merusak persepsi kualitas produk. Strategi pemasaran harus menyeimbangkan harga yang kompetitif dengan penekanan pada keunggulan produk seperti kenyamanan, desain, dan teknologi inovatif. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans agar menghindari penurunan niat penggunaan pada konsumen akibat harga murah, dan lebih menekankan pada membangun citra produk yang kuat guna meningkatkan loyalitas merek.

Hipotesis hubungan antara *hedonic benefit* terhadap *use intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans memiliki desain menarik, warna *fashionable*, atau fitur yang memberikan kenyamanan dan kesenangan emosional dapat

meningkatkan daya tarik produk. Sepatu dengan desain yang unik atau hasil kolaborasi dengan desainer terkenal bisa memberikan rasa kepuasan dan kebanggaan kepada pemakainya, yang dapat mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan sepatu tersebut. Strategi pemasaran yang menekankan manfaat hedonis dapat memperkuat niat penggunaan konsumen. Kampanye yang fokus pada bagaimana sepatu *sneakers* dapat meningkatkan pengalaman emosional, seperti meningkatkan rasa percaya diri, dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang menyoroti bagaimana sepatu *sneakers* meningkatkan gaya hidup atau memberikan kenikmatan dalam setiap langkah dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat dan membuat konsumen lebih cenderung untuk menggunakan produk secara konsisten. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans dalam meningkatkan kualitas produk yang lebih mewah.

Hipotesis hubungan antara *habits* terhadap *use intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kebiasaan yang terbentuk seringkali memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian karena produk yang telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari cenderung dipilih kembali. Suatu produk yang telah menjadi kebiasaan bagi konsumen, biasanya akan memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya. Pemasaran yang menekankan bagaimana sepatu *sneakers* dapat berintegrasi dalam rutinitas konsumen dapat meningkatkan niat penggunaan. Kampanye

pemasaran yang menyoroti kenyamanan, daya tahan, atau fitur-fitur khusus yang mendukung aktivitas tertentu seperti sepatu yang ideal untuk berlari, berjalan, atau pemakaian sehari-hari, dapat memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Perusahaan dapat menampilkan testimonial dari pengguna yang menjelaskan bagaimana sepatu *sneakers* menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen dapat menambah daya tarik produk dan memperkuat kebiasaan positif yang terbentuk. Hasil penelitian ini dapat membantu merek sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans dalam meningkatkan niat penggunaan dan kepuasan pelanggan, karena sepatu *sneakers* menjadi bagian integral dari rutinitas konsumen dan pilihan yang konsisten.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian pada 155 responden terdapat beberapa implikasi yang bisa diterapkan oleh manajer perusahaan merek *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

### **5.2.1 Implikasi Akademik**

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* sebagai landasan teori. *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah kerangka kerja yang menguraikan bagaimana sikap, norma sosial dan kontrol perilaku mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan akhirnya mempengaruhi tindakan tersebut secara nyata. Sikap individu terhadap suatu tindakan mencerminkan penilaian mereka terhadap hasil

dari tindakan tersebut. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli *sneakers* baru, yang didasarkan pada evaluasi terhadap keuntungan dan kerugian dari pembelian. Penilaian pribadi tentang hasil dari suatu tindakan seperti membeli *sneakers*, dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan individu. Niat seseorang untuk membeli produk *sneakers* menjadi indikator utama dari perilaku aktual. Evaluasi penilaian produk yang positif, maka niat untuk membeli akan kuat dan perilaku membeli kemungkinan besar akan terjadi. Evaluasi yang negatif dapat mengurangi niat membeli, dan mempengaruhi keputusan akhir mereka. Perusahaan yang memahami proses evaluasi ini dengan baik, akan membantu perancangan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *attitude* terhadap *use intention* serta membuktikan peran *habits* dalam meningkatkan niat tersebut. Fokus penelitian adalah pada bagaimana sikap konsumen terhadap atribut sepatu *sneakers*, seperti kualitas, desain, dan manfaat, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen melihat *sneakers* sebagai produk yang nyaman dan *stylish*, cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli. Kebiasaan juga berperan penting dalam mempengaruhi niat penggunaan. Kebiasaan merupakan pola perilaku yang sudah mapan, dapat mempengaruhi pilihan konsumen

dalam memilih produk tertentu. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kebiasaan terkait dengan pembelian *sneakers*, seperti preferensi terhadap merek tertentu atau model yang sering dipilih. Sikap positif terhadap *sneakers* dan kebiasaan konsumen yang saling berinteraksi, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif. *Habits* konsumen adalah memilih merek tertentu karena reputasinya, pemasar dapat memperkuat sikap positif melalui promosi yang menonjolkan kualitas dan desain produk. Pendekatan ini akan memungkinkan pengoptimalan niat penggunaan dengan metode yang terintegrasi dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan akademik mengenai interaksi antara *attitude* dan *habits*, yang sangat relevan dalam manajemen pemasaran. Sikap konsumen terhadap merek, produk, atau layanan sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam berbelanja dan menggunakan produk. Pemahaman mengenai sikap konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh kebiasaan mereka, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Konsumen yang memiliki kebiasaan membeli produk tertentu mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kontribusi dari penelitian ini adalah dalam memperdalam pemahaman mengenai dinamika antara sikap dan kebiasaan, yang bisa digunakan untuk merancang strategi intervensi yang

lebih efektif di berbagai bidang. Pemahaman tentang bagaimana sikap dan kebiasaan saling mempengaruhi, setiap individu dapat menciptakan program-program yang lebih efektif untuk perubahan perilaku dan peningkatan kualitas hidup. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang berguna dalam praktik dan teori perilaku konsumen, serta membuka kesempatan untuk studi lebih lanjut dalam topik ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami niat pembelian ulang sepatu *sneakers*, dengan fokus pada sepatu *sneakers* sebagai objek studi dan pengguna generasi Z sebagai subjek. Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan kecenderungan mengikuti tren, merupakan segmen penting dalam pasar sepatu *sneakers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi Z untuk membeli sepatu *sneakers* secara berulang, memberikan insight yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kelompok ini. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, termasuk kepuasan produk, kualitas dan citra merek. Penelitian ini akan menilai dampak faktor eksternal seperti ulasan *online*, rekomendasi *influencer*, dan tren mode terhadap keputusan mereka untuk membeli sepatu *sneakers* kembali. Wawasan yang mendalam tentang niat pembelian ulang di kalangan pengguna sepatu *sneakers* generasi Z, penelitian ini diharapkan

dapat membantu pemasar dan produsen dalam merumuskan strategi yang lebih terarah. Kajian ini akan memfasilitasi pengembangan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku generasi Z, serta menciptakan produk yang lebih menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan *satisfaction* sebagai variabel kebaruan dalam kajian mendatang. *Satisfaction* dalam pemasaran merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas dan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima, cenderung tetap setia pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. *The Value Orientation Theory* digunakan sebagai landasan untuk menganalisis *satisfaction*, dan memberikan panduan untuk menciptakan pengalaman merek yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Peneliti memastikan bahwa semua elemen dari merek, termasuk produk, layanan dan komunikasi, sesuai dengan orientasi nilai audiens target, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan memuaskan dengan pelanggan. Hubungan tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar dengan cara yang lebih otentik dan relevan.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengetahuan mahasiswa dengan menyediakan referensi yang berguna untuk penelitian mendatang. Fokus pada pengaruh *attitude* terhadap *use intention* sepatu *sneakers* memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi dan evaluasi individu terhadap produk dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Data empiris dan analisis yang dihasilkan dapat memperluas pemahaman akademik mahasiswa dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini membantu mengklarifikasi hubungan antara sikap positif terhadap produk dan peningkatan niat penggunaan, yang berguna baik untuk penelitian akademik maupun untuk praktisi yang ingin memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan referensi empiris yang kuat untuk studi-studi mendatang terkait dengan pengaruh *attitude* terhadap *use intention* pada produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait dengan *attitude* terhadap *use intention* pada produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Mengevaluasi

pengaruh sikap positif atau negatif terhadap niat penggunaan produk, penelitian ini membantu memperjelas teori yang ada dan memberikan bukti yang mendukung atau mungkin memodifikasi asumsi sebelumnya. Penting untuk memperbaiki teori yang ada serta memperluas cakupan penelitian dalam konteks produk konsumen. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah terdapat hubungan variabel *novelty* yaitu *habits* dengan variabel inti yaitu *attitude* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *attitude* akan memicu munculnya niat untuk membeli produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans.

Hasil dari studi tesis ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan konsep *attitude* terhadap pengguna sepatu *sneakers*. Sikap konsumen memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan sepatu *sneakers*. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Penelitian ini akan membantu perusahaan mengenali faktor-faktor kunci yang membentuk sikap konsumen, sehingga mereka dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Perusahaan yang bisa diajak bekerjasama untuk memanfaatkan hasil penelitian ini meliputi Nike, dan Addidas. Manajer di industri sepatu *sneakers* dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memahami dan mengoptimalkan sikap serta kebiasaan konsumen mereka.

Kolaborasi dengan dapat menghasilkan manfaat bersama dalam hal penelitian pasar, pengembangan produk, dan perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini, yang melibatkan pengolahan data dari 155 responden, memiliki beberapa keterbatasan. Peneliti ini melibatkan 185 responden, beberapa di antaranya terpaksa digugurkan karena tidak memenuhi kriteria yang diperlukan. Jumlah responden yang digunakan menjadi 155 untuk memastikan kualitas data yang optimal dalam studi ini. Keterbatasan lain terkait dengan ketidakmampuan penulis dalam mengontrol pemerataan responden, yang merupakan tantangan signifikan dalam memastikan distribusi yang adil di antara kelompok responden. Penelitian ini menghadapi tantangan terkait distribusi responden yang tidak merata berdasarkan usia, pekerjaan, dan domisili. Perbedaan dalam persentase data yang diperoleh menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam representasi demografis, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi generalisasi temuan dan interpretasi data. Penting untuk mempertimbangkan keterbatasan ini saat menilai hasil penelitian, serta menjadikannya sebagai area untuk perbaikan dalam penelitian mendatang agar mendapatkan representasi yang lebih seimbang dan akurat.

Keterbatasan lain pada studi ini yaitu pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi niat menggunakan produk sepatu *sneakers*. *Use intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude* dan *habits*, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berhubungan langsung dengan *use intention* dan dua variabel tidak langsung yang mempengaruhi *use intention*. Variabel *trust* melalui *attitude* dan *habits* mempengaruhi *use intention*. Variabel *attitude* melalui *habits* mempengaruhi *use intention*. Memahami elemen-elemen seperti kualitas produk, desain, harga dan merek dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi ini penting untuk merancang strategi produk dan promosi yang mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini terbatas pada *use intention* terhadap produk sepatu *sneakers* dan belum memberikan dampak signifikan bagi perusahaan karena tidak mencakup aspek kepuasan pembelian. Penelitian ini belum mampu membuktikan efek penjualan di lapangan karena responden yang terlibat belum sampai pada tahap pembelian produk sepatu *sneakers*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pemilihan subjek, karena hanya menargetkan generasi Z, padahal produk

sepatu *sneakers* digunakan oleh berbagai generasi, termasuk generasi X dan Y.

#### 5.4 Saran

Penulis menyarankan agar penelitian mendatang memberikan inovasi dalam pemilihan objek penelitian jika topiknya serupa dengan studi ini. Objek yang diteliti sebaiknya memiliki kebaruan dan keunikan dibandingkan dengan yang sudah diteliti sebelumnya. Penelitian ini fokus pada produk sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans. Penelitian berikutnya, disarankan agar memilih objek yang mencerminkan tren terkini dan produk yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sektor yang terus berkembang dan penting bagi masyarakat meliputi produk elektronik seperti *television*. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengadopsi objek yang diusulkan dan menawarkan kebaruan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya terkait dengan subjek yang akan digunakan. Penulis menyarankan agar menargetkan subjek dari masyarakat yang berusia 25 sampai 50 tahun. Subjek yang diusulkan penulis memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* yang mengidentifikasi perilaku konsumen dalam berbelanja. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya bisa menggunakan *The*

*Value Orientation Theory*. *The Value Orientation Theory* dalam pemasaran adalah pendekatan yang menekankan pengaruh nilai-nilai individu terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Teori ini berasumsi bahwa konsumen memiliki berbagai orientasi nilai yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek. Konsumen dengan orientasi nilai hedonistik mungkin cenderung memilih produk yang memberikan kesenangan, sedangkan konsumen dengan orientasi nilai utilitarian lebih fokus pada fungsi dan kegunaan produk. Memahami perbedaan orientasi nilai memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih relevan dan menarik untuk berbagai segmen pasar.

Penelitian ini berlandaskan *theory of planned behavior*. Penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya bisa menggunakan *The Value Orientation Theory*. Penerapan *The Value Orientation Theory* melibatkan identifikasi dan segmentasi pasar berdasarkan nilai-nilai yang mendominasi di kalangan konsumen. Identifikasi dilakukan melalui riset pasar dan analisis data untuk memahami apa yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. *The Value Orientation Theory* juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Pemahaman mengenai nilai-nilai yang mendasari preferensi konsumen, perusahaan dapat menjelajahi dan menerapkan ide-ide baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Ide tersebut memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi di tengah perubahan preferensi

konsumen dan dinamika pasar, sehingga tetap relevan dan sukses di pasar yang kompetitif. Merek yang berhasil membangun hubungan berdasarkan nilai-nilai yang sama dengan pelanggan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *use intention*. Variabel yang dapat mempengaruhi *use intention* diantaranya *economic benefit*, *trust*, *hedonic benefit*, *attitude* dan *habits*. Penulis memberikan saran lain mengenai penambahan variabel baru. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *satisfaction* untuk penelitian selanjutnya. Perusahaan yang menjaga kepuasan pelanggan juga memerlukan penciptaan pengalaman yang konsisten dan positif di setiap titik interaksi dengan merek. Upaya tersebut memastikan bahwa layanan pelanggan, komunikasi, dan dukungan teknis semua selaras dengan janji merek. Pengalaman positif yang menyeluruh dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi pendukung merek, yang dapat mempercepat pertumbuhan melalui rekomendasi dan ulasan positif. Kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk retensi tetapi juga dapat menjadi kunci dalam mencapai ekspansi dan kesuksesan jangka panjang merek.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan sepatu *sneakers* Addidas, Nike, Converse dan Vans mengenai faktor yang dapat mempengaruhi proses niat konsumen untuk menggunakan produk.

Konsumen yakin bahwa penjual sepatu *sneakers* dapat mempromosikan produk dengan jujur. Kejujuran dalam promosi memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli dan menggunakan produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dianggap transparan dan jujur, baik dalam hal kualitas produk maupun manfaat yang ditawarkan. Manajer perusahaan harus memahami bahwa konsumen yang merasa percaya pada kejujuran promosi akan melakukan pembelian kembali di masa depan dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Saran pertama yang diberikan penulis, yaitu bekerja sama dengan *influencer* dan *brand ambassador* yang dapat membantu memperluas jangkauan merek dan menarik perhatian audiens yang relevan. *Live streaming*, *video unboxing*, atau konten *behind-the-scenes* dapat meningkatkan keterlibatan, sementara strategi iklan berbayar yang terukur membantu menargetkan audiens spesifik dan mengoptimalkan anggaran pemasaran. Penggunaan platform seperti *TikTok Live* dan *Shopee Live* dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Platform seperti *TikTok* dan *Shopee* memiliki algoritma yang canggih untuk mengidentifikasi minat pengguna berdasarkan riwayat pencarian, demografi dan preferensi. Platform *YouTube* juga menawarkan opsi iklan berbayar yang sangat terukur, seperti iklan *pre-roll*, *display* dan iklan *in-stream*, sehingga penjual sepatu *sneakers* dapat membuat video yang

menampilkan review produk, *unboxing*, panduan gaya dan testimoni pelanggan. Saran kedua, yaitu perusahaan perlu menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan etika dalam proses produksi dan rantai pasokan mereka. Penggunaan bahan daur ulang, pengurangan jejak karbon dan kondisi kerja yang adil dapat meningkatkan citra merek. Penyampaian upaya keberlanjutan secara transparan kepada pelanggan melalui kampanye pemasaran, situs web dan kemasan produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih merek *sneakers* ini. Saran ketiga, yaitu menggunakan *influencer marketing*, yang menjadi salah satu *trend* saat ini. Perusahaan bisa menggunakan *influencer* seperti Travis Scott untuk mempromosikan produk seperti sepatu *sneakers*. Travis Scott memberikan kesan tersendiri bagi para *sneakerhead* di seluruh dunia. Rich Brian juga pernah menjadi *brand ambassador* untuk sepatu *sneakers* merek Addidas, di mana ia dikenal tidak hanya melalui musiknya, tetapi juga gaya hidup yang erat dengan budaya *streetwear* dan *sneakers*. Kolaborasi ini memperkuat citra Adidas sebagai merek yang dekat dengan anak muda yang kreatif dan dinamis. Pevita Pearce juga menjadi salah satu tokoh *influencer* yang terlibat dalam dunia iklan sepatu *sneakers*. Pevita Pearce dikenal memiliki gaya yang kasual namun elegan, membuatnya menjadi pilihan ideal merek sepatu *sneakers* Nike serta menjadi simbol perempuan muda yang aktif, modis dan percaya diri. Masyarakat cenderung memilih produk sepatu *sneakers* yang digunakan dan

dipromosikan oleh *influencer* terkenal, serta diyakini mampu untuk memberikan rekomendasi produk terbaik dari merek sepatu *sneakers* tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Abdullah, S. N. C., Khalil, N., Haron, S. N., Hamid, M. Y., & Yan, Y. (2023). Unveiling the Impact of Sustainable Interior Design Criteria on Hotel's Operational Performance Effectiveness and User's Hedonic Consumption. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 14(3), 154–165. <https://doi.org/10.30880/ijscet.2023.14.03.013>
- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Sharing rides and strides toward sustainability: an investigation of carpooling in an emerging market. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0031>
- Akande, A., Cabral, P., & Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 277). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>
- Alotaibi, R., & Alghamdi, A. (2022). *The Impact of Perceived Security and Perceived Trust on the Use of m-Payment Applications in Saudi Arabia*. 12(6).

- Anderson, I. A., & Wood, W. (2021). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/arcp.1063>
- Anisimova, T., & Weiss, J. (2023). Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1474–1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Anubhav, K., Agarwal, M., & Aashish, K. (2023). Smart farming for future: a structural relation analysis of attitude, facilitating condition, economic benefit and government support. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2283550>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (n.d.). *The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry ARTICLE INFO*.
- Asunka, B. A., Ma, Z., Li, M., Amowine, N., Anaba, O. A., Xie, H., & Hu, W. (2022). Analysis of the causal effects of imports and foreign direct investments on indigenous innovation in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0609>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Aydin, A. E., & Yildirim, P. (2021). Understanding food waste behavior: The role of morals, habits and knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124250>
- Baba Yidana, M., Arthur, F., Winston Kaku, D., & Anti Partey, P. (2023). Predictors of Economics Students' Behavioural Intention to Use Tablets: A Two-Stage Structural Equation Modelling–Artificial Neural Network Approach. *Mobile Information Systems*, 2023, 1–20. <https://doi.org/10.1155/2023/9629405>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*.
- Badan Pusat Statistik Kota DKI Jakarta. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota DKI Jakarta*.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2021). *Badan Pusat Statistik Kota Palembang*.
- Badan Pusat Statistik Kota Purwokerto. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota Purwokerto*.

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Badan Pusat Statistik Kota Surabaya*.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta*.
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, *123*, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *18*(2), 100–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on public managers' attitudes toward digital transformation. *Technology in Society*, *67*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101776>
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparicio, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, *10*(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(4), 1113–1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Bohari, S. A., Abdul-Rahim, R., & Aman, A. (2022). Role of comparative economic benefits on intention to use e-wallet: the case in Malaysia. *International Journal of Electronic Finance*, *11*(4), 364–382. <https://doi.org/10.1504/ijef.2022.126476>
- Cai, L., Yuen, K. F., Xie, D., Fang, M., & Wang, X. (2021). Consumer's usage of logistics technologies: Integration of habit into the unified theory of acceptance and use of technology. *Technology in Society*, *67*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101789>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, *13*(6). <https://doi.org/10.3390/nu13061904>

- Casidy, R., Lwin, M., & Phau, I. (2017). Investigating the role of religiosity as a deterrent against digital piracy. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 62–80. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2015-0221>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- ÇERÇİ, M., & SEYFİ, M. (2021). Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23–36. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.806374>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Christine B, C., Kim Camille O, D. T., Sharmel J, C., & G Lazaro, B. (2024). Uncovering Gen Z's Styles: A Deep Dive into the Consumer Behavior in the Fashion Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 421–427. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2803>

- Colasante, A., D'Adamo, I., Rosa, P., & Morone, P. (2023). How consumer shopping habits affect willingness to embrace sustainable fashion. *Applied Economics Letters*. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2290578>
- Creswell & Creswell. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dai, W., & Reich, A. Z. (2023). The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 231–248. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0583>
- Dang, H. D., & Tran, G. T. (2020). Explaining consumers' intention for traceable pork regarding animal disease: The role of food safety concern, risk perception, trust, and habit. *International Journal of Food Science*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8831356>
- David, A., Kumar, B., Choudhary, N., Garwal, Y. S., & Kothandaraman, R. (2020). Customers Buying Behavior And Preference Towards International Branded Sports Shoes. In *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (Vol. 57, Issue 9). [www.psychologyandeducation.net](http://www.psychologyandeducation.net)
- de Aguiar Hugo, A., de Nadea, J., & da Silva Lima, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management and Research*, 41(2), 350–367. <https://doi.org/10.1177/0734242X221122571>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dodanwala, K. L., & Weerasekera, S. (2023). The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: a study based on the Sri Lankan cosmetic market. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2023-0006>

- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0116>
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71. <https://orcid.org/0000-0002-8792-9271>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Espinosa Sáez, D., Delgado-Ballester, E., & Munuera Alemán, J. L. (2024). Exploring innovativeness, need for uniqueness and brand tiers in the sharing economy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0309>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Fessler, A., Klöckner, C. A., & Haustein, S. (2023). Formation of crowdshipping habits in public transport: Leveraging anticipated positive emotions through feedback framing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 94, 212–226. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.02.012>
- Fleetwood, S. (2021). A definition of habit for socio-economics. *Review of Social Economy*, 79(2), 131–165. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1630668>
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>

- Gardner, B., Arden, M. A., Brown, D., Eves, F. F., Green, J., Hamilton, K., Hankonen, N., Inauen, J., Keller, J., Kwasnicka, D., Labudek, S., Marien, H., Masaryk, R., McCleary, N., Mullan, B. A., Neter, E., Orbell, S., Potthoff, S., & Lally, P. (2023). Developing habit-based health behaviour change interventions: twenty-one questions to guide future research. *Psychology and Health, 38*(4), 518–540. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.2003362>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., & Baena-Luna, P. (2023). Acceptance factors of Zara's shopping app among fashion consumers during COVID-19. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(4), 955–970. <https://doi.org/10.1002/cb.2134>
- Grovey, G., & Garza, D. (2023). *Exploring the Sneakerhead Culture, Expression, Buying Behavior, and a Billion-Dollar Industry: A Theoretical Literature Review*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7756484>
- Habib, M. D., Kaur, P., Sharma, V., & Talwar, S. (2023). Analyzing the food waste reduction intentions of UK households. A Value-Attitude-Behavior (VAB) theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103486>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 28*(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hemsworth, L. M., Rice, M., Hemsworth, P. H., & Coleman, G. J. (2021). Telephone Survey Versus Panel Survey Samples Assessing Knowledge, Attitudes and Behavior Regarding Animal Welfare in the Red Meat Industry in Australia. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581928>
- Hoang, L. T., Duc, V. T., Ngoc, V. V. D., Truong, N. X., Thanh, N. T. N., Trang, P. T. T., Saksena, S., & Nhung, N. T. T. (2023). Health and Economic Benefits of Air Pollution Reductions in Vietnam During 2020–2021. *International Journal of Public Health, 68*. <https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1606238>
- Hu, Y., & Min, H. (Kelly). (2022). Enjoyment or indulgence: What draws the line in hedonic food consumption? *International Journal of Hospitality Management, 104*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103228>

- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-08-2019-0567>
- Indah, A., Shaliha, P., & Gunanto Marsasi, E. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1679–1694. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jamil, S., & Khan, S. (2023). The influence of potential outcome on entrepreneurs' decisions to participate in Crowdfunding in Pakistan (Karachi) Iqra Imran. In *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship (IJSSE)* (Vol. 3, Issue 1).
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D., & Shankar, A. (2021). Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jo, H. (2023). Tourism in the digital frontier: a study on user continuance intention in the metaverse. *Information Technology and Tourism*, 25(3), 307–330. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00257-w>
- Johnson, O., Seifert, C., & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(10), 1411–1429. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0282>

- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). Assessing levers of guilt in luxury consumption: an international perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 351–367. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2020-3239>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2022). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Kickavenews. (2023, March 16). *Apa Itu Sneakers? Ketahui Definisi, Manfaat dan Jenisnya*. <https://www.kickavenue.com/kickavenews/apa-itu-sneakers-ketahui-definisi-manfaat-dan-jenisnya>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Law, M. (2020). Continuance intention to use Facebook: understanding the roles of attitude and habit. *Young Consumers*, 21(3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2019-1054>
- Le, X. C. (2024). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestao*, 31(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2021-0165>

- Lee, J. (2024). Why ethical consumers buy products from unethical companies: consumers' ambivalent responses towards fashion companies' unethical activities. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(2), 303–319. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2022-0156>
- Lee, Y. C. (2022). News consumption and green habits on the use of circular packaging in online shopping in Taiwan: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1025747>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465–1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.022>
- Li, X., & Romainoor, N. H. (2024). Explaining residents' support to protect Gejia batik through the value-attitude-behavior model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30205>
- Liébana-Cabanillas, F., Kalinic, Z., Muñoz-Leiva, F., & Higuera-Castillo, E. (2024). Biometric m-payment systems: A multi-analytical approach to determining use intention. *Information and Management*, 61(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103907>
- Linder, N., Giusti, M., Samuelsson, K., & Barthel, S. (2022). Pro-environmental habits: An underexplored research agenda in sustainability science. *Ambio*, 51(3), 546–556. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01619-6>
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>
- Madhura, S. (2022). Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of Fashion Products. *International Journal of Case Studies in*

*Business, IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University*, 6(2), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6979151>

- Mahale, P. (2024). Analysing Customers' Trust in Ayurvedic Product Consumption: Development of Conceptual Model. *IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University, India. Bharathi & Mahale, P*, 8(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10551994>
- Malekpour, M., Sedighi, M., Caboni, F., Basile, V., & Troise, C. (2023). Exploring digital transformation and technological innovation in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2023-0147>
- Mariakakis, A., Spanakis, E., Xuan, Y., Xuan, W., Tian, K., Hao, L., Phongsatha, T., Hao, R., & Wei, W. (2023). *The impact of perceived value and affection on Chinese residents' continuous use intention of mobile health science information: An empirical study*.
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Maryam, S. Z., Ahmad, A., Aslam, N., & Farooq, S. (2022). Reputation and cost benefits for attitude and adoption intention among potential customers using theory of planned behavior: an empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2090–2107. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0059>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2023). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2022-0033>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>

- Memiş, A. D., & Kandemir, H. (2019). The Relationship Between the Study Habits and Attitudes and Metacognitive Reading Comprehension Self-Awareness, Reading Comprehension, Reading Attitudes. *World Journal of Education*, 9(4), 133. <https://doi.org/10.5430/wje.v9n4p133>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Mondal, S., & Hasan, A. A.-T. (2023). Online grocery shopping intentions in the post COVID-19 context: a case of millennial generations in Bangladesh. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2023-0001>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Biodegradable plastic applications towards sustainability: A recent innovations in the green product. In *Cleaner Engineering and Technology* (Vol. 6). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100404>
- Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169>
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Nguyen, S., & Llosa, S. (2023). When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104713>
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*. <https://doi.org/10.1108/jts-01-2024-0005>

- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Obagbuwa, O., Akande, J., Tewari, D., & Akande, J. O. (2021). *Acquired Financial Knowledge and Attitudes of South African University Students And Their Financial Decisions*. <https://www.researchgate.net/publication/351411442>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578–590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Rabiu, M. M., Taryam, M. O., Yusuf, M., & Maji, I. K. (2023). The economic impacts of cataract surgery on sustainable vision and quality of life in Katsina state. *Health Care Science*, 2(2), 112–119. <https://doi.org/10.1002/hcs2.39>
- Rane, Achari, & Choudhary. (2023). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- raza, A., Asif, M., & Ayyub, S. (2021). The Era of Sharing Economy: Factors that Influence the Behavioral Intentions of User and Provider to Participate in Peer-to-peer Sharing Economy. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 103–124. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24481>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Savelli, E., Francioni, B., Curina, I., & Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evidence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5843>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Shirahada, K., & Zhang, Y. (2022). Counterproductive knowledge behavior in volunteer work: perspectives from the theory of planned behavior and well-being theory. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 22–41. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0612>

- Singu, H. B., & Chakraborty, D. (2022). I have the bank in my pocket: Theoretical evidence and perspectives. *Journal of Public Affairs*, 22(3).  
<https://doi.org/10.1002/pa.2568>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 448–465. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Slaton, K., & Testa, D. S. (2023). Small concept luxury department stores: psychographic characteristics affecting patronage intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(6), 826–844.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0475>
- Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). *The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct*.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation?-A sustainability perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062072>
- Sutinen, U. M., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Taufikkur, M., Afandi, R., & Gunanto Marsasi, E. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action. *Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Baskara*. <https://doi.org/10.54628>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Tran, L. T. T. (2021a). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Tran, L. T. T. (2021b). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Varshneya, G. (2022). Antecedents and consequences of experiential value in fashion retailing: a study on Indian consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 832–851. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2020-0113>
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2021). *Annual Review of Psychology Attitudes, Habits, and Behavior Change*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821>
- Wang, X., Wong, Y. D., Kim, T. Y., & Yuen, K. F. (2023). Does consumers' involvement in e-commerce last-mile delivery change after COVID-19? An investigation on behavioural change, maintenance and habit formation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101273>
- Westmattmann, D., Grotenhermen, J. G., Sprenger, M., Rand, W., & Schewe, G. (2021). Apart we ride together: The motivations behind users of mixed-reality sports. *Journal of Business Research*, 134, 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.044>
- Yanna, L., Shizhong, Y., & Zhijun, L. (2023). Analysis of the Impact of Job Burnout on Quality and Economic Benefits of Enterprises. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(9), 23–38. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i91125>
- Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747–766. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., Zainudin, N., & Li, Y. (2023). Do consumers continue to use O2O food delivery services in the post-pandemic era? Roles of sedentary lifestyle. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19131>

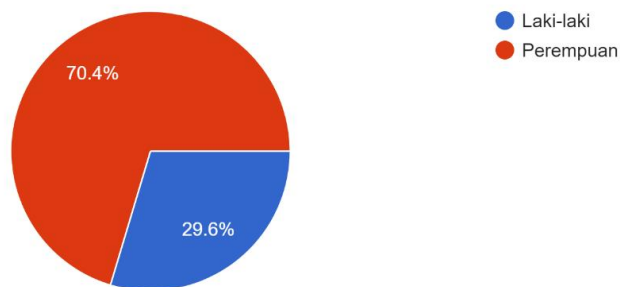
- Yoo, F., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Motivators and barriers for buying intention of upcycled fashion products in china. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13052584>
- Youn, H., Xu, J. (Bill), & Kim, J. H. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management*, *98*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103024>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, *132*, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zerbini, C., De Canio, F., Martinelli, E., & Luceri, B. (2024). Are gluten-free products healthy for non-celiac consumers? How the perception of well-being moderates gluten-free addiction. *Food Quality and Preference*, *118*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105183>
- Zhang, Y. B., Zhang, L. L., & Kim, H. K. (2021). The effect of utaut2 on use intention and use behavior in online learning platform. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *8*(1), 67–81. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0105>
- Zhou, X., Cai, Z., Tan, K. H., Zhang, L., Du, J., & Song, M. (2021). Technological innovation and structural change for economic development in China as an emerging market. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120671>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 54 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin?  
54 responses

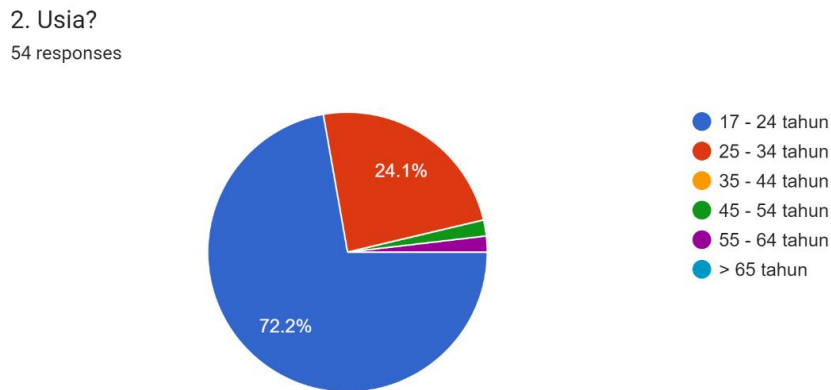


**Gambar 1.1**

### **Jenis Kelamin**

Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 54 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna sepatu *sneakers*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 29,6% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 38 atau 70,4% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa hanya terpaut selisih 40,8% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik

bahwa pengguna sepatu *sneakers* merupakan hal yang penting bagi penampilan semua jenis kelamin dan mereka merupakan pengguna sepatu *sneakers* aktif.



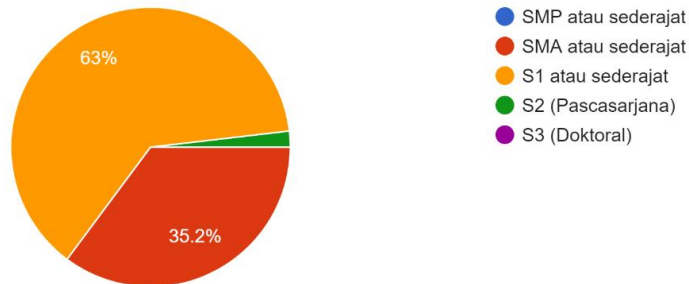
**Gambar 1.2**

### **Usia Responden**

Pada gambar 1.2 memperlihatkan sebanyak 54 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 39 responden atau 72,2% berada pada rentan usia 17-24 tahun. Sebanyak 13 responden atau 24,1% berusia 25-34 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1,9% berusia 45-54 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1,9% berusia 55-64 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna sepatu *sneakers* aktif dan merasa bahwa pengguna sepatu *sneakers* penting untuk penampilan anak muda saat ini.

### 3. Pendidikan Terakhir?

54 responses



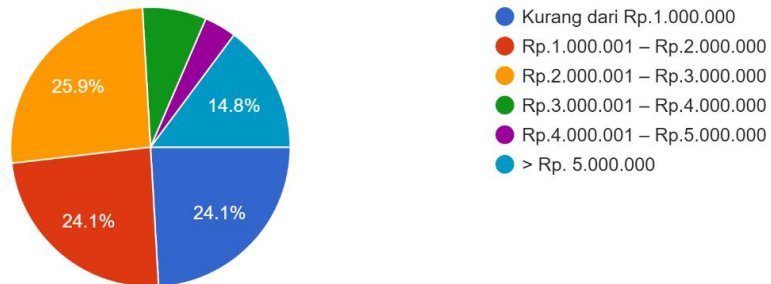
**Gambar 1.3**

#### **Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan gambar 1.3 hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 19 responden atau 35,2% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat sebanyak 34 responden atau 63%. Sebanyak 1 responden atau 1,9% berpendidikan terakhir S2 (Pascasarjana). Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pendidikan menjadi pengguna sepatu *sneakers* aktif dan merasa bahwa penampilan (*fashionstyle*) merupakan hal yang penting bagi kehidupan saat ini.

#### 4. Penghasilan Pendapatan Per Bulan?

54 responses



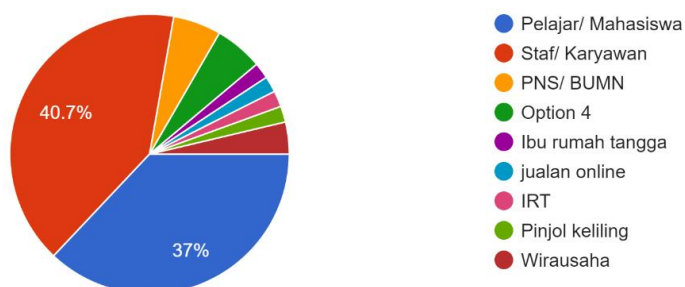
**Gambar 1.4**

#### **Penghasilan Responden**

Berdasarkan hasil mini riset pada gambar 1.4 menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 13 responden atau sebesar 24,1% memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Sebanyak 13 responden atau sebesar 24,1 % memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Sebanyak 14 responden atau sebesar 25,9% memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% memiliki penghasilan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 dan sebanyak 8 responden atau sebesar 14,8% memiliki penghasilan sebesar >Rp. 5.000.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya merek dan kualitas sepatu *sneakers* didasarkan pada seberapa besar pendapatan responden.

### 5. Pekerjaan?

54 responses



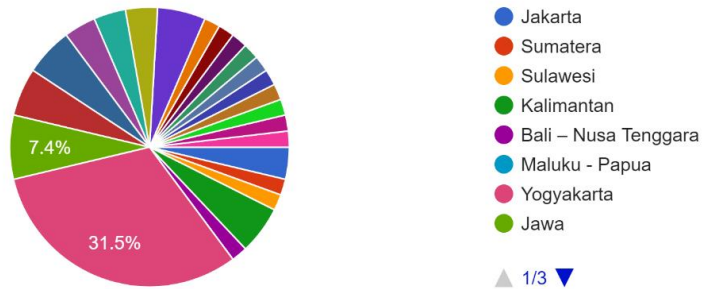
**Gambar 1.5**

### **Pekerjaan Responden**

Berdasarkan gambar 1.5 memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa staf/ karyawan mendominasi dengan 22 responden atau sebesar 40,7%. Sebanyak 20 reponden atau 37% sebagai pelajar/ mahasiswa. Sebanyak 3 responden atau sebesar 5,6% bekerja sebagai PNS/BUMN. Sebanyak 7 responden atau sebesar 13,2% bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% bekerja sebagai Wirausaha. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai staf atau karyawan dan pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan merasa bahwa penampilan pengguna sepatu *sneakers* penting untuk kondisi saat ini.

#### 6. Dari mana anda berasal?

54 responses



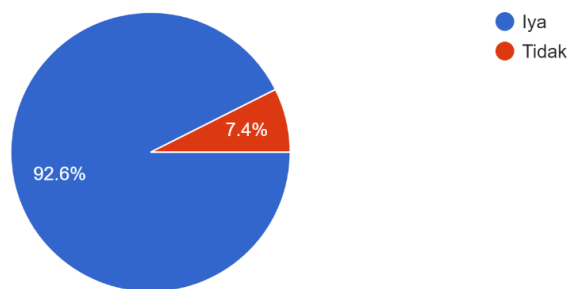
**Gambar 1.6**

#### **Asal Responden**

Berdasarkan hasil mini riset pada gambar 1.6 menunjukkan dari mana saja responden berasal. Sebanyak 26 responden atau sebesar 48,3% berasal dari Yogyakarta. Sebanyak 18 responden atau sebesar 31% berasal dari Jawa. Sebanyak 3 responden atau sebesar 5,6% berasal dari Kalimantan. Sebanyak 2 reponden atau sebesar 3,7% berasal dari Jakarta. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% berasal dari Sumatera. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% berasal dari Sulawesi. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% berasal dari Maluku-Papua. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% berasal dari Bali-Nusa Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu *sneakers* didominasi berasal dari Yogyakarta untuk kondisi saat ini.

7. Apakah Anda mempunyai sneakers?

54 responses



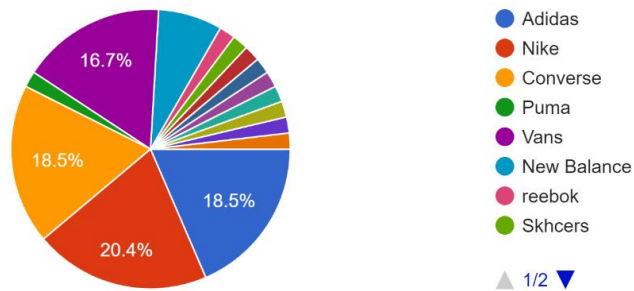
**Gambar 1.7**

### **Pengguna Sepatu *Sneakers***

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa dari 54 responden telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil menunjukkan dengan sebanyak 50 responden atau sebesar 92,6% mempunyai sepatu *sneakers* dan sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% tidak mempunyai sepatu *sneakers*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sepatu *sneakers*. Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 50 responden atau sebesar 92,6% merupakan pengguna sepatu *sneakers* aktif. Hasil membuktikan bahwa sebagian besar responden menggunakan sepatu *sneakers* penting bagi gaya dan penampilan sekarang.

8. Apa merek produk sepatu sneakers yang paling banyak disukai?

54 responses



Gambar 1.8

No.	Merek Sepatu Sneakers	Ranking
1	Nike	11
2	Adidas	10
3	Converse	10
4	Vans	9
5	Lain-Lain	14
	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

Tabel 1.1

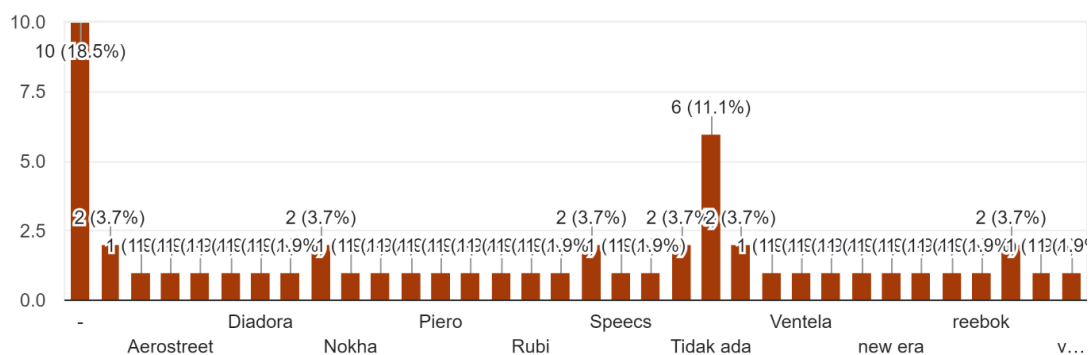
**Peringkat Merek Sepatu *Sneakers* yang Dipilih Responden**

Pada gambar 1.8 dan tabel 1.1 menunjukkan hasil perankingan merek sepatu *sneakers* berdasarkan pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 11 responden atau sebesar 20,4% memilih sepatu Nike sebagai sepatu *sneakers* pilihan pertama. Sebanyak 10 responden atau sebesar 18,5% memilih sepatu Adidas sebagai sepatu *sneakers* pilihan kedua. Sebanyak 10 responden atau sebesar 18,5% memilih sepatu Converse sebagai sepatu *sneakers* pilihan ketiga dan sebanyak 9 responden atau sebesar

16,7% memilih sepatu Vans sebagai sepatu *sneakers* pilihan keempat. Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memilih sepatu New Balance sebagai sepatu *sneakers* pilihan kelima. Berdasarkan data tersebut terdapat gap presentase yang cukup signifikan antara pengguna sepatu *sneakers*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sepatu Nike menjadi sepatu *sneakers* yang terbanyak dipilih oleh responden disusul oleh Adidas, Converse, Vans dan New Balance dll.

9. Jika anda memilih brands sepatu sneakers selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis brands sepatu sneakers tersebut?

54 responses



**Gambar 1.9**

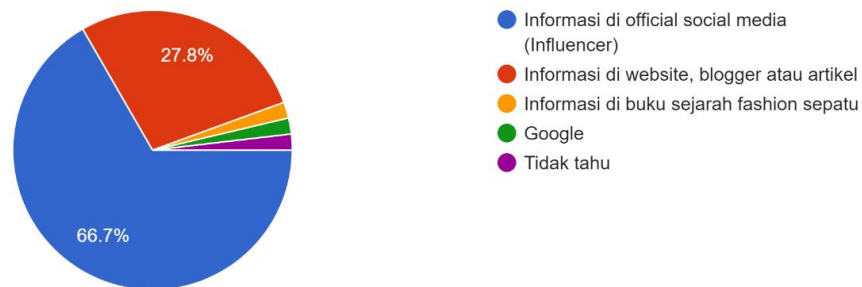
### **Produk Sepatu *Sneakers* Merek Lain**

Berdasarkan gambar 1.9 memperlihatkan mengenai merek pengguna sepatu *sneakers* lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 20 responden atau 37% mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan merek sepatu *sneakers*. Sebanyak 2 responden atau 3,7% menjawab sepatu *sneakers* merek Skechers sebagai sepatu *sneakers* pilihan lain. Sebanyak 3 responden atau 5,7% menjawab sepatu *sneakers* merek

Rebook sebagai sepatu *sneakers* pilihan lain. Sebanyak 2 responden atau 3,7% menjawab sepatu *sneakers* merek Diadora sebagai sepatu *sneakers* pilihan lain. Sebanyak 2 responden atau 3,7% menjawab sepatu *sneakers* merek Ventela sebagai sepatu *sneakers* merek lain. Sebanyak 2 responden atau 3,7% menjawab sepatu *sneakers* merek Onitsuka Tiger sebagai sepatu *sneakers* merek lain. Sebanyak 1 responden atau 1,9% menjawab sepatu *sneakers* merek Aerostreet sebagai sepatu *sneakers* merek lain. Berdasarkan hasil isian sendiri yaitu sepatu *sneakers* merek Rebook menjadi pengguna sepatu *sneakers* pilihan lain responden.

10. Dari mana anda mengetahui tentang sejarah merek produk sepatu sneakers?

54 responses



**Gambar 1.10**

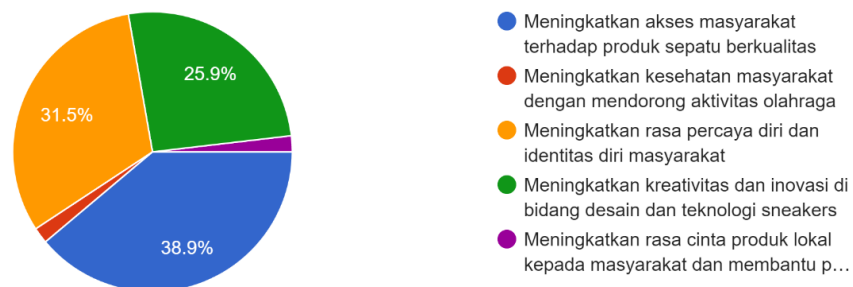
### **Mengetahui Sejarah Merek Produk Sepatu *Sneakers***

Pada gambar 1.10 menunjukkan presentase responden dalam mengetahui sejarah merek produk sepatu *sneakers*. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui sejarah merek produk sepatu *sneakers* dari informasi di *official social media (Influencer)*. Mini riset menunjukkan dari 54 responden yang telah menjawab kuesioner,

sebanyak 36 responden atau 66,7% memilih mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* dari informasi di *official social media (Influencer)*. Sebanyak 15 responden atau 27,8% memilih mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* dari informasi di website, blogger atau artikel. Sebanyak 1 responden atau 1,9% memilih mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* dari informasi di buku sejarah *fashion* sepatu. Sebanyak 1 responden atau 1,9% memilih mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* dari Google. Sebanyak 1 responden atau 1,9% memilih mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* menjawab tidak tahu. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui sejarah merek sepatu *sneakers* dari informasi di *official social media (Influencer)*. Hal tersebut didasarkan pada kemudahan saat melakukan saat mencari informasi mengenai produk sepatu *sneakers*.

11. Apa pendapat anda mengenai dampak keuntungan ekonomi terhadap minat pembelian layanan belanja online produk sepatu sneakers yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat?

54 responses

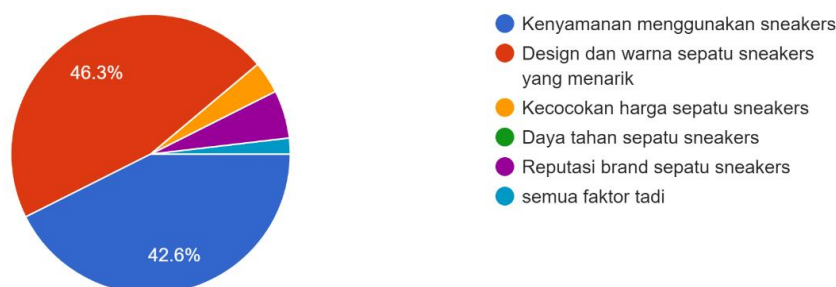


**Gambar 1.11**

**Dampak Keuntungan Ekonomi Terhadap Minat Pembelian Layanan Belanja  
Online Produk Sepatu *Sneakers* Yang Dapat Meningkatkan Kesejahteraan  
Masyarakat**

Gambar 1.11 menunjukkan persentase responden dalam minat pembelian layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers*. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas atau sebagian besar responden berpendapat bahwa dampak keuntungan ekonomi terhadap minat pembelian layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers* yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap produk sepatu yang berkualitas. Sebanyak 21 responden atau sebesar 38,9% memilih meningkatkan akses masyarakat terhadap produk sepatu berkualitas. Sebanyak 17 responden atau sebesar 31,5% memilih meningkatkan rasa percaya diri dan identitas diri masyarakat. Sebanyak 14 responden atau sebesar 25,9% memilih meningkatkan kreativitas dan inovasi di bidang desain dan teknologi *sneakers*. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% memilih meningkatkan kesehatan masyarakat dengan mendorong aktivitas olahraga. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% memilih meningkatkan rasa cinta produk lokal kepada masyarakat dan membantu performa produk stars produk luar sehingga pasar *sneakers* di kuasai oleh produk lokal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih meningkatkan akses masyarakat terhadap produk sepatu berkualitas terhadap minat pembelian layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers*.

12. Faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan anda ketika membeli sepatu sneakers?  
54 responses



**Gambar 1.12**

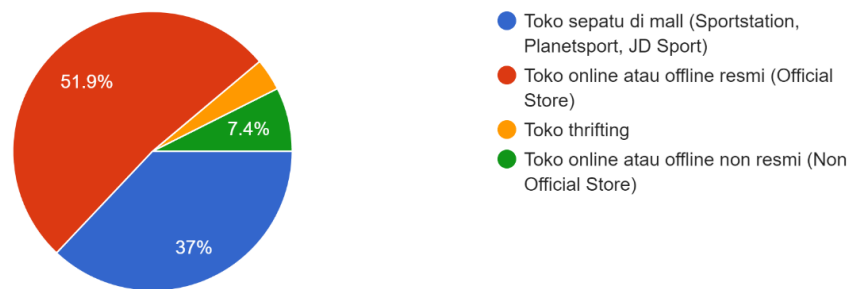
**Mengenai Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi  
Kepercayaan Responden Ketika Membeli Sepatu *Sneakers*?**

Gambar 1.12 menunjukkan persentase responden terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan ketika membeli sepatu *sneakers*. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih faktor desain dan warna sepatu *sneakers* yang menarik. Sebanyak 25 responden atau sebesar 46,3% memilih faktor desain dan warna sepatu *sneakers* yang menarik. Sebanyak 23 responden atau sebesar 42,6% memilih faktor kenyamanan menggunakan sepatu *sneakers*. Sebanyak 3 responden atau sebesar 5,6% memilih faktor reputasi *brand* sepatu *sneakers*. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% memilih faktor kecocokan harga sepatu *sneakers*. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,9% memilih semua faktor yang sudah disebutkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih desain dan warna sepatu *sneakers* yang

menarik terhadap faktor yang mempengaruhi kepercayaan ketika membeli sepatu *sneakers*.

13. Dimana anda mendapatkan kepuasan dan kesenangan dari pengalaman menggunakan produk dan layanan ketika membeli sepatu sneakers?

54 responses



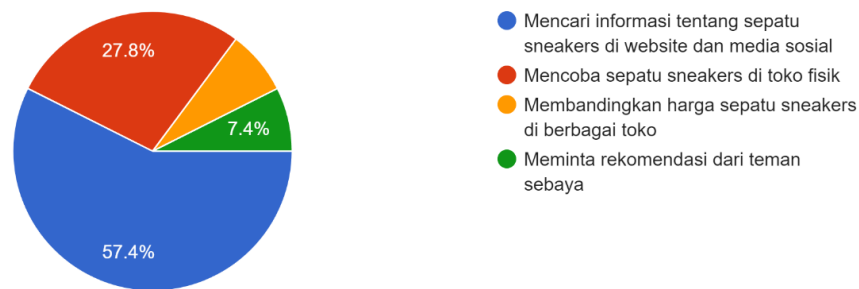
**Gambar 1.13**

### **Dimana Mendapatkan Kepuasan Dan Kesenangan Dari Pengalaman Menggunakan Produk Dan Layanan Ketika Membeli Sepatu *Sneakers***

Gambar 1.13 menunjukkan persentase responden dalam memilih tempat mendapatkan kepuasan dan kesenangan dari pengalaman menggunakan produk dan layanan ketika membeli sepatu *sneakers*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 54 responden menjawab kuesioner. Sebanyak 28 responden atau sebesar 51,9% memilih toko *online* atau *offline* resmi (*official Store*). Sebanyak 20 responden atau sebesar 37% memilih toko sepatu di mall (Sportstation, Planetsport, JD Sport). Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memilih toko *online* dan *offline* non resmi (*non-official store*). Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% memilih menggunakan toko *thrifting*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih

menggunakan toko *online* atau *offline* resmi (*official store*) terhadap responden dimana mendapatkan kepuasan dan kesenangan dari pengalaman menggunakan produk dan layanan dalam membeli sepatu *sneakers*.

14. Kebiasaan apa yang paling sering anda lakukan sebelum membeli sepatu sneakers baru?  
54 responses



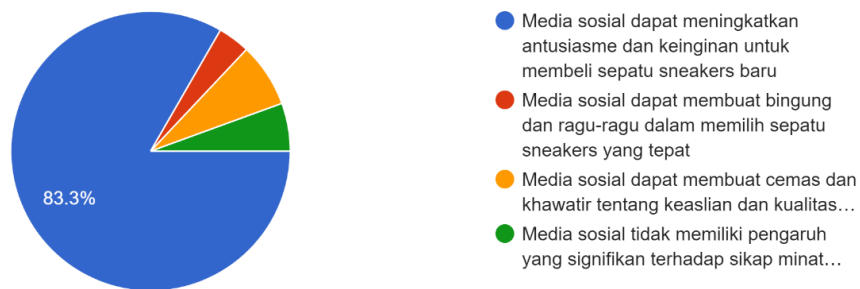
**Gambar 1.14**

### **Kebiasaan Responden Yang Paling Sering Dilakukan Sebelum Membeli Sepatu *Sneakers* Baru**

Gambar 1.14 menunjukkan persentase responden terhadap kebiasaan yang paling sering dilakukan sebelum membeli sepatu *sneakers* baru. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 54 responden menjawab kuesioner. Sebanyak 31 responden atau sebesar 57,4% memilih kebiasaan mencari informasi tentang sepatu *sneakers* diwebsite dan media sosial. Sebanyak 15 responden atau sebesar 27,8% memilih kebiasaan mencoba sepatu *sneakers* di toko fisik. Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memilih kebiasaan membandingkan harga sepatu *sneakers* diberbagai toko. Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memilih kebiasaan meminta rekomendasi dari teman sebaya. Berdasarkan

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih mencari informasi tentang sepatu *sneakers* di website dan media sosial terhadap kebiasaan responden yang paling sering dilakukan sebelum membeli sepatu *sneakers* baru.

15. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap sikap anda ketika membeli sepatu sneakers baru?  
54 responses



**Gambar 1.15**

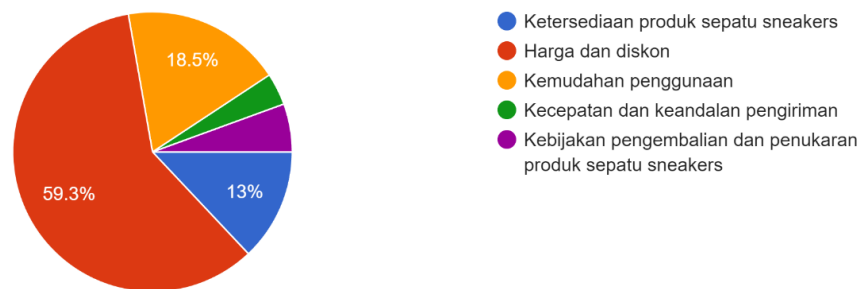
### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Responden Membeli Sepatu *Sneakers* Baru**

Gambar 1.15 menunjukkan persentase responden dalam pengaruh media sosial terhadap sikap responden membeli sepatu *sneakers* baru. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 54 responden menjawab kuesioner. Sebanyak 45 responden atau sebesar 83,3% memilih media sosial yang dapat meningkatkan antusiasme dan keinginan untuk membeli sepatu *sneakers* baru. Sebanyak 4 responden atau sebesar 7,4% memilih media sosial yang dapat membuat cemas dan khawatir tentang keaslian dan kualitas sepatu *sneakers*. Sebanyak 3 responden atau sebesar 5,6% memilih media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap minat beli sepatu *sneakers*. Sebanyak 2 responden atau

sebesar 3,7% memilih media sosial dapat membuat bingung dan ragu-ragu dalam memilih sepatu *sneakers* yang tepat. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden memilih media sosial yang dapat meningkatkan antusiasme dan keinginan untuk membeli sepatu *sneakers* baru dalam hal pengaruh media sosial terhadap sikap responden ketika membeli sepatu *sneakers* baru.

16. Aspek apa yang paling penting bagi Anda dalam mempertimbangkan untuk sering menggunakan layanan belanja online produk sepatu sneakers ini di masa mendatang?

54 responses



**Gambar 1.16**

**Aspek Yang Paling Penting Bagi Responden Dalam Mempertimbangkan Untuk Sering Menggunakan Layanan Belanja *Online* Produk Sepatu *Sneakers* Ini Di Masa Mendatang?**

Gambar 1.16 menunjukkan persentase responden dalam aspek yang paling penting bagi responden dalam mempertimbangkan untuk sering menggunakan layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers* ini di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 54 responden menjawab kuesioner. Sebanyak 32 responden atau sebesar 59,3% memilih harga dan diskon dalam mempertimbangkan layanan belanja *online* produk

sepatu *sneakers* dimasa mendatang. Sebanyak 10 responden atau sebesar 18,5% memilih kemudahan penggunaan layanan dalam belanja *online* produk sepatu *sneakers*. Sebanyak 7 responden atau sebesar 13% memilih ketersediaan produk sepatu *sneakers* dalam mempertimbangkan menggunakan layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers*. Sebanyak 3 responden atau sebesar 5,6% memilih kebijakan pengembalian dan penukaran produk sepatu *sneakers* dalam mempertimbangkan menggunakan layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers*. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,7% memilih kecepatan dan keandalan pengiriman dalam menggunakan layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden paling banyak memilih harga dan diskon dalam mempertimbangkan layanan belanja *online* produk sepatu *sneakers* dimasa mendatang.

## **Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama**

### **LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA**

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

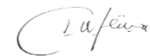
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Ferdika Adhi Pradana (22911044) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “*Attitude dan Habits* untuk meningkatkan *Use Intention* berbasis *Theory of Planned Behavior* pada Generasi Z”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, Saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat Saya,



(Ferdika Adhi Pradana)

## **PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

### **1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?**

**(Purwokerto/ Surabaya/ Yogyakarta/ DKI Jakarta/ Bandung/ Palembang)**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini.  
Terima Kasih.

### **2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 - 28 tahun?**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini.  
Terima Kasih.

### **3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna sepatu *sneakers* aktif?**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini.  
Terima Kasih.

**4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan merek Adidas/ Nike/ Converse/ Vans sebagai pengguna sepatu *sneakers*?**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**5. Merek sepatu *sneakers* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?**

Addidas     Nike     Converse     Vans

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu merek sepatu *sneakers* di atas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i membeli sepatu *sneakers* dalam 1 bulan?**

1 – 2 Kali     3 – 5 Kali     Lebih dari 5 Kali

## A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Nama

--

### 2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Purwokerto
2	Surabaya
3	Yogyakarta
4	DKI Jakarta
5	Bandung
6	Palembang

## B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

### 1. Jenis Kelamin

1	Pria
---	------

2	Wanita
---	--------

## 2. Usia

1	15 - 19
2	20 - 23
3	24 - 28

## 3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain : .....

## 4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan
3	PNS / BUMN

4	Wirausaha
5	Lain-lain : .....

### 5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 500.000
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
4	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
5	Lebih dari Rp 4.000.001

### C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan merek sepatu *sneakers* yang dipilih antara Adidas, Nike, Converse dan Vans (Hanya memilih salah satu dari keempat merek sepatu *sneakers* tersebut) Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

<b>BAGIAN I</b>						
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa ragu membandingkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena harga yang ditawarkan lebih mahal.					
2	Saya yakin penjual sepatu <i>sneakers</i> ini mempromosikan produk dengan jujur.					
3	Saya tertarik untuk datang kembali ke toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini setelah mengetahui ada produk terbaru.					
4	Saya merasa sangat mudah menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk mencari produk terbaru.					
5	Saya tidak tertarik dengan penawaran kartu member pelanggan yang diberikan oleh penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.					
6	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.					
7	Saya merasa puas dengan desain dan kualitas merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memenuhi standar keinginan.					

<b>BAGIAN II</b>						
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
8	Saya tidak pernah membeli sepatu <i>sneakers</i> bekas pakai ( <i>Trifthing</i> ) untuk menghemat budget.					
9	Saya merasa sangat puas dengan model fisik sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.					
10	Saya memastikan penjual sepatu <i>sneakers</i> ini hanya memasarkan produk yang original.					
11	Saya merasa senang setelah mengunjungi toko/ agen retail sepatu <i>sneakers</i> ini karena mengikuti trend pasar.					
12	Saya tidak terbiasa menggunakan aplikasi sepatu <i>sneakers</i> ini untuk memeriksa ketersediaan produk.					
13	Saya yakin dengan sepatu <i>sneakers</i> ini yang senantiasa memberikan rekomendasi terbaik di masa depan.					

14	Saya merasa bahwa sepatu <i>sneakers</i> ini membangun citra positif di mata orang lain.					
----	--	--	--	--	--	--

<b>BAGIAN III</b>						
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
15	Saya kurang percaya pada informasi iklan sepatu <i>sneakers</i> ini.					
16	Saya memilih toko sepatu <i>sneakers</i> ini karena sering menawarkan diskon yang besar.					
17	Saya sering mengikuti video review sepatu <i>sneakers</i> ini.					
18	Saya berniat membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena sesuai dengan trend terbaru yang sedang populer.					
19	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini berdasarkan banyak pertimbangan terlebih dahulu.					
20	Saya merasa terkesan pada gaya <i>fashion</i> modern yang ditampilkan di website sepatu <i>sneakers</i> ini.					

21	Saya puas dengan memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena performanya yang tahan lama.					
----	---	--	--	--	--	--

<b>BAGIAN IV</b>						
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
22	Saya tidak mengandalkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini karena memiliki reputasi yang tidak baik.					
23	Saya merasa antusias untuk memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena didesain menggunakan teknologi terbaru.					
24	Saya semakin jarang membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena harganya cenderung menjadi mahal.					
25	Saya merasa terbantu dengan adanya video tutorial di youtube tentang cara merawat sepatu <i>sneakers</i> ini.					
26	Saya tidak suka menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk keperluan mendadak saja.					

27	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .					
28	Saya merasa terkesan dengan koleksi produk <i>best seller/</i> unggulan sepatu <i>sneakers</i> ini yang jarang ditemukan di merek lain.					

<b>BAGIAN V</b>						
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
29	Saya merasa kurang tertarik dengan tampilan visual promosi yang inovatif dari iklan baliho sepatu <i>sneakers</i> ini.					
30	Saya beruntung mendapatkan merek sepatu <i>sneakers</i> ini dengan harga spesial.					
31	Saya berkomitmen untuk menjadikan merek sepatu <i>sneakers</i> ini sebagai pilihan utama.					
32	Saya merasa puas ketika bisa mendapatkan sepatu <i>sneakers</i> ini sebelum harga melambung tinggi.					

33	Saya tidak yakin dengan merek sepatu <i>sneakers</i> ini memiliki kualitas yang tahan lama.					
34	Saya yakin kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini sesuai dengan yang dipromosikan di aplikasi <i>online</i> .					
35	Saya merasa sangat percaya diri saat memakai sepatu <i>sneakers</i> ini.					

#### **BAGIAN VI**

<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
36	Saya tidak mendapatkan informasi yang cukup dari brosur penjual sepatu <i>sneakers</i> ini.					
37	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> ini karena rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial.					
38	Saya merencanakan mengunjungi toko yang menjual sepatu <i>sneakers</i> ini dalam waktu dekat.					
39	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> ini untuk kegiatan sehari-hari.					

40	Saya tidak senang dengan pilihan sepatu <i>sneakers</i> ini karena kualitasnya kurang baik.					
41	Saya merasa senang jika mendapatkan kode promo untuk pembelian sepatu <i>sneakers</i> ini.					
42	Saya mempercayai ulasan positif dari website resmi produsen sepatu <i>sneakers</i> ini.					

#### **BAGIAN VII**

<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>STS</b>	<b>ST</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
43	Saya tidak terkesan dengan desain elegan dari sepatu <i>sneakers</i> ini.					
44	Saya menerima pelayanan yang sopan dari penjual ( <i>offline</i> ) atau admin ( <i>online</i> ) sepatu <i>sneakers</i> ini.					
45	Saya merasa percaya diri setiap menggunakan produk <i>best seller</i> dari sepatu <i>sneakers</i> ini.					

46	Saya merasa pemasaran <i>online</i> membantu dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> ini karena dapat melihat detailnya secara langsung.					
47	Saya ragu dengan logo sepatu <i>sneakers</i> ini karena banyak rekomendasi negatif.					
48	Saya membeli sepatu <i>sneakers</i> ini karena memperhatikan bahan material yang berkualitas.					
49	Saya sering membandingkan biaya sepatu <i>sneakers</i> ini dengan merek lainnya.					

### Lampiran 3: Data Responden

EB2	EB4	EB5	EB6	EB7
2	2	1	3	3
4	4	4	5	3
4	4	4	2	2
4	4	5	3	1
2	5	5	2	1
4	4	4	3	3
3	5	5	3	3
3	4	5	4	2
4	5	4	4	2

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

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

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

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

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

<b>T1</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>	<b>T7</b>
2	2	1	1	2
4	3	4	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
2	4	4	2	4
3	4	4	3	4
4	5	4	5	4

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

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

5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	3	5	5	5
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
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	4	4	4	4
3	5	3	3	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
4	5	5	5	4
3	3	4	5	4
4	4	3	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4

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

HB1	HB2	HB4	HB6	HB7
2	2	2	1	2
3	4	3	4	5
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
2	2	2	4	4

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

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

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

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

<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>
1	2	1	2	2
4	4	3	5	5
4	3	4	4	4

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

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

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

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

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

H1	H3	H4	H5	H6	H7
1	1	1	1	1	1

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

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

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

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

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

UI1	UI2	UI4	UI6	UI7
1	1	2	1	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	2	2	4	4
4	5	3	4	4
5	4	4	4	4
5	4	2	5	4
5	5	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
3	4	3	4	4
5	4	3	3	4
3	5	5	4	2
2	4	5	3	2
5	4	4	5	3
2	4	5	5	4
4	4	3	4	5
4	5	5	2	5
2	5	5	4	5
3	3	5	3	2
5	5	5	4	5
5	4	5	3	5
2	5	4	5	2
4	3	5	5	3
2	5	5	3	3
3	5	4	4	5
5	4	4	5	4
3	4	4	3	2

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

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

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

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

3	4	4	3	1
---	---	---	---	---

### Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

#### Uji Validitas

#### Variabel *Economic Benefit*

		Correlations					
		EB2	EB4	EB5	EB6	EB7	TOTAL_EB
EB2	Pearson Correlation	1	.488**	.435**	-.032	-.091	.589**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.694	.261	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
EB4	Pearson Correlation	.488**	1	.535**	.056	.000	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.489	.997	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
EB5	Pearson Correlation	.435**	.535**	1	-.047	-.056	.546**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.557	.487	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
EB6	Pearson Correlation	-.032	.056	-.047	1	.089	.458**
	Sig. (2-tailed)	.694	.489	.557		.271	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
EB7	Pearson Correlation	-.091	.000	-.056	.089	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.261	.997	.487	.271		<.001
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_EB	Pearson Correlation	.589**	.665**	.546**	.458**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Trust

### Correlations

		T1	T3	T4	T5	T7	TOTAL_T
T1	Pearson Correlation	1	.300**	.662**	.527**	.776**	.888**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
T3	Pearson Correlation	.300**	1	.322**	.156	.239**	.483**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.053	.003	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
T4	Pearson Correlation	.662**	.322**	1	.429**	.713**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
T5	Pearson Correlation	.527**	.156	.429**	1	.450**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.053	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
T7	Pearson Correlation	.776**	.239**	.713**	.450**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_T	Pearson Correlation	.888**	.483**	.832**	.681**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel *Hedonic Benefit***

**Correlations**

		HB1	HB2	HB4	HB6	HB7	TOTAL_HB
HB1	Pearson Correlation	1	.417**	.266**	.285**	.361**	.632**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
HB2	Pearson Correlation	.417**	1	.492**	.352**	.274**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
HB4	Pearson Correlation	.266**	.492**	1	.434**	.372**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
HB6	Pearson Correlation	.285**	.352**	.434**	1	.364**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
HB7	Pearson Correlation	.361**	.274**	.372**	.364**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_HB	Pearson Correlation	.632**	.749**	.757**	.713**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel *Attitude*

### Correlations

		A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL_A
A2	Pearson Correlation	1	.181*	.531**	.502**	.673**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.024	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
A3	Pearson Correlation	.181*	1	.275**	.342**	.279**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.024		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
A4	Pearson Correlation	.531**	.275**	1	.495**	.504**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
A5	Pearson Correlation	.502**	.342**	.495**	1	.480**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
A6	Pearson Correlation	.673**	.279**	.504**	.480**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_A	Pearson Correlation	.818**	.521**	.767**	.735**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel *Habits*

### Correlations

		H1	H3	H4	H5	H6	H7	TOTAL_H
H1	Pearson Correlation	1	.602**	.388**	.395**	.044	.552**	.759**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.586	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
H3	Pearson Correlation	.602**	1	.295**	.346**	.025	.594**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.761	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
H4	Pearson Correlation	.388**	.295**	1	.188*	-.093	.262**	.457**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.019	.251	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
H5	Pearson Correlation	.395**	.346**	.188*	1	.146	.382**	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.019		.070	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
H6	Pearson Correlation	.044	.025	-.093	.146	1	-.045	.407**
	Sig. (2-tailed)	.586	.761	.251	.070		.576	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
H7	Pearson Correlation	.552**	.594**	.262**	.382**	-.045	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.576		<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL_H	Pearson Correlation	.759**	.748**	.457**	.654**	.407**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Use Intention

		Correlations					
		UI1	UI2	UI4	UI6	UI7	TOTAL_UI
UI1	Pearson Correlation	1	.440**	.208**	.658**	.459**	.773**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.009	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
UI2	Pearson Correlation	.440**	1	.372**	.459**	.258**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
UI4	Pearson Correlation	.208**	.372**	1	.304**	.321**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
UI6	Pearson Correlation	.658**	.459**	.304**	1	.419**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155
UI7	Pearson Correlation	.459**	.258**	.321**	.419**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_UI	Pearson Correlation	.773**	.687**	.599**	.786**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Variabel *Economic Benefit*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.739	3

### Variabel *Trust*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.853	4

### Variabel *Hedonic Benefit*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.739	5

**Variabel *Attitude***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.788	5

**Variabel *Habits***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.786	4

**Variabel *Use Intention***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.762	5

## Lampiran 4: Uji Standar Deviasi

### Variabel *Economic Benefit*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EB2	3.8065	1.16829	155
EB4	4.3161	.98531	155
EB5	4.4516	.79930	155

### Variabel *Trust*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.0516	1.08588	155
T4	4.2581	.90338	155
T5	4.4065	.91663	155
T7	4.1677	1.09200	155

### Variabel *Hedonic Benefit*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
HB1	4.5032	.69669	155
HB2	4.3161	.92410	155
HB4	4.3613	.90370	155
HB6	4.3935	.89368	155
HB7	4.6258	.67563	155

### **Variabel *Attitude***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
A2	4.1806	1.13086	155
A3	4.3613	.82086	155
A4	4.3161	.98531	155
A5	4.4968	.76764	155
A6	3.9613	1.11007	155

### **Variabel *Habits***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
H1	4.2000	1.00905	155
H3	4.0258	1.17853	155
H5	4.0968	1.09173	155
H7	4.2903	1.03803	155

### **Variabel *Use Intention***

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
UI1	4.4710	.87021	155
UI2	4.4516	.83116	155
UI4	4.3355	.80806	155
UI6	4.4065	.84282	155
UI7	4.1355	1.07557	155

**Lampiran 5: Uji *Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	66.923	.000	.000
21	66.613	.000	.000
25	66.029	.000	.000
101	64.635	.000	.000
45	61.835	.000	.000
39	60.013	.000	.000
99	55.909	.000	.000
97	53.377	.000	.000
113	52.695	.000	.000
59	51.744	.000	.000
54	51.122	.000	.000
78	50.190	.000	.000
26	49.874	.000	.000
20	49.769	.000	.000
43	49.630	.000	.000
17	49.449	.000	.000
1	48.845	.001	.000
5	46.759	.001	.000
30	46.615	.001	.000
34	45.858	.001	.000
24	45.534	.001	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	45.515	.001	.000
42	45.297	.002	.000
19	44.564	.002	.000
47	44.140	.002	.000
23	43.902	.002	.000
18	43.844	.002	.000
151	43.712	.003	.000
92	42.700	.003	.000
28	40.907	.006	.000
49	40.906	.006	.000
85	40.470	.007	.000
27	39.493	.009	.000
84	38.922	.010	.000
22	37.428	.015	.000
15	36.340	.020	.000
75	35.606	.024	.000
154	33.491	.041	.000
74	32.959	.047	.000
16	32.742	.049	.000
94	31.345	.068	.000
91	30.726	.078	.000
63	30.661	.079	.000
111	30.011	.092	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	29.168	.110	.000
102	28.574	.125	.000
122	28.404	.129	.000
153	28.404	.129	.000
143	27.170	.165	.000
83	26.871	.175	.000
131	26.162	.200	.000
9	25.978	.207	.000
114	25.261	.236	.002
13	24.446	.272	.022
56	24.209	.283	.031
133	23.955	.295	.045
152	23.785	.304	.051
79	22.681	.361	.398
123	22.013	.399	.705
14	21.342	.438	.914
137	21.234	.445	.914
124	20.498	.490	.990
117	20.450	.493	.987
2	20.275	.504	.991
127	20.070	.517	.994
112	19.659	.543	.999
6	19.606	.546	.998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	19.530	.551	.998
71	18.973	.587	1.000
52	18.648	.608	1.000
100	18.450	.620	1.000
119	18.392	.624	1.000
61	18.094	.643	1.000
129	17.345	.690	1.000
72	17.236	.697	1.000
104	17.020	.710	1.000
7	16.948	.714	1.000
135	16.073	.766	1.000
81	15.705	.786	1.000
140	15.676	.788	1.000
53	15.624	.790	1.000
29	15.209	.812	1.000
65	14.823	.832	1.000
60	14.703	.838	1.000
12	14.297	.856	1.000
87	13.726	.881	1.000
125	13.247	.900	1.000
55	12.919	.911	1.000
4	12.504	.925	1.000
82	12.160	.935	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	12.122	.936	1.000
8	12.028	.939	1.000
115	11.781	.945	1.000
50	11.753	.946	1.000
98	11.688	.948	1.000
149	11.275	.957	1.000
31	11.061	.962	1.000
3	10.269	.975	1.000
77	10.070	.978	1.000
134	9.229	.987	1.000

### Lampiran 6: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A	<---	EB	1.326	2.075	.639	.523	par_21
A	<---	HB	.720	1.932	.373	.709	par_22
A	<---	T	-.550	1.407	-.391	.696	par_25
H	<---	A	.695	.069	10.064	***	par_23
UI	<---	EB	-.595	1.163	-.511	.609	par_19
UI	<---	HB	.691	.735	.940	.347	par_20
UI	<---	H	1.128	.842	1.340	.180	par_24
EB2	<---	EB	1.000				
EB4	<---	EB	.868	.100	8.691	***	par_1
EB5	<---	EB	.660	.081	8.157	***	par_2
T1	<---	T	1.000				
T4	<---	T	.765	.063	12.115	***	par_3
T5	<---	T	.584	.072	8.134	***	par_4
HB2	<---	HB	1.000				
HB4	<---	HB	.981	.127	7.736	***	par_5
HB6	<---	HB	.936	.125	7.497	***	par_6
A2	<---	A	1.000				
A4	<---	A	.688	.067	10.301	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A5	<---	A	.518	.053	9.810	***	par_8
A6	<---	A	.874	.070	12.447	***	par_9
H1	<---	H	1.000				
H3	<---	H	1.496	.151	9.907	***	par_10
H7	<---	H	1.118	.130	8.577	***	par_11
UI1	<---	UI	1.000				
UI2	<---	UI	.667	.090	7.382	***	par_12
UI6	<---	UI	.984	.084	11.657	***	par_13
UI7	<---	UI	.919	.116	7.933	***	par_14
T7	<---	T	1.066	.069	15.556	***	par_15

**Lampiran 7: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A	<---	EB	1.900	.819	2.321	.020	par_21
A	<---	HB	.280	.157	1.780	.075	par_22
A	<---	T	-.839	.782	-1.073	.283	par_25
H	<---	A	.654	.067	9.744	***	par_23
UI	<---	EB	-1.067	.625	-1.708	.088	par_19
UI	<---	HB	.497	.245	2.028	.043	par_20
UI	<---	H	1.937	.841	2.304	.021	par_24
EB2	<---	EB	1.000				
EB4	<---	EB	.825	.093	8.914	***	par_1
EB5	<---	EB	.631	.075	8.378	***	par_2
T1	<---	T	1.000				
T4	<---	T	.810	.066	12.332	***	par_3
T5	<---	T	.550	.077	7.136	***	par_4
HB2	<---	HB	1.000				
HB4	<---	HB	1.049	.134	7.812	***	par_5
HB6	<---	HB	.945	.129	7.333	***	par_6
A2	<---	A	1.000				
A4	<---	A	.612	.065	9.435	***	par_7
A5	<---	A	.483	.051	9.442	***	par_8
A6	<---	A	.837	.067	12.514	***	par_9
H1	<---	H	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H3	<---	H	1.544	.164	9.413	***	par_10
H7	<---	H	1.152	.139	8.260	***	par_11
UI1	<---	UI	1.000				
UI2	<---	UI	.662	.094	7.027	***	par_12
UI6	<---	UI	1.042	.089	11.762	***	par_13
UI7	<---	UI	.932	.111	8.379	***	par_14
T7	<---	T	1.100	.074	14.922	***	par_15

**Lampiran 8: Uji Goodness of Fit**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	295.025	162	.000	1.821
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	2700.124	210	.000	12.858

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.848	.783	.595
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.512	.145	.059	.131

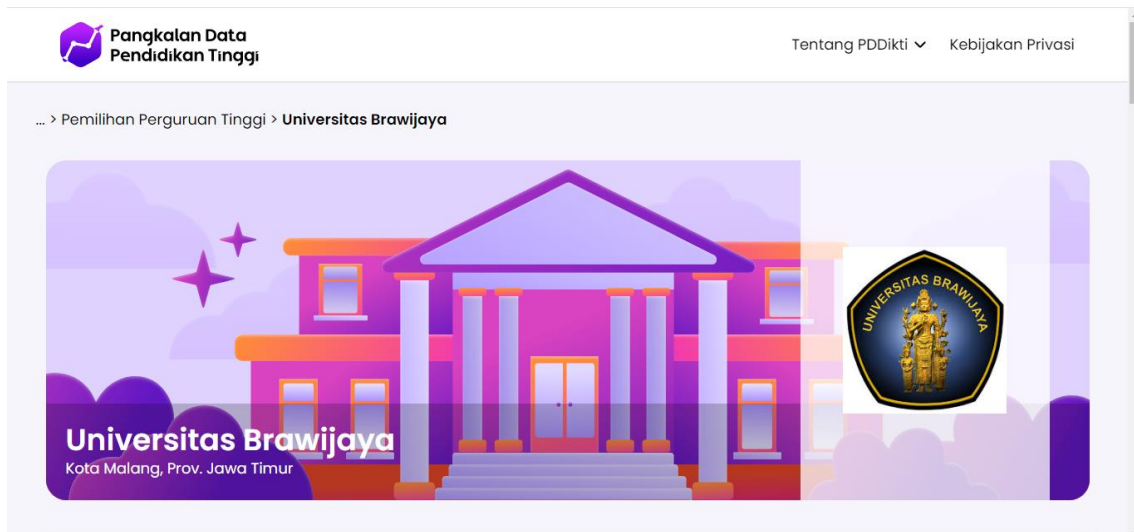
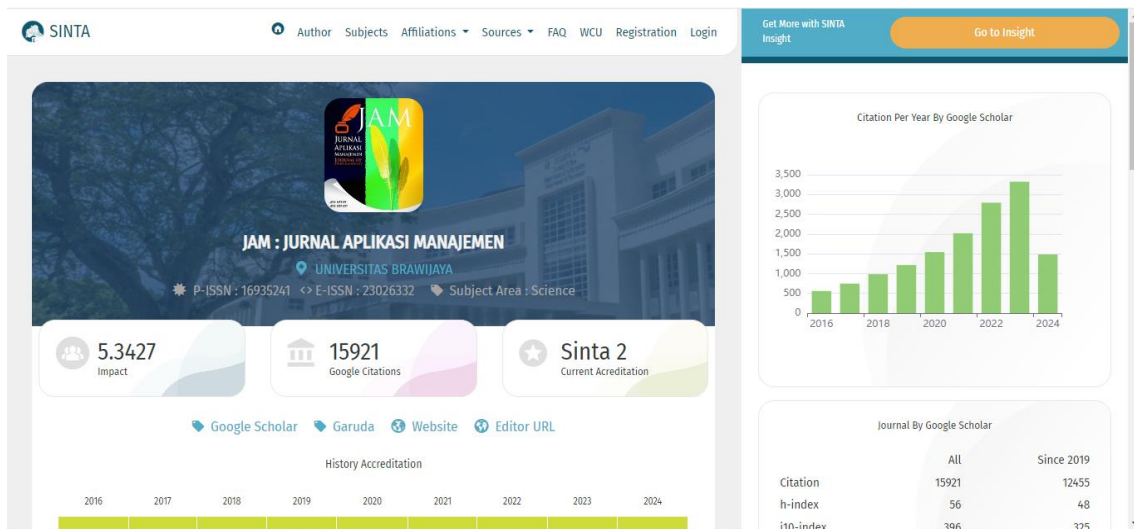
**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.891	.858	.948	.931	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.060	.086	.003
Independence model	.277	.268	.287	.000

## Lampiran 9: Indeksasi Jurnal



## Lampiran 10: Surat LoA Jurnal



Jl. Mayjen Haryono No. 165 Malang. Phone. +62-341-558224, 562154 Fax. +62-341-558224  
Email: [jurnaljam@gmail.com](mailto:jurnaljam@gmail.com), [jurnaljam@ub.ac.id](mailto:jurnaljam@ub.ac.id) Website: [www.jurnaljam.ub.ac.id](http://www.jurnaljam.ub.ac.id)

---

**LETTER OF ACCEPTANCE**  
Number: 054 / JAM / XII / 2024

On behalf of the Jurnal Aplikasi Manajemen Editorial Board, we are pleased to inform that,

**1<sup>st</sup> Author Name** : **Ferdika Adhi Pradana**  
Institution : Universitas Islam Indonesia, Indonesia.  
**2<sup>nd</sup> Author Name** : **Endy Gunanto Marsasi\* (Corresponding Author)**  
Institution : Universitas Islam Indonesia, Indonesia.

Has submitted a paper, entitled:

**“FOOTWEAR INDUSTRY INVESTIGATION: THE IMPACT OF ATTITUDE AND HABITS ON USE INTENTION IN GENERATION Z BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR”**

This paper has been **accepted** and will be proceed to be published in Jurnal Aplikasi Manajemen (Journal of Applied Management) in **Volume 22 No. 4 December 2024**.

Kindest Regards,  
Editor in Chief



**JAM**  
Misbahuddin Azzuhri  
NIP. 19820309 200801 1 008

<p><b>JAM</b>  <small>Jurnal Aplikasi Manajemen                  Journal of Applied Management                  Volume 22 Issue 4                  December 2024</small></p> <p><b>22   4   2024</b></p> <p>Received      October '24                  Revised      November '24                  December '24                  Accepted      December '24</p>  <p><b>INDEXED IN</b></p> <p>DOAJ - Directory of Open Access Journals                  ACI - ASEAN Citation Index                  SINTA - Science and Technology Index                  Dimensions                  Google Scholar                  ReseachGate                  Garuda                  IPI - Indonesian Publication Index                  Indonesian ONESearch</p> <p><b>CORRESPONDING AUTHOR</b></p> <p>Endy Gunanto Marsasi                  Universitas Islam Indonesia,                  Indonesia</p> <p><b>EMAIL</b>                  18111301@uii.ac.id</p> <p><b>OPEN ACCESS</b>                  e ISSN 2302-6332                  p ISSN 1693-5241</p>  <p>Copyright (c) 2024 Jurnal Aplikasi Manajemen</p>	<p><b>FOOTWEAR INDUSTRY INVESTIGATION:                  THE IMPACT OF ATTITUDE AND HABITS ON                  USE INTENTION IN GENERATION Z BASED                  ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</b></p> <p><b>Ferdika Adhi Pradana                  Endy Gunanto Marsasi</b>                  Universitas Islam Indonesia, Indonesia</p> <p><b>Abstract:</b> The increasingly tight competition in the sneaker footwear industry encourages companies to formulate targeted marketing strategies, focusing on creating relevant added value for consumers and building loyalty and strong long-term relationships with consumers. Although the sneaker footwear industry is growing rapidly, in-depth research linking economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits to the intention to use sneaker products still needs to be completed. This study aims to identify and analyze the influence of attitudes and habits on the use intention of sneaker users in several major cities in Indonesia. The theory of planned behavior is used to understand human behavior. It highlights a person's attitudes, subjective norms, beliefs, and behavior. This study uses a quantitative approach. Primary data was collected by distributing questionnaires to 185 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Data analysis uses Spss 29 and Amos Graphic 26 software. The results of this study indicate that economic benefits and hedonic benefits have a significant effect on attitude, while trust does not have a significant effect on attitude. This study reveals that economic benefits, hedonic benefits, and habits have a significant effect on use intention, and attitude has a significant positive effect on habits. The novelty of this study's research is the addition of habits variables, which are expected to provide a deeper view of the influence of consistency and repetition of consumer behavior on use intention toward sneakers. The findings of this study provide important insights for companies to develop effective marketing strategies that utilize economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits to increase product use intention.</p> <p><b>Keywords:</b> Economic Benefit, Trust, Hedonic Benefit, Attitude, Habits, Use Intention</p> <p><b>CITATION</b></p> <p>Pradana, F. A. and Marsasi, E. G. 2024. Footwear Industry Investigation: The Impact of Attitude and Habits on Use Intention in Generation Z Based on Theory of Planned Behavior. <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i>, Volume 22, Issue 4, Pages 1115–1136. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.13">http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.13</a>.</p>
---	--

## INTRODUCTION

Sneakers are footwear that offers comfort and includes elements of aesthetics, design, and technology. Research on the sneaker industry in Indonesia is very relevant considering the significant growth phenomenon in recent years. International sneaker brands such as Nike and Adidas have factories in Indonesia, where the production costs of their shoes are much lower than the selling price on the market. For example, the production cost for Adidas Energy Boost 3 shoes is only around \$30 (around Rp. 407 thousand). At the same time, the retail price can reach \$160 (around Rp. 2.17 million), creating a significant price difference of up to 400. The same thing also applies to Nike products, where the production cost ranges from \$22 to \$30, while the selling price can reach \$100 or more (CNBC Indonesia, 2020). This phenomenon shows that even though these products are produced locally, consumers are still charged a much higher price due to distribution costs, marketing, and large profit margins. With such a significant price disparity, it is essential to consider using local sneaker brands that offer the same quality but at a more affordable price (Jebarajakirthy et al., 2021). Research shows that consumers are increasingly aware of the benefits of choosing local products, including supporting the domestic economy and reducing the carbon footprint of shipping products abroad (Bilro et al., 2022). This study examines consumer attitudes toward using local-brand sneakers as a more economical and sustainable alternative. It is also relevant to changing consumer behavior, which increasingly prioritizes sustainability values, economic benefits, and support for domestic products (Tran, 2021). This study faces the threat of potential bias due to Generation Z's dominance of high interest in sneaker products, so the highlighted preferences may not represent the whole. Other threats include fluctuating levels of consumer trust due to the proliferation of excessive promotions on social media, which can affect consumer attitudes towards certain brands. This study is expected to provide insight into how consumers view local brands compared to international brands and what factors influence consumer purchasing decisions.

The phenomenon faced by consumers who use sneakers is the increasing number of demands in the market, especially in limited edition collec-

tions and resale markets. Understanding consumer behavior based on intentions is very important for companies, and it is analyzed by applying the theory of planned behavior (TPB). The growing sneaker footwear industry also creates tight competition for brands to create unique and interesting shopping experiences for consumers. The effect of affective commitment on channel choice is mediated by the hedonic benefits sought from footwear purchases and moderated by consumer innovation. (Jebarajakirthy et al., 2021). The Theory of Planned Behavior found that attitude is related to an individual's trust regarding the outcome of performing a particular behavioral intention as a function of personal evaluation of its consequences (Carfora et al., 2021). Another phenomenon of concern is the change in consumption patterns that lead to sustainability and technological innovation in sneaker design. This study provides an understanding of attitudes and habits that can later influence the intention to use sneaker products. This study was conducted on sneaker products from well-known brands such as Adidas, Nike, Converse, and Vans. The subjects of the study were Generation Z, who live in several major cities in Indonesia, such as Purwokerto, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, and Palembang. These cities were chosen because they are centers of fashion trends that are relevant to the object of sneakers. The selection of Generation Z as the subject of the study was also based on consumer characteristics that are highly influenced by social media trends, innovation, and product aesthetics. Research conducted by Papp-Zipernovszky et al. (2021) shows that Generation Z is an age group born between 1995 and 2009. Generation Z refers to the age range between 13 to 28 years. Generation Z is known as a bold and creative generation. Generation Z uses sneakers to show their personality when choosing unique designs and brands. Sneakers are also one of the product categories that have special characteristics compared to other objects in the world of footwear, such as formal shoes or other casual shoes. Sneakers are shoes known to be comfortable to wear and have a fashionable design (Kickavenews, 2023). Sneakers have a more dynamic and multifunctional design variation and combine elements of aesthetics, technology, and comfort. Technological innovations in the production of sneakers, such as the use of environment-

tally friendly materials and ergonomic designs, make sneakers increasingly relevant in the context of research that focuses on sustainability or industrial innovation.

Consumer behavior attitudes can change sneaker purchasing habits, such as changing models, purchasing quantities, etc. Based on this, attitude becomes a core variable for analyzing the influence of consumer purchases on a product over time. Previous ideas were developed by Kim et al. (2021) and Anisimova and Weiss (2023). This study aims to analyze the influence of providing a history of clothing products on increasing consumer trust, perceived benefits, attitudes, and usage intentions toward circular fashion services. Trust in the context of consumer behavior is a consumer's strong belief or conviction in the integrity, reliability, and quality of a product. Trust is referred to as affection reflected in the certainty that all is well with the other party (Alotaibi and Alghamdi, 2022). People's attitudes are often influenced by their beliefs and knowledge about a product or service. Attitude refers to beliefs about the knowledge of a product or service, while emotional attitude refers to a person's emotional reaction to it (Um and Yoon, 2021). Use intention refers to consumers' desire or tendency to use a particular product or service in the future. Factors that influence consumer intentions are utilitarian motivation, ideal self-image, and trust (Barqiah and Marsasi, 2022).

Previous research revealed the footwear industry's significant environmental impact. Based on this explanation, the study added habits as a novelty variable. Consumer purchasing habits for sneaker products significantly impact the sneaker industry's development. Given the footwear industry's significant environmental impact, promoting sustainable shopping habits is very important (Colasante et al., 2023). These habits drive the sneaker industry to continue innovating in design and technology, meet the diverse needs of consumers, and create new models that align with emerging trends. Perception and motivation create a chain of habitual behaviors characterized by online shopping. Moreover, self-collection after that led to the association of e-commerce and self-collection habits (Wang et al., 2023). Previous research found that habits toward attitudes positively and significantly impact financial management (Obagbuwa et al., 2021). Habits positively affect intention and influ-

ence technology use and behavioral intentions (Nikolopoulou et al., 2021). Habits and intentions have a positive relationship with using digital information sources in shopping (García-Milon et al., 2021). Previous studies have shown a research gap that needs to be further studied. Previous studies discuss the influence of economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits on use intention, so there are differences in results. The results of previous empirical research conducted by Sung et al. (2018) stated that economic benefits do not significantly affect attitudes caused by the role of economic factors in forming attitudes toward economic services. Different results are shown by empirical research conducted by Akande et al. (2020), Ek Styvén and Mariani (2020), and Park et al. (2019). This concludes that economic benefits do not affect attitude. The difference in results (research gap) focuses on the evaluation of economic benefits to improve results on changes in consumer perceptions of economic benefits. This study highlights the importance of moderating variables in analyzing the relationship between economic benefits and attitudes. The results of previous empirical research conducted by Dhir et al. (2021) state that trust is not directly related to purchasing behavior attitudes because the trust held by consumers towards a brand or company does not always directly influence attitudes. Different results are shown by empirical research conducted by Jadil et al. (2022), Chawla and Joshi (2019), and Roh et al. (2023) conclude that there is a positive and significant influence between Trust and Attitude. This difference may arise because trust has a more crucial role in building a positive attitude. The difference in results (research gap) may be caused by differences in demographic or cultural samples that affect the importance of trust in the decision-making process. Consumers have different expectations and sensitivities regarding trust, which influence the extent to which trust directly influences attitudes. The results of previous empirical research conducted by Baba Yidana et al. (2023) stated that it does not support the relationship between habits and use intention because habits and expectations do not always have a significant influence on behavioral intentions. Different results are shown by empirical research conducted by Yao et al. (2023), Jang et al. (2021), and Hossain (2019) conclude that habits have a positive ef-

fect on use intention. Habits formed through positive experiences or regularity in use create a strong emotional connection. The difference in results (research gap) regarding the influence of habits has a greater influence on use intention caused by differences in product context, level of emotional involvement, and consumer purchasing motivation. However, there are several differences or gaps from previous research findings. Researchers conducted further research on each variable's influence using the theory of planned behavior to test the relationship between variables further.

This study identifies gaps from previous studies related to the variables of economic benefit, Trust, attitude, habits, and use intention in the context of consumer behavior towards sneaker products. Previous studies found that there were varying results regarding the relationship between these variables. Several studies have stated that such economic benefits are not significantly related to attitude, and economic benefits have a positive relationship with attitude. Trust is not significantly related to attitude; Trust has a positive relationship to attitude; habits are not significantly related to use intention, and habits have a positive relationship to use intention. The novelty of this study lies in the addition of habit variables as factors that influence attitude and intention to use. The novelty of this study lies in the in-depth analysis of how habit variables interact with other factors, which have yet to be widely explored in the ever-growing sneaker footwear industry. This study aims to identify and analyze the influence of economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits on Generation Z's intention to use sneakers using the Theory of Planned Behavior approach. The benefit of this study is that it provides a more comprehensive understanding of how these variables interact with each other in influencing consumer purchasing behavior, especially in the sneaker footwear industry. The results of this study are expected to provide new insights for companies to develop more effective marketing strategies to meet consumer needs and strengthen brand loyalty in an increasingly competitive market. The uniqueness of this study lies in the addition of habits variables as factors that influence attitude and use intention in the sneaker footwear industry. Previous studies have examined various factors such as economic benefits, trust, hedonic

benefits, and attitudes, but the influence of consumer habits has yet to be explored in depth. This habit variable is introduced as part of a more comprehensive approach to understanding consumer behavior, especially among Generation Z, which shows repeat purchase consumption patterns for fashion products such as sneakers. This study examines how habits in using sneakers can influence purchase intentions. This study provides a new perspective on building long-term loyalty through consistent product interactions. The main objective of this study is to test and analyze the influence of economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, and habits on the intention to use sneaker products. Based on the explanation above, the concept of habits and attitudes on the use intention of sneaker product users among Generation Z has yet to be optimal. The reason for this concept not being optimal is that the attitude and habits of consumers influence the intention to purchase a brand of the product offered. Everyone has a different assessment of a product offered.

## LITERATURE REVIEW

### Theory of Planned Behavior (TPB)

This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework to understand how attitudes, social norms, and perceived behavioral control influence consumer use intention in the sneaker footwear industry. The Theory of Planned Behavior predicts and explains a person's behavior and influences their intention to do something. The Theory of Planned Behavior is relevant to this study because sneakers are not only functional items but also part of social identity and lifestyle trends, so a person's behavior can influence purchasing decisions. The Theory of Planned Behavior is widely used for a comprehensive examination of how the behavior influences attitudes, social norms, and perceived control. The Theory of Planned Behavior assumes that most human behavior is the result of an individual's intention to perform a particular behavior and the individual's ability to make a conscious decision about it (Ham et al., 2015). This research also integrates new findings from Koay et al. (2024), who state that the Theory of Planned Behavior as a whole (beliefs, attitudes, norms, control, and intentions) is used to understand consumer motivation in purchasing products.

The Theory of Planned Behavior (TPB) is based on previous research that used it in testing variables. Shirahada and Zhang (2022) state that The Theory of Planned Behavior explains an individual's intention to participate based on three main components: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. The observation strengthens the relevance of the Theory of Planned Behavior in this study, stating that factors such as perceived control, ease of obtaining products through e-commerce, or potential barriers such as high prices can influence purchase intentions. The theory of Planned Behavior, which consists of components such as behavioral intention, subjective norms, and target behavior, is used to predict a person's attitude (Maryam et al., 2022). Echchad and Ghaith (2022) state that the Theory of Planned Behavior is used to explain why consumers want to buy a product by focusing on factors such as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This study also explores the role of social media in shaping a person's behavior, where recommendations from influencers or online communities create social pressure that strengthens the desire to buy or use a product. Previous research was also presented by Maziriri et al. (2023), Dodanwala and Weerasekera (2023), and Savelli et al. (2024). This research provides a deeper understanding of consumer motivations and behavior in the ever-evolving digital era.

#### **Economic Benefit**

Economic benefit refers to the economic value that consumers feel when buying or using a product or service. Economic benefits from buying a product can have a positive impact on consumers' rational behavioral intentions, such as buying products from a company for their economic interests (Lee, 2024). Economic benefits are the primary motivator that drives consumers to prioritize purchasing decisions. According to Yanna et al. (2023), the quality economic benefit for the company refers to the relationship between product quality, quality costs, and selling prices. Economic benefits indicate that the economic value perceived by consumers can go beyond mere cost savings, integrating aspects of expected product quality. Economic benefits relate to the economic benefits that consumers feel (such as cost savings and discounts) when purchasing from an e-com-

merce platform site (Tran, 2021).

#### **Trust**

Trust in the context of consumer behavior is a consumer's strong belief or conviction in the integrity, reliability, and quality of a product. The trust generated can be an aspect for consumers to create an intention to behave again (Arfanyah and Marsasi, 2023). Marsasi et al. (2023) state that trust based on services that meet customer needs can increase consumer trust. Trust shows how reliable service and high integrity from a company create emotional bonds with consumers that can encourage positive behavioral intentions. The greater the consumer's trust in a product, the stronger the consumer's intention to use the product (Marsasi and Barqiah, 2023). Trust provides a deeper meaning of how the belief factor can be a relevant strategy for effectively maintaining consumer purchasing behavior intentions.

#### **Hedonic Benefit**

Hedonic benefit refers to the emotional benefits or advantages consumers obtain from consumption activities driven by hedonic motivation. Hedonic motivation refers to consumption behavior with the intention of achieving happiness, fantasy, pleasure, entertainment, and enjoyment in the act of purchasing (Santo and Marques, 2022). Hedonic motivation can create a satisfying and enjoyable consumption experience. Çavuşoğlu et al. (2020) state that hedonic benefits are experimental and accept consumption as a primary state of consciousness with hedonic responses and aesthetic criteria. Hedonic consumption is based on the search for sensory pleasure or experience. Hedonic consumption is based on the search for sensory pleasure or experience (Hu and Min, 2022). Hedonic benefits create emotional pleasure that can visually influence consumer behavior.

#### **Attitude**

Attitude is an emotional and evaluative response that consumers have towards green products or marketing. Attitude can be described as the feelings of pleasure or displeasure consumers have towards green products or marketing (Zaremo-hzzabieh et al., 2021). Attitude is a person's approach to an online travel service that reflects their positive or negative evaluation of the service (Sha-

liha and Gunanto, 2024). Attitude is an evaluative response that depends on the consumer's perception of a product or service's attributes. Mahale (2024) States that an individual's attitude toward a particular behavior is a general assessment.

### Habits

Habits refer to associative conditioning that has the potential to produce strong motivational drives when a person interacts with his or her environment. The environment can activate habits by providing cues that, when associative conditioning, can gain sufficient motivational power to drive and guide behavior (Fessler et al., 2023). Habits serve as automatic reminders to act and eliminate the need for external reminders (Fleetwood, 2021). Habits are formed through exposure to content presented by influencers on social media or enjoyable shopping experiences on e-commerce platforms. Linder et al. (2022) state that habits are iterative processes that gradually strengthen the relationship between a particular context and a behavioral response.

### Use Intention

Use intention refers to consumers' desire or tendency to use a particular product or service in the future. Factors that influence consumer intentions are utilitarian motivation, ideal self-image, and trust (Barqiah and Marsasi, 2022). The intention to use a product is often driven by the practical value and relevance of the product they want to project. Purchase intentions are an integral part of consumer motivation and decisions in choosing a particular product brand (Rizma and Marsasi, 2024). Albana and Marsasi (2024) state that the driving factors of consumer shopping intention behavior will enable companies to follow different strategies in marketing management, which aim to increase customer loyalty.

## HYPOTHESIS DEVELOPMENT

### The Influence of Economic Benefits on Attitude

Ianole-Calin et al. (2020) state that the relationship between economic benefits and attitudes in the context of economic benefits positively impacts the attitudes of individuals involved in collaborative practices. Li and Romainoor (2024) state that economic benefits on attitude include aesthetic, social, and historical values that can influ-

ence consumer attitudes and behavioral intentions. Based on the results of previous studies on the influence of economic benefits on attitude. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

**H1:** Economic benefits have a significant influence on attitude.

### The Influence of Trust on Attitude

Kim and Kim (2021) state that the relationship between trust and attitude has characteristics such as expertise, authenticity, and influencer homophily, which can influence trust, product attitude, loyalty, and purchase intention. Shaker et al. (2021) state that trust in attitude refers to the importance of valuable information sources due to high trust in online platforms or communities. Based on the results of previous studies on the influence of trust on attitude.

**H2:** Trust has a significant influence on attitude.

### The Influence of Hedonic Benefit on Attitude

Pang (2021) states that hedonic benefits and attitudes, in the context of hedonic (emotional) and utilitarianism (functional) with hedonic values, positively impact providing reliable information. Qin et al. (2021) state that hedonic benefits and attitudes in forming consumer behavioral intentions highlight the importance of understanding the interaction between consumer pleasure, attitudes, and behavior. Based on the results of previous studies on the influence of hedonic benefits on attitudes.

**H3:** Hedonic benefits have a significant effect on attitude.

### The Influence of Economic Benefit on Use Intention

Jamil and Khan (2023) state that economic benefits and use intentions in the context of a convenient transaction process and increased transaction speed through online platforms. Economic benefits and use intention in the context of benefits related to purchasing services are essential in shaping service users and providers on peer-to-peer economic platforms (Raza et al., 2021). Based on the results of previous studies on the influence of economic benefits on use intention.

**H4:** Economic benefits have a significant effect on use intention.

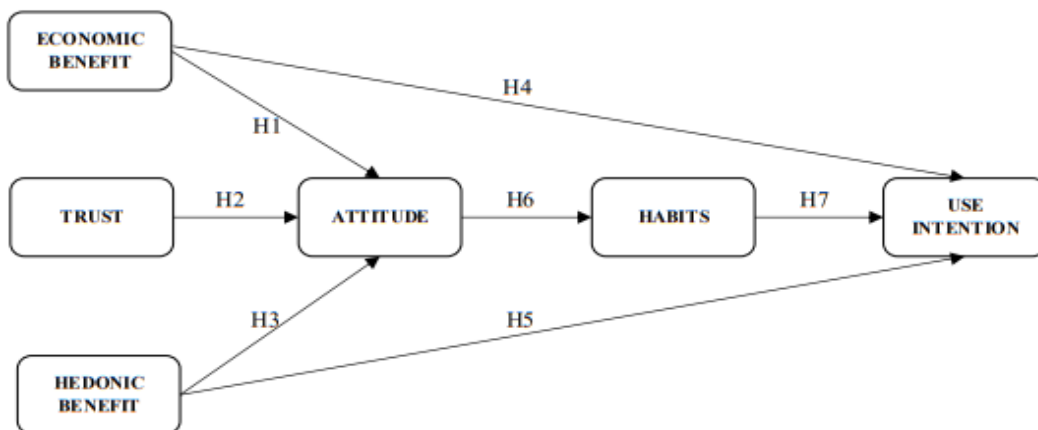


Figure 1. Research Model

**The Influence of Hedonic Benefits on Use Intention**

Akel and Armağan (2021) state that hedonic benefits and use intention are essential in how aspects of mobile applications can influence consumer behavior and satisfaction. Le (2024) states that hedonic benefits and uses intention to understand and enhance economic benefits, such as perceived utility and promotional offers, can lead to developing effective strategies to increase consumer interest. Based on the results of previous studies on the influence of hedonic benefits on use intention. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

**H5:** Hedonic benefits have a significant effect on use intention.

**The Influence of Attitude on Habits**

Lee (2022) states that attitude and habits in the context of how attitudes and habits can influence behavioral intentions in online shopping. Aydin and Yildirim (2021) state that attitudes and habits in the context of how attitudes influence consumer shopping behavior act by moral principles to avoid negative self-image. Based on previous research on the influence of attitude on habits.

**H6:** Attitude has a significant influence on habits.

**The Influence of Habits on Use Intention**

Bastos et al. (2024) state that habits and use intention in the context of habit formation can in-

fluence purchase intentions by understanding how watching viral video advertisements can influence them. Cai et al. (2021) state that habits and use intention in focusing on buy-online-and-pickup-in-store (BOPS) influence consumer habitual behavior. Based on the results of previous studies on the influence of habits on use intention.

**H7:** Habits have a significant influence on the use of intention.

**METHOD**

This research uses a quantitative method, an approach that tests a hypothesis based on theory. The data tested show accepted or rejected results (Creswell and Creswell, 2022). The subjects in the study were consumers of sneakers aged 13 to 28 years or Generation Z who live in several areas of Java and Sumatra. The objects in this study were Addidas, Nike, Converse, and Vans sneakers. Purposive sampling can be a non-probability sampling design where the information needed is from a particular subject or group (Sekaran and Bougie, 2020). Measurement characteristics and model complexity are considered when determining sample size (Hair et al., 2019). The questionnaire will be distributed in DKI Jakarta, Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surabaya, and Palembang. The locations were chosen because the cities have a high population of Generation Z, with the target respondents of the study being consumers of Addidas, Nike, Converse, and Vans sneakers. In this study, the choice of time is also relevant consider-

ing the trend of fashion and lifestyle consumption, including sneakers, which is growing rapidly among Generation Z. The selected cities are known as centers of lifestyle and fashion trends in Indonesia, which strengthens the relevance of the research object to the variables studied, such as economic benefits, trust, hedonic benefits, attitudes, habits, and use intentions. Google Forms is used to fill out questionnaires and collect data. Determination of sample size is determined by using variable question indicators associated with 5 to 10. Researchers used primary data collected directly

from the results of questionnaire answers distributed to 185 respondents collected in this study, filtering 155 respondents who meet the screening criteria. The Likert scale is used to measure how strongly the research respondents say they agree or disagree, and it consists of five scale points, from 1 to 5. Structural Equation Modeling (SEM) test is used to determine whether a model is feasible; various fit indices measure how well the hypothesized model fits the given data. AMOS Graphics 26 software is used as a medium in testing using SEM techniques.

**Table 1. Variable Operational Definitions**

Variable	Item
<b>Economic Benefit</b> (Espinosa Sáez et al., 2024; Ong et al., 2021; Sutinen et al., 2022)	I chose this sneaker store because they often offer significant discounts. I was satisfied when I was able to get these sneakers before the price skyrocketed. I felt happy when I got a promo code to purchase these sneakers.
<b>Trust</b> (De Canio et al., 2020; Chandruangphen et al., 2022; Teangsompong and Sawangproh, 2024; Nguyen et al., 2024a)	This sneaker seller is promoting the product honestly. I am the quality of these sneakers as advertised in the online application. I trust the positive reviews from the official website of this sneaker manufacturer. I received polite service for these sneakers from the seller (offline) or admin (online).
<b>Hedonic Benefit</b> (Varshneya, 2022; Kautish et al., 2022; Slaton and Testa, 2023)	I feel happy after visiting this sneaker shop/retail agent because it follows the market trend. I was impressed by the modern fashion style displayed on this sneaker website. I am impressed with the collection of best-selling/superior sneakers that are rarely found in other brands.
<b>Attitude</b> (Blanco-Encomienda et al., 2024; Nguyen et al., 2024b; Atta et al., 2024)	I am delighted with the physical model of these sneakers because they suit my daily activity needs. I am helped by video tutorials on YouTube about how to care for sneakers. I feel very confident when wearing these sneakers. I am confident in the quality of these sneakers because of the influencers' recommendations on social media.
<b>Habits</b> (Gil-Cordero et al., 2023; Yanyan et al., 2023; Chen et al., 2022)	I found it very easy to use this sneaker app to search for the latest products. I was enthusiastic to choose these sneakers because they were designed using the latest technology. I feel online marketing helped me choose these sneakers because I can see the details directly.
<b>Use Intention</b> (Ma et al., 2021; Farzin et al., 2023; Muposhi and Chuchu, 2022)	I feel proud to own these sneakers because they symbolize success. I feel that these sneakers build a positive image in the eyes of others. I bought these sneakers because I noticed the quality of the materials. I intend to buy these sneakers because they are in line with the latest popular trends.

Table 2. Statistik Deskriptif Responden

Characteristics	Category	N	%
Gender	Man	57	36,7%
	Woman	98	63,3%
Age	15 – 19	11	7,1%
	20 – 23	57	36,8%
	24 - 28	87	56%
Education	Junior high school or equivalent	3	1,5%
	High school or equivalent	82	52,8%
	Diploma or Equivalent	28	18,2%
	S1 or equivalent	41	26,5%
	S2 (Postgraduate)	1	1%
Domicile	Purwokerto	11	6,8%
	Surabaya	31	20,2%
	Yogyakarta	37	23,7%
	DKI Jakarta	40	25,9%
	Bandung	22	14,4%
	Palembang	14	8,9%

## RESULTS

### Respondent Characteristics

The characteristics of respondents in this study are related to the individual characteristics or demographics of sneaker users, as Table 2 shows. Table 2 shows the number and percentage of samples based on gender, age, education level, job level, and origin of respondents. Respondents who use sneakers are dominated by women by as much as 63.3%. This figure illustrates that the trend of using sneakers is more popular with women than men in the number of samples studied. This shows a strong attraction to the design or style of sneakers that suit women's preferences. The 20-23-year-old age group dominates respondents; this figure shows that sneakers are more in demand by young people who tend to be more active in casual lifestyles and fashion. Most respondents have a final high school education level of 52.8%; this figure shows that sneakers are very popular among high school graduates. This preference can be associated with the comfort and convenience of using sneakers for everyday activities. Respondents came from 6 cities in Indonesia, with the majority coming from DKI Jakarta. This shows the use of sneakers in the capital city due to more developed trends and higher purchasing power. The wide distribution of respondents in various

cities also shows that sneakers have an appeal that is not limited to just one area, although DKI Jakarta remains the center. These results show that respondents who use sneakers are dominated by women, with the majority being between 20 and 23 years old. Many respondents have a final high school education level. Respondents came from six cities in Indonesia, with the majority coming from DKI Jakarta, which shows a wide distribution but is concentrated in the capital city. These results illustrate that sneakers are more popular among women with secondary education and above.

### Instrument Testing

The instrument used to conduct the research must be tested first on a predetermined number of respondents. The research instrument was tested by distributing samples consisting of 155 respondents. The results of the validity and reliability tests showed that all item questions were declared valid and reliable because they met the validity testing criteria. The item can be valid if the Pearson correlation value is  $\geq 0.5$  and the significance level value is less than 0.05. The Cronbach alpha value is greater than or equal to 0.7. Testing using IBM SPSS Statistics 26 by processing 155 respondents. The results of the validity and reliability tests on the question items can be seen in Table 3.

Table 3. Item Validity and Reliability Test Results

Variable	Item	Perason Correlation	Cronbach's Alpha	Status
<i>Economic Benefit</i>	EB2	.589**	.724	Reliabel
	EB4	.665**		
	EB5	.546**		
<i>Trust</i>	T1	.888**	.855	Reliabel
	T4	.832**		
	T5	.681**		
	T7	.869**		
<i>Hedonic Benefit</i>	HB2	.749**	.737	Reliabel
	HB4	.757**		
	HB6	.713**		
<i>Attitude</i>	A2	.818**	.789	Reliabel
	A4	.767**		
	A5	.735**		
	A6	.826**		
<i>Habits</i>	H1	.759**	.784	Reliabel
	H3	.748**		
	H7	.698**		
<i>Use Intention</i>	UI1	.773**	.757	Reliabel
	UI2	.687**		
	UI6	.786**		
	UI7	.726**		

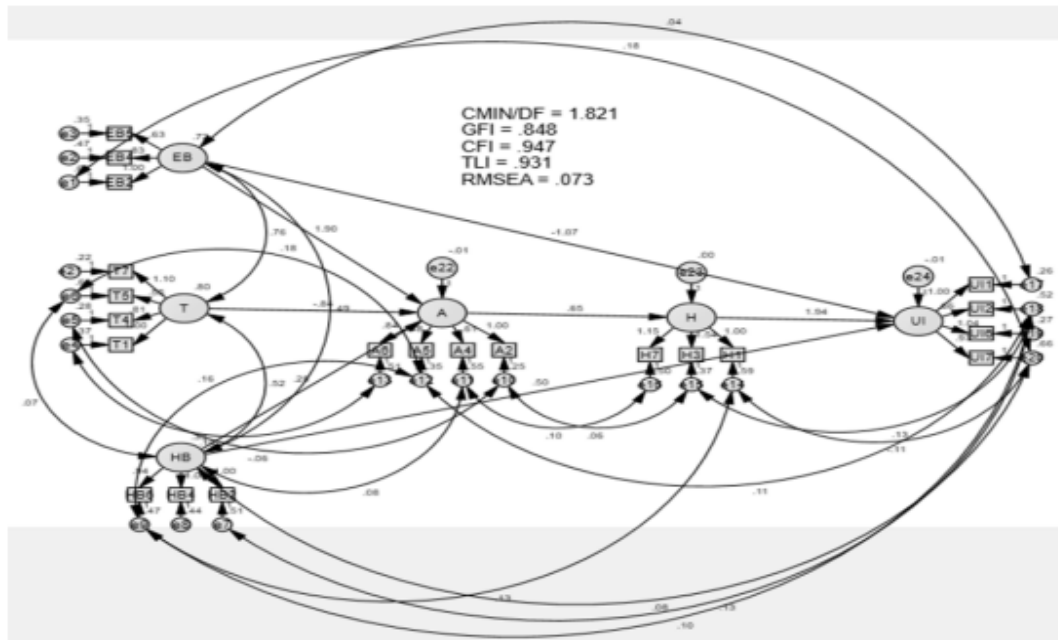


Figure 2. Structural Model (Modification Indices)

This study uses AMOS Graphics 26, a software for data analysis within the Structural Equation Modeling (SEM) framework. AMOS allows graphical modeling of structural relationships between variables, facilitating correlation analysis, regression, and hypothesis testing. The model from the structural model test shows the suitability between empirical data and the previous structural model as measured using the Goodness of Fit (GoF) criteria, providing CMIN/DF, CFI, CFI, TLI, and RMSEA results that are marginally fit. The results of the hypothesis test show that 1 hypothesis is supported (H6) and six hypotheses are not (H1, H2, H3, H4, H5, H7). The Goodness of Fit model index is not good, and the results of hypotheses with weak relationships will be improved and strengthened by changing the flow model that aims to help researchers identify relationships between research variables. The relationship is connected by a two-way arrow in Figure 2.

Figure 2 shows the results of the structural model modification by showing the error in the modification index recommendation. This modification adjusts the structural model to fit the actual data better. With the model's suitability, the resulting analysis can be expected to support interpreting the research results. The numbers showing an increase in the suitability index provide evidence

that this modification strengthens the model in explaining the relationship between variables and increases the accuracy and validity of the model. The next stage looks at the balance of the structural model as measured by its suitability.

Table 4 shows that the research model provides four good fits and one marginal fit. One marginal fit does not reduce the overall reliability of the model but shows potential for future refinement. This confirms that the model is accepted because the results show that the criteria have been met.

**Hypothesis Testing**

The identification shows that 6 hypotheses (H1, H3, H4, H5, H6, H7) are positive and significant, while 1 hypothesis (H2) is not significant. The results of the hypothesis testing are presented in Table 5. The influence of economic benefits on attitude produces a CR value of 2.321 with a p-value of 0.020, so the hypothesis stating that economic benefits directly have a significant effect on attitude can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Baek and Oh (2021). The results show that economic benefits and attitudes in the context of economic benefits have an important role in shaping consumer attitudes.

**Table 4. The Goodness of Fit Structural Model**

No.	GoF	Criteria	Value	Notes
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,821	Good Fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,848	Marginal Fit
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,947	Good Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,931	Good Fit
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,073	Good Fit

**Table 5. Hypothesis Test**

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Information
H1 (+)	EB - A	0,819	2,321	0,020	1,602	Supported
H2 (+)	T - A	0,782	-1,073	0,283	-0,747	Rejected
H3 (+)	HB - A	0,157	1,780	0,075	0,161	Supported
H4 (+)	EB - UI	0,625	-1,708	0,088	-1,426	Supported
H5 (+)	HB - UI	0,245	2,028	0,043	0,453	Supported
H6 (+)	A - H	0,067	9,744	***	1,004	Supported
H7 (+)	H - UI	0,841	2,304	0,021	2,000	Supported

Testing the influence of trust on attitude produces a C.R value of -1.073 with a p-value of 0.283, so the hypothesis stating that trust directly has no significant effect on attitude cannot be accepted. The results are supported by previous research conducted by Nguyen (2020), which shows that trust has an indirect effect on attitude through perceived risk. The hedonic benefit test on attitude produces a C.R value of 1.780 with a p-value of 0.075, so the hypothesis stating that hedonic benefits directly have a significant effect on attitude can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Pang (2021), which shows that hedonic value has a positive impact on providing reliable information and a pleasant experience that contributes to shaping consumer attitudes and satisfaction. Testing the influence of economic benefits on use intention produces a C.R value of -1.708 with a p-value of 0.088 so that the hypothesis stating that economic benefits directly have a significant effect on use intention can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Jamil and Khan (2023), showing that economic benefits and use intentions in the context of a comfortable transaction process can increase the speed of transactions through on-line platforms. Testing hedonic benefits on use intentions produces a C.R value of 2.028 with a p-value of 0.043 so that the hypothesis stating that hedonic benefits directly have a significant effect on use intentions can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Akel and Armağan (2021), who show that the hedonic benefits of use intention can influence consumer behavior and satisfaction in application quality, which leads to increased satisfaction. Testing the influence of attitude on habits produces a C.R value of 9.744 with a p-value of 0.000 so that the hypothesis stating that attitude directly has a significant effect on habits can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Memiş and Kandemir (2019), who show that attitudes and habits are aspects of habits and attitudes that form purchasing decision behavior. Testing the influence of habits on use intention produces a C.R value of 2.304 with a p-value of 0.021 so that the hypothesis stating that habits directly have a significant effect on use intention can be accepted. The results are supported by previous research conducted by Cai et al. (2021) that shows

that habits towards use intention can influence consumer behavior patterns and automatically respond to the use of technology.

## DISCUSSION

### The Influence of Economic Benefits on Attitude

Economic benefits and attitude show a significant positive relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is positive and significant. Economic benefits and attitudes are studied in the context of studying the impact of economic benefits on attitudes in forming consumer intentions toward the role of financial incentives in influencing consumer perceptions and behavior (Abutaleb et al., 2021). This study has several important differences compared to previous studies, especially in the footwear industry, in exploring how economic benefits directly shape consumer attitudes and intentions toward sneaker products. Consumers feel satisfied when they can get sneakers before prices skyrocket. This study also discusses how influencers on social media and the marketing strategies of big brands such as Adidas and Nike are determining factors in utilizing economic benefits to strengthen brand loyalty. Consumers are confident that sneakers are of good quality because of influencer recommendations on social media. This finding is in line with Li and Romainoor (2024), which examines the influence of economic value along with aesthetic, social, and historical values. However, the current study is more specific in linking these elements to consumer trends and loyalty in sneaker culture. The researchers explain how this study can reveal the complex interaction between economic benefits and consumer attitudes, especially in the dynamic sneaker industry that relies on influencer and consumer recommendations, especially Generation Z, who tend to be more loyal to products that are considered high-quality and in line with the values they value.

### The Influence of Trust on Attitude

Trust towards attitude shows a negative and insignificant relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is negative and insignificant. Previous findings show that trust does not significantly support attitude in the con-

text of the loss of trust in a product (Kasilingam, 2020). This study shows a significant difference compared to previous studies in terms of the influence of trust on attitude in the context of the sneaker footwear industry. This study reveals that even though the level of trust in sellers or brands decreases, consumer attitudes towards sneakers remain unaffected directly. This study emphasizes that honest promotions and openness of information from sellers, as well as considering aspects of honesty in promotions, are important parts. However, their attitudes towards the products offered remain the same. This finding is in line with Nguyen's (2020) study, which examines how trust indirectly influences attitude through risk perception. However, this study clarifies that although trust does not have a significant direct impact, product comfort and durability can be more determining factors in shaping attitudes. Consumers feel less confident with sneaker sellers because they promote products honestly. This study also deepens the understanding that Generation Z tends to prioritize quality and functionality over visual trends. Consumers will be very satisfied with the physical model of sneakers if it suits their daily activity needs. This study can provide a more meaningful contribution to understanding the complexity of the relationship between trust and attitude, as well as its relevance in the marketing strategy of the ever-growing sneaker footwear industry.

#### **The Influence of Hedonic Benefit on Attitude**

The hedonic benefit to attitude shows a significant positive relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is positive and significant. Hedonic benefits and attitudes in the context of forming consumer behavioral intentions in the use of technology and purchasing decisions highlight the importance of understanding the interaction between pleasure, attitudes, and consumer behavior (Qin et al., 2021). This study shows a significant difference compared to previous studies in terms of the influence of hedonic benefits on attitudes in the context of the sneaker footwear industry. Zerbini et al. (2024) Focus on how hedonic value influences consumer shopping experiences regarding positive feelings that arise from shopping activities to strengthen attitudes toward products. This study provides a new contri-

bution by showing that the visual and aesthetic appeal of a sneaker website, such as a modern design and intuitive layout, can create a pleasant experience for consumers. Consumers will be impressed by the modern fashion style displayed on the sneaker website. This study adds a new dimension by linking hedonic benefits to more practical digital aspects, such as the use of video tutorials on platforms such as YouTube. Consumers feel helped by the existence of video tutorials on YouTube on how to care for sneakers. This study deepens insight into how hedonic value includes not only aesthetic pleasure but also positive experiences integrated into the digital ecosystem. This study highlights the importance of visual elements and pleasant digital experiences as factors that influence consumer attitudes so that this study can provide practical benefits for marketing strategies in the sneaker industry.

#### **The Influence of Economic Benefits on Use Intention**

Economic benefit and use intention show a significant negative relationship. This result is different from previous research, which said that the relationship between the two variables is positive and significant. Economic benefit and use intention, in the context of economic benefits, have an important role in shaping consumer intentions to use collaborative consumption platform sites (Nguyen and Llosa, 2023). This study is different from previous studies in terms of the influence of economic benefits on intention to use in the sneaker footwear industry. Anubhav et al. (2023) state that belief in the cost-effectiveness of modern technology increases positive attitudes and consumer intentions to utilize a product or service. This study explains that even though large discounts and financial benefits are offered, it tends to reduce consumer intentions to buy sneakers. Consumers will choose a sneaker store because it often offers large discounts. This study explains the phenomenon of "smart shopping" among Generation Z, where consumers prefer to plan and postpone purchases to get the best deals. Consumers will plan to visit stores that sell sneakers in the near future. This study provides a deeper understanding of the complexity of consumer behavior in utilizing economic benefits that have an impact on product usage intentions in the digital era.

### **The Influence of Hedonic Benefits on Use Intention**

The hedonic benefit of using intention shows a significant positive relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is positive and significant. Hedonic benefit and use intention in the context of understanding and increasing economic benefits, such as perceived utility and promotional offers, can lead to the development of effective strategies (Le, 2024). This study provides new insights into the context of the influence of hedonic benefits on use intention in the footwear industry, especially sneakers. This finding is in line with Jo (2023), who states that hedonic benefits and use intention in the context of perceived economic benefits obtained from an online shopping platform directly have a very important impact in predicting and influencing behavioral intentions and purchasing decisions. This study identifies that consumer emotional satisfaction with sneakers does not only come from aspects of trends and lifestyle but also from appreciation of the quality of materials and product innovation that are in accordance with the preferences of Generation Z. Consumers will feel happy after visiting a sneaker store/retail agent because they follow market trends. Previous studies that generally focus on economic aspects differ from this study regarding the importance of emotional aspects and consumer lifestyle in forming use intention. Consumers buy sneakers because they pay attention to quality materials. Satisfaction with product quality and the desire to appear modern and follow trends further increase consumer intentions to use products in the long term. This study found that sneaker companies must prioritize product innovation and quality to meet consumer expectations so that they can provide insight into the development of marketing and product strategies in the sneaker industry.

### **The Influence of Attitude on Habits**

Attitude towards habits shows a significant positive relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is positive and significant. Attitude and habits in the context of the importance of habits in influencing the actions of social media users in predicting behavioral inten-

tions (Law, 2020). This study provides a new perspective on the influence of attitude on habits in sneaker consumers, which distinguishes it from previous studies. This finding is in line with Lee (2022), who states that there is a positive relationship between attitude and habits in the context of social media and online shopping, where positive attitudes of users towards the platform have a significant effect on usage habits and behavioral intentions. This study found that positive consumer attitudes towards sneakers play a major role in the formation of their usage habits. Consumers will feel very confident when wearing sneakers. Increased self-confidence will make consumers wear sneakers more often as part of their daily appearance. This study found that accessibility through technology and ease of use of sneaker shopping applications can have a significant influence on forming consumer habits, especially in Generation Z. Consumers find it very easy to use sneaker applications to search for the latest products. This study found that sneaker companies can understand the behavior of Generation Z by increasing attractive and relevant digital access while maintaining product design and quality to maintain positive attitudes and strengthen product usage habits among consumers.

### **The Influence of Habits on Use Intention**

Habits to use intention show a significant positive relationship. This result is consistent with previous research, which states that the relationship between the two variables is positive and significant. Habits and use intention in the context of habit formation in understanding how watching viral video ads can affect purchase intentions (Bastos et al., 2024). This study broadens the understanding of the influence of habits on intention to use in the sneaker footwear industry. This finding is in line with Malekpour et al. (2023), who states that the positive relationship between habits and use intention in the digital context, such as the influence of viral video ads and the habit of exploring new products, drives repeat purchase intentions. This study explains that consumer habits in using sneakers are influenced by high-tech designs that offer comfort, functionality, and attractive aesthetics. Consumers will be enthusiastic about choosing sneakers because they are designed using the latest technology. This study found that

Generation Z's habits in using sneakers are strongly influenced by social media trends and communities, where influencers and lifestyle symbols play a major role in building brand loyalty. Consumers feel proud to own sneakers because they symbolize success. This study is different from previous studies that focused more on the context of product exploration habits or advertising as determinants of use intention. These findings provide important insights for the sneaker footwear industry to develop community-based marketing strategies and product innovations that suit the preferences of the younger generation.

### IMPLICATIONS

This study reveals that positive attitudes toward sneakers, such as quality and design, greatly influence usage intentions, especially among Generation Z, who are influenced by trends and social media. Consumer habits play an important role in strengthening repurchase intentions, so marketing strategies that emphasize emotional benefits, product quality, and brand reputation can increase positive attitudes and consumer habits. Sneaker companies must balance economic offerings with strong product images to maintain usage intentions and optimize customer satisfaction to strengthen loyalty. These results provide insights for marketing strategies and further research.

### RECOMMENDATIONS

This study suggests that future studies use more innovative and relevant research objects, such as trending electronic products, and target subjects aged 25-50 to obtain better sample distribution. In addition, the researcher suggests using The Value Orientation Theory to understand the influence of individual values on purchasing decisions and adding satisfaction variables in the analysis of use intention. This study also provides insights for sneaker managers on the importance of honesty in promotions, influencer marketing such as Travis Scott and Rich Brian, and commitment to environmentally friendly practices to enhance brand image. Companies are advised to utilize digital platforms such as TikTok and Shopee Live to increase customer engagement and promote sustainability and ethical production to strengthen consumer loyalty.

This study, which involved 155 respondents,

has several limitations, such as the inability of researchers to control the distribution of respondents based on age and domicile, which could affect the generalization of the findings. This study uses attitude and habits variables to analyze the intention to use sneakers; product quality, price, and brand are other factors that can influence use intention that have yet to be discussed. This study only focuses on Generation Z, while various generations use sneaker products. Another limitation is the lack of direct evidence regarding the impact on sales because respondents have yet to reach the purchase stage. These results reduce the relevance of the findings for companies in increasing customer satisfaction and loyalty.

### CONCLUSIONS

This study concludes that various factors influence the intention to use sneakers in Generation Z based on the Theory of Planned Behavior. Economic benefits significantly affect attitude, where offering value and large discounts can increase consumers' positive attitudes toward sneaker brands. Hedonic benefits also significantly impact attitude and use intention, with attractive designs and emotional comfort increasing consumers' interest in continuing to use the product. Although trust does not significantly affect attitude, positive attitudes significantly form habits that influence product usage intentions. This study helps sneaker brands develop a balanced marketing strategy between economic benefits, emotional experiences, and innovative features to increase loyalty and repeat use.

### REFERENCES

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N. and Hamed, S. 2021. Sharing rides and strides toward sustainability: an investigation of carpooling in an emerging market. *Management of Environmental Quality*, 32(1), pp. 4-19. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0031>.
- Akande, A., Cabral, P., and Casteleyn, S. 2020. Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>.
- Akel, G. and Armağan, E. 2021. Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the

- application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>.
- Albana, D. N. and Marsasi, E. G. 2024. THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>.
- Alotaibi, R. and Alghamdi, A. 2022. The Impact of Perceived Security and Perceived Trust on the Use of m-Payment Applications in Saudi Arabia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 12, 2398. DOI: 10.18517/ijaseit.12.6.16540.
- Anisimova, T. and Weiss, J. 2023. Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1474–1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>.
- Anubhav, K., Agarwal, M., and Aashish, K. 2023. Smart farming for future: a structural relation analysis of attitude, facilitating condition, economic benefit and government support. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2283550>.
- Arfansyah, H. J. and Marsasi, G. 2023. The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry A R T I C L E I N F O. *Journal Economic Resources*, 6(1).
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., and Elsantil, Y. 2024. The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Aydin, A. E. and Yildirim, P. 2021. Understanding food waste behavior: The role of morals, habits and knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124250>.
- Baba Yidana, M., Arthur, F., Winston Kaku, D. and Anti Partey, P. 2023. Predictors of Economics Students' Behavioural Intention to Use Tablets: A Two-Stage Structural Equation Modelling–Artificial Neural Network Approach. *Mobile Information Systems*, 2023, 1–20. <https://doi.org/10.1155/2023/9629405>.
- Barqiah, S. and Marsasi, E. G. 2022. Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(2), 100–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>.
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., and Aparicio, M. 2024. Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>.
- Back, E. and Oh, G. E. (Grace). 2021. Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., and dos Santos, J. F. 2022. Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113–1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., and Molina-Muñoz, D. 2024. The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>.
- Cai, L., Yuen, K. F., Xie, D., Fang, M., and Wang, X. 2021. Consumer's usage of logistics technologies: Integration of habit into the unified theory of acceptance and use of technology. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101789>.
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, and Cicia, G. 2021. Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-

- norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/nu13061904>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., and Durmaz, Y. 2020. Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., and Sinthupinyo, S. 2022. The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>.
- Chen, H., Chen, H., and Tian, X. 2022. The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2022.101150>.
- Chawla, D. and Joshi, H. 2019. Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- CNBC Indonesia. 2020. *Tenang, Adidas hingga Nike Masih Terus Berproduksi di RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200506075744-4-156575/tenang-adidas-hingga-nike-masih-terus-berproduksi-di-ri>.
- Colasante, A., D'Adamo, I., Rosa, P., and Morone, P. 2023. How consumer shopping habits affect willingness to embrace sustainable fashion. *Applied Economics Letters*. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2290578>.
- Creswell and Creswell. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- De Canio, F., Martinelli, E., and Endrighi, E. 2020. Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., and Kaur, P. 2021. Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
- Dodanwala, K. L. and Weerasekera, S. 2023. The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: a study based on the Sri Lankan cosmetic market. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2023-0006>.
- Echchad, M. and Ghaith, A. 2022. Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71. <https://orcid.org/0000-0002-8792-9271>.
- Ek Styvén M. and Mariani, M. 2020. Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21334.
- Espinosa Sáez, D., Delgado-Ballester, E., and Munuera Alemán, J. L. 2024. Exploring innovativeness, need for uniqueness and brand tiers in the sharing economy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0309>.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., and Makvandi, R. 2023. The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>.
- Fessler, A., Klöckner, C. A., and Haustein, S. 2023. Formation of crowdshipping habits in public transport: Leveraging anticipated positive emotions through feedback framing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 94, 212–226. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.02.012>.
- Fleetwood, S. 2021. A definition of habit for socio-economics. *Review of Social Economy*, 79(2), 131–165. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1630668>.
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., and Pelegrin-Borondo, J. 2021. Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources? *European Journal of Management*

- and *Business Economics*, 30(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>.
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., and Baena-Luna, P. 2023. Acceptance factors of Zara's shopping app among fashion consumers during COVID-19. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 955–970. <https://doi.org/10.1002/cb.2134>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24.
- Ham, M., Jeger, M., and Ivković, A. F. 2015. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>.
- Hu, Y. and Min, H. (Kelly). 2022. Enjoyment or indulgence: What draws the line in hedonic food consumption?. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103228>.
- Hossain, M. A. 2019. Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>.
- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., and Wu, B. 2020. What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-08-2019-0567>.
- Jadil, Y., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. 2022. Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>.
- Jamil, S. and Khan, S. 2023. The influence of potential outcome on entrepreneurs' decisions to participate in Crowdfunding in Pakistan (Karachi) Iqra Imran. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship (IJSSSE)*, 3(1).
- Jang, M., Aavakare, M., Nikou, S., and Kim, S. 2021. The impact of literacy on intention to use digital technology for learning: A comparative study of Korea and Finland. *Telecommunications Policy*, 45(7). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102154>.
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D., and Shankar, A. 2021. Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742>.
- Jo, H. 2023. Tourism in the digital frontier: a study on user continuance intention in the metaverse. *Information Technology and Tourism*, 25(3), 307–330. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00257-w>.
- Kasilingam, D. L. 2020. Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.
- Kautish, P., Guru, S., and Sinha, A. 2022. Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14 (3–4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>.
- Kickavenews. 2023. *Apa Itu Sneakers? Ketahui Definisi, Manfaat dan Jenisnya*. <https://www.kickavenue.com/kickavenews/apa-itu-sneakers-ketahui-definisi-manfaat-dan-jenisnya>.
- Kim, D. Y. and Kim, H. Y. 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., and Ramkumar, B. 2021. The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., and Poon, W. C. 2024. Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product and Brand Ma-*

- agement. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>.
- Law, M. 2020. Continuance intention to use Facebook: understanding the roles of attitude and habit. *Young Consumers*, 21(3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2019-1054>.
- Le, X. C. 2024. A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestao*, 31(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/REG-E-08-2021-0165>.
- Lee, J. 2024. Why ethical consumers buy products from unethical companies: consumers' ambivalent responses towards fashion companies' unethical activities. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(2), 303–319. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2022-0156>.
- Lee, Y. C. 2022. News consumption and green habits on the use of circular packaging in online shopping in Taiwan: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1025747>.
- Li, X. and Romainoor, N. H. 2024. Explaining residents' support to protect Gejia batik through the value-attitude-behavior model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30205>.
- Linder, N., Giusti, M., Samuelsson, K., and Barthel, S. 2022. Pro-environmental habits: An underexplored research agenda in sustainability science. *Ambio*, 51(3), 546–556. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01619-6>.
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., and Yang, J. 2021. The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>.
- Mahale, P. 2024. Analysing Customers' Trust in Ayurvedic Product Consumption: Development of Conceptual Model. *IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University, India. Bharathi & Mahale, P.*, 8(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10551994>.
- Malekpour, M., Sedighi, M., Caboni, F., Basile, V., and Troise, C. 2023. Exploring digital transformation and technological innovation in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2023-0147>.
- Marsasi, E. G., Albari, A., and Muthohar, M. 2023. How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>.
- Marsasi, E. G. and Barqiah, S. 2023. They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>.
- Maryam, S. Z., Ahmad, A., Aslam, N., and Farooq, S. 2022. Reputation and cost benefits for attitude and adoption intention among potential customers using theory of planned behavior: empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2090–2107. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0059>.
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., and Mazuruse, G. 2023. Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2022-0033>.
- Memiş, A. D. and Kandemir, H. 2019. The Relationship Between the Study Habits and Attitudes and Metacognitive Reading Comprehension Self-Awareness, Reading Comprehension, Reading Attitudes. *World Journal of Education*, 9(4), 133. DOI: <https://doi.org/10.5430/wje.v9n4p133>.
- Muposhi, A. and Chuchu, T. 2022. Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169>.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., and Trinh, T. G. 2024a. The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and

- word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>.
- Nguyen, O. T. 2020. Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>.
- Nguyen, S. and Llosa, S. 2023. When users decide to bypass collaborative consumption platforms: The interplay of economic benefit, perceived risk, and perceived enjoyment. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104713>.
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., and Poolsawat, P. 2024b. Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*. <https://doi.org/10.1108/jts-01-2024-0005>.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., and Lavidas, K. 2021. Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>.
- Obagbuwa, O., Akande, J., Tewari, D., and Akande, J. O. 2021. *Acquired Financial Knowledge and Attitudes of South African University Students And Their Financial Decisions*. <https://www.researchgate.net/publication/351411442>.
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., and Redi, A. A. N. P. 2021. Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>.
- Pang, H. 2021. Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
- Papp-Zipernovszky, O., Horváth, M. D., Schulz, P. J., and Csabai, M. 2021. Generation Gaps in Digital Health Literacy and Their Impact on Health Information Seeking Behavior and Health Empowerment in Hungary. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.635943>.
- Park, J. K., Ahn, J., Thavisay, T., and Ren, T. 2019. Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>.
- Qin, H., Peak, D. A., and Prybutok, V. 2021. A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>.
- Raza, A., Asif, M., and Ayyub, S. 2021. The Era of Sharing Economy: Factors that Influence the Behavioral Intentions of User and Provider to Participate in Peer-to-peer Sharing Economy. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 103–124. <https://doi.org/10.5937/sjml6-24481>.
- Rizma, F. A. and Marsasi, E. G. 2024. The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>.
- Roh, T., Xiao, S., and Il Park, B. 2023. ADOPTION OF AI-ENABLED ROBO-ADVISORS IN FINTECH: SIMULTANEOUS EMPLOYMENT OF UTAUT AND THE THEORY OF REASONED ACTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24. <https://www.researchgate.net/publication/369529899>.
- Santo, P. E. and Marques, A. M. A. 2022. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>.
- Savelli, E., Francioni, B., Curina, I., and Cioppi, M. 2024. Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evid-

- ence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61–77. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5843>.
- Shaliha, A. and Gunanto, E. 2024. The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12. 10.37676/ekombis.v12i2.5427.
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., and Elseidi, R. I. 2021. Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>.
- Shirahada, K. and Zhang, Y. 2022. Counterproductive knowledge behavior in volunteer work: perspectives from the theory of planned behavior and well-being theory. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 22–41. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0612>.
- Slaton, K. and Testa, D. S. 2023. Small concept luxury department stores: psychographic characteristics affecting patronage intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(6), 826–844. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0475>.
- Sung, E., Kim, H., and Lee, D. 2018. Why do people consume and provide sharing economy accommodation?—A sustainability perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062072>.
- Sutinen, U. M., Saarijärvi, H., and Yrjölä, M. 2022. Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>.
- Teangsompong, T. and Sawangproh, W. 2024. Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>.
- Tran, L. T. T. 2021. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>.
- Um, J. and Yoon, S. 2021. Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2020. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com).
- Varshneya, G. 2022. Antecedents and consequences of experiential value in fashion retailing: a study on Indian consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 832–851. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2020-0113>.
- Wang, X., Wong, Y. D., Kim, T. Y., and Yuen, K. F. 2023. Does consumers' involvement in e-commerce last-mile delivery change after COVID-19? An investigation on behavioural change, maintenance and habit formation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2023.101273>.
- Yanna, L., Shizhong, Y., and Zhijun, L. 2023. Analysis of the Impact of Job Burnout on Quality and Economic Benefits of Enterprises. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(9), 23–38. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i91125>.
- Yanyan, Z., Pek, C. K., and Cham, T. H. 2023. The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747–766. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>.
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., Zainudin, N., and Li, Y. 2023. Do consumers continue to use O2O food delivery services in the post-pandemic era? Roles of sedentary lifestyle. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19131>.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., and Abu Samah, A. 2021. The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>.

org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053.  
Zerbini, C., De Canio, F., Martinelli, E., and Luceri, B. 2024. Are gluten-free products healthy for non-celiac consumers? How the per-

ception of well-being moderates' gluten-free addiction. *Food Quality and Preference*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105183>.