

**ANALISIS *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *PRICE VALUE*,
DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
PADA MEREK FESYEN AEROSTREET**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Dimas Prayoga Setyadi
Nomor Mahasiswa : 22311044
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**ANALISIS *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *PRICE VALUE*,
DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
PADA MEREK FESYEN AEROSTREET**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**



Disusun oleh:

Nama : Dimas Prayoga Setyadi
Nomor Mahasiswa : 22311044
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 juni 2026

Penulis,



Handwritten signature of Dimas Prayoga Setyadi.

Dimas Prayoga Setyadi

22311044

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

*Analisis Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, dan Hedonic Motivation
Terhadap Behavioral Intention Pada Merek Fesyen Aerostreet*

Diajukan Oleh:

Nama: Dimas Prayoga Setyadi

Nomor Mahasiswa: 22311044

Program Studi Bidang: Manajemen

Peminatan: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juni 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



20/6 '26

Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PRICE VALUE, DAN HEDONIC
MOTIVATION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA MEREK FESYEN
AEROSTREET**

Disusun oleh : Dimas Prayoga Setyadi

Nomor Mahasiswa : 22311044

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Juli 2026

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *hedonic motivation* terhadap *Behavioral Intention* terkait adopsi teknologi e-commerce di kalangan konsumen produk Aerostreet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mensurvei 150 responden di Indonesia yang sebelumnya telah membeli produk Aerostreet melalui e-commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memengaruhi *Behavioral Intention* karena mayoritas konsumen kini terbiasa menggunakan teknologi digital dan platform e-commerce, sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama yang menentukan niat mereka untuk menggunakannya. Hasil mengenai *price value* tidak memiliki dampak signifikan karena konsumen lebih menghargai pengalaman teknologi yang menawarkan kepuasan, eksklusivitas, dan kenyamanan; akibatnya, biaya bukan lagi faktor utama dalam menentukan niat mereka untuk menggunakan e-commerce. Lebih lanjut, *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena pengguna lebih fokus pada manfaat fungsional daripada aspek hiburan. Temuan bahwa *social influence* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menegaskan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, influencer, dan ulasan pengguna lain dapat membentuk keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap platform e-commerce. Secara praktis, Aerostreet perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosialnya. Penelitian lebih lanjut disarankan menggunakan desain penelitian *longitudinal* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang niat perilaku konsumen terkait penggunaan e-commerce.

Kata kunci: *Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of effort expectancy, social influence, price value, and hedonic motivation on Behavioral Intention regarding the adoption of e-commerce technology among consumers of Aerostreet products. This study employs a quantitative approach using purposive sampling to survey 150 respondents in Indonesia who have previously purchased Aerostreet products via e-commerce. Data were collected via a six-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that effort expectancy does not influence Behavioral Intention because the majority of consumers are now accustomed to using digital technology and e-commerce platforms, so ease of use is no longer the primary factor determining their intention to use them. The results regarding price value do not have a significant impact because consumers place greater value on a technology experience that offers satisfaction, exclusivity, and convenience; as a result, cost is no longer the primary factor in determining their intention to use e-commerce. Furthermore, hedonic motivation does not have a significant effect on Behavioral Intention because users focus more on functional benefits than on entertainment aspects. The finding that social influence has a positive and significant effect on Behavioral Intention confirms that social influences-such as recommendations from friends, family, influencers, and other users' reviews-can shape consumers' beliefs and positive perceptions of e-commerce platforms. In practical terms, Aerostreet needs to continue optimizing its social influence-based marketing strategy. Further research is recommended using a longitudinal research design to gain a deeper understanding of consumers' Behavioral Intentions regarding e-commerce use.

Keywords: *Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Pada Merek Fesyen Aerostreet”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang senilai-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Si., 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. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

5. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Para Dosen dan Staf yang telah memberikan pengetahuan yang berharga serta turut membantu kelancaran studi penulis di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Joko dan Ibu Suparti, yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang yang tak terbatas. Terima kasih atas segala dukungan yang terbaik secara moral maupun finansial. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberi kesehatan, umur panjang, serta kesempatan untuk terus mendampingi penulis dalam meraih cita-cita yang diinginkan dan dapat mengangkat derajat keluarga. Aamiin.
7. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada teman satu *circle* perkuliahan yakni member grup RnD, yang terdiri dari Rajendra, Reno, Fandra, Ferdyan, Tristan, Syafa, Rexy dan Afif yang selalu meluangkan waktu, berbagi cerita dan bermain bersama selama kuliah di Jogja.
8. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada Saudara penulis yakni Mas Kukuh dan Mba Aghnin yang menemani penulis secara langsung maupun tidak langsung dan memberikan saran masukan positif terhadap proses penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada Mas Yusuf yang menjadi teman kost dengan memberikan dukungan, arahan, dan pengetahuan terkait penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

10. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan bisa terlaksana dengan baik.
11. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman Manajemen angkatan 2022 yang telah menjadi rekan selama proses perkuliahan serta berbagi pengalaman dan pengetahuan berharga.
12. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Dimas Prayoga Setyadi. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dengan berbagai proses, tantangan dan perjuangan. Karya ini tentu masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat memberi manfaat, inspirasi dan dan menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii-x
DAFTAR ISI	xi-xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. Pertanyaan Penelitian	25
1.4. Tujuan Penelitian	25
1.5. Manfaat Penelitian	26
1.5.1 Manfaat Teoritis	26
1.5.2 Manfaat Praktis	27
1.6 Sistematika Penulisan	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1 Landasan Teori	30
2.1.1 <i>Unified Theory of Use and Acceptance of Technology</i> (UTAUT)	30
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	31
2.1.3 <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	33
2.1.4 <i>Effort Expectancy</i> (Harapan Usaha).....	34
2.1.5 <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	35
2.1.6 <i>Price Value</i> (Nilai Harga).....	36
2.1.7 <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonik)	38
2.2 Penelitian Terdahulu	40

2.3 Definisi Variabel	61
2.3.1 <i>Behavioral Intention</i>	61
2.3.2 <i>Effort Expectancy</i>	62
2.3.3 <i>Social Influence</i>	63
2.3.4 <i>Price Value</i>	64
2.3.5 <i>Hedonic Motivation</i>	64
2.4 Pengembangan Hipotesis	65
2.4.1 <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	66
2.4.2 <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	67
2.4.3 <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	69
2.4.4 <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	70
2.5 Kerangka Penelitian	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Pendekatan Penelitian	73
3.2 Lokasi Penelitian	73
3.3 Populasi dan Sampel	74
3.3.1 Populasi	74
3.3.2 Sampel	75
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	77
3.4.1 <i>Effort Expectancy</i>	77
3.4.2 <i>Social Influence</i>	78
3.4.3 <i>Price Value</i>	79
3.4.4 <i>Hedonic Motivation</i>	80
3.4.5 <i>Behavioral Intention</i>	81
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	82
3.6 <i>Pilot Test</i>	85
3.6.1 Uji Validitas	86
3.6.2 Uji Reliabilitas	91
3.7 Metode Analisis Data	93
3.8 Teknik Analisis Data	94

3.8.1 Analisis Deskriptif.....	94
3.8.2 Analisis Statistik.....	95
3.9 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	96
3.9.1 Uji Validitas	96
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	97
3.10 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
3.10.1 Uji Kolinearitas	98
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	99
3.10.3 Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>).....	100
3.10.4 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	102
4.1 Profil Responden	102
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	106
4.2.1 <i>Behavioral Intention</i>	108
4.2.2 <i>Effort Expectancy</i>	112
4.2.3 <i>Social Influence</i>	115
4.2.4 <i>Price Value</i>	119
4.2.5 <i>Hedonic Motivation</i>	122
4.3 Hasil Penelitian	125
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	125
4.3.2 Model Struktural (<i>inner model</i>).....	139
4.3.3 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	146
4.4 Pembahasan	149
4.4.1 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	149
4.4.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	154
4.4.3 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	157
4.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Implikasi Manajerial.....	165

5.3 Keterbatasan Penelitian	166
5.4 Saran	169
5.4.1 Saran Bagi Perusahaan	169
5.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya	170
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN	185
Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu	185
Lampiran 2. Item Pengukuran (<i>Effort Expectancy</i>)	205
Lampiran 3. Item Pengukuran (<i>Social Influence</i>)	205
Lampiran 4. Item Pengukuran (<i>Price Value</i>)	206
Lampiran 5. Item Pengukuran (<i>Hedonic Motivation</i>)	207
Lampiran 6. Item Pengukuran (<i>Behavioral Intention</i>)	208
Lampiran 7. Skala Likert	209
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Convergent Validity – Outer Loading</i>	209
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Nilai AVE</i>	210
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Nilai Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	211
Lampiran 11. Karakteristik Responden	211
Lampiran 12. Hasil Statistik Deskriptif	212
Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Behavioral Intention</i>	213
Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Effort Expectancy</i>	214
Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Social Influence</i>	216
Lampiran 16. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Price Value</i>	218
Lampiran 17. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Hedonic Motivation</i>	219
Lampiran 18. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loadings</i>	220

Lampiran 19. <i>Average Variance Extracted</i>	221
Lampiran 20. <i>Fornell Larcker</i>	222
Lampiran 21. <i>Cross Loadings</i>	223
Lampiran 22. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	224
Lampiran 23. Uji Nilai VIF	224
Lampiran 24. Hasil <i>R-Square</i>	225
Lampiran 25. Uji Nilai Q2	225
Lampiran 26. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel	226
Lampiran 27. Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2019-2024.....	227
Lampiran 28. Preferensi Belanja <i>online</i> Masyarakat Indonesia	227
Lampiran 29. Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia	228
Lampiran 30. Brand Fesyen Favorit Responden Indonesia	228
Lampiran 31. Analisis tren Aerostreet di Indonesia 2020-2025	229
Lampiran 32. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Hello Kitty	229
Lampiran 33. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Denny Caknan.....	230
Lampiran 34. Aerostreet Meraih Rekor MURI.....	230
Lampiran 35. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Wonderful Indonesia	231
Lampiran 36. Konseptual Model	231
Lampiran 37. Hasil Uji Validitas.....	232
Lampiran 38. Model Penelitian <i>Outer Model</i>	233
Lampiran 39. Model Penelitian <i>Inner Model</i>	234
Lampiran 40. Kuesioner Penelitian	235
Lampiran 41. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test 60 Responden)	242
Lampiran 42. Data Tabulasi 150 Responden	245

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Pengukuran <i>Effort Expectancy</i>	77
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Social Influence</i>	78
Tabel 3.3 Pengukuran <i>Price Value</i>	79
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Hedonic Motivation</i>	81
Tabel 3.5 Pengukuran <i>Behavioral Intention</i>	82
Tabel 3.6 Skala Likert	83
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity - Outer Loading</i>	88
Tabel 3.8 Hasil Uji Nilai AVE	90
Tabel 3.9 Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	91
Tabel 3.10 Interval	94
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	102
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif	107
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Behavioral Intention</i>	108
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Effort Expectancy</i>	112
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Social Influence</i>	115
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Price Value</i>	119
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Hedonic Motivation</i>	122
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loading</i>	128
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i>	129
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker</i>	132
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i>	135
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	138
Tabel 4.13 Uji Nilai VIF	141
Tabel 4.14 Hasil <i>R-Square</i>	144
Tabel 4.15 Uji Nilai Q2	145
Tabel 4.16 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia 2019-2024	2
Gambar 1.2 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.3 Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia	6
Gambar 1.4 Brand Fesyen Favorit Responden Indonesia.....	9
Gambar 1.5 Analisis tren Aerostreet di Indonesia 2020-2025	12
Gambar 1.6 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Hello Kitty	15
Gambar 1.7 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Denny Caknan	15
Gambar 1.8 Aerostreet meraih rekor MURI	17
Gambar 1.9 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Wonderful Indonesia	17
Gambar 2.1 Konseptual Model.....	72
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas	87
Gambar 4.1 Model Penelitian (<i>Outer Model</i>).....	127
Gambar 4.2 Model Penelitian (<i>inner model</i>).....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

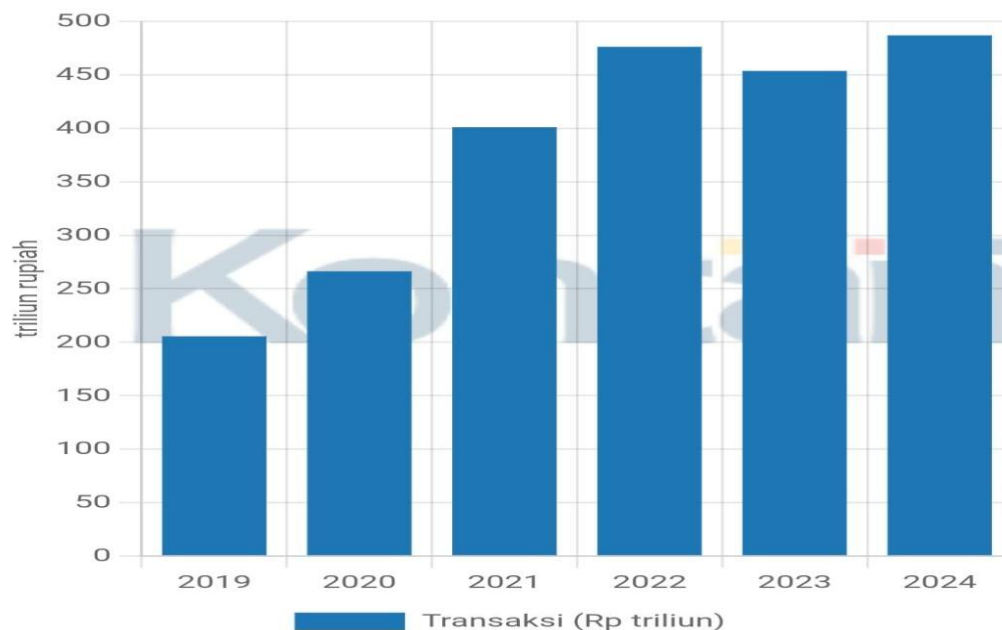
Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, adalah salah satu elemen penting dari ekonomi *digital* global terutama di Indonesia, karena perannya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan mempermudah transaksi bisnis *online* (Ayu & Jakaria, 2023). Kontribusi *e-commerce* terbukti signifikan terhadap perkembangan ekonomi melalui peningkatan dalam nilai transaksi serta meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk berbelanja secara *online* (Nasution *et al.*, 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Selain itu, *e-commerce* mendorong inovasi dan kemajuan teknologi yang secara drastis meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Weryani *et al.*, 2024).

Sistem elektronik yang diterapkan dalam *e-commerce*, seperti pertukaran data elektronik, transfer dana secara elektronik, dan otomatisasi pengumpulan data, hal ini tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas operasional bisnis namun juga membuka peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih canggih. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja pakaian. Terdapat toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Zalora memungkinkan pelanggan membeli berbagai produk pakaian dari merek lokal maupun internasional tanpa harus keluar dari rumah mereka (Permana *et al.*, 2025). *E-*

commerce berkontribusi pada efisiensi bisnis dengan menggunakan metode pembayaran non-tunai untuk menekan biaya dan mempercepat proses transaksi. Di samping itu, *e-commerce* menyediakan pilihan produk yang lebih beragam dan berkualitas tinggi yang mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi kegiatan penjualan, distribusi, pemasaran, dan pembelian *online* (Weryani *et al.*, 2024)

Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024

Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019 hingga 2024. Sumber : Bank Indonesia



Sumber: Kontan (2025)

Gambar 1.1 Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia 2019-2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data dari Bank Indonesia melalui *website* resmi Pusat data Kontan, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Meski demikian, lonjakan terjadi pada tahun 2021 yang kemungkinan besar di dorong oleh adanya pandemi *covid-19* yang

membuat perilaku belanja masyarakat beralih ke transaksi *e-commerce*. Namun, di tahun 2023 terjadi penurunan transaksi *e-commerce* sebesar 4,7%. Selain itu, penurunan ini bisa dipicu oleh beberapa aspek, seperti pemulihan ekonomi setelah pandemi, perubahan dalam kebijakan impor, dan semakin ketatnya persaingan di sektor ini. Selanjutnya, sektor *e-commerce* dinilai memiliki prospek cerah di masa depan karena tercatat di tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sebesar Rp 487,01 Triliun atau naik sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya (Kontan, 2025).

Mengingat besarnya transaksi pada sektor *e-commerce* pada produk fesyen, maka hal ini berdampak pada perilaku konsumen di Indonesia yang mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan saluran perdagangan *online*. Kondisi ini mendorong berbagai sektor industri untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran, termasuk industri fesyen yang menjadi salah satu kategori produk dengan tingkat pembelian *online* tertinggi di Indonesia. Survei menunjukkan bahwa kategori produk fesyen (pakaian dan alas kaki) menduduki urutan teratas dalam preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia, mencapai sekitar 70,13% (Jauhari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini melihat belanja *online* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, khususnya pada kategori yang bersifat ekspresif seperti fesyen. Oleh karena itu, perusahaan di bidang fesyen perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran *digital* yang dapat menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen secara efektif di dunia maya.

Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber: Standard Insights

GoodStats

Sumber: Jauhari (2023)

Gambar 1.2 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

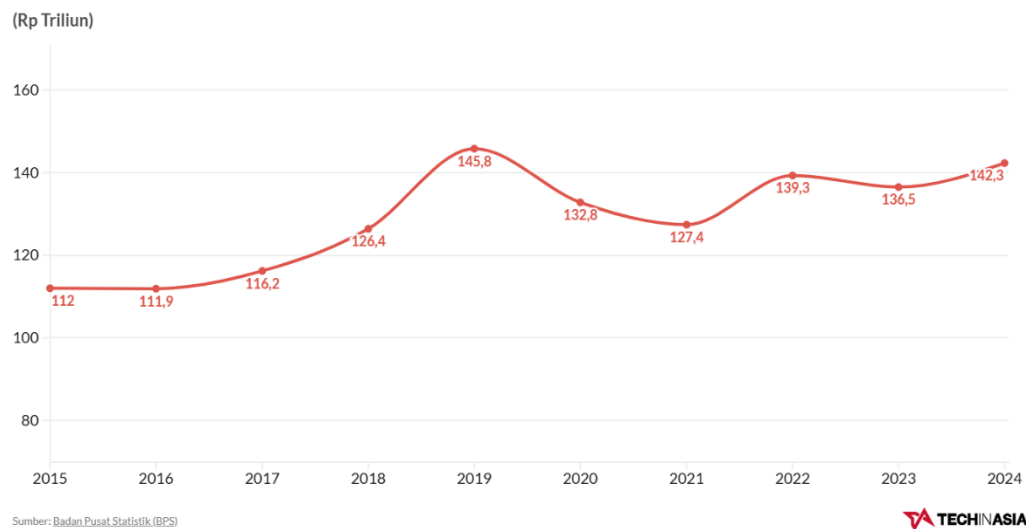
Berdasarkan Gambar 1.2 laporan *Consumer Report Indonesia* Tahun 2023 dari *Standard Insights*, menunjukkan bahwa sekitar 24,11% penduduk Indonesia melakukan pembelian *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Selain itu, ada juga sebanyak 4,05% yang berbelanja secara *online* setiap hari. Meski demikian, laporan itu menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kategori barang yang paling laris dibeli secara *online* adalah produk fesyen yang mencakup segala jenis pakaian hingga sepatu. Oleh karena itu, sebanyak 70,13% masyarakat memilih kategori fesyen sebagai yang paling dibeli secara *online* (Jauhari, 2023).

Pada laporan tersebut, selain fesyen yang mendominasi sebesar 70,13%, produk kecantikan dan perawatan diri juga cukup populer dengan persentase mencapai

49,73%. Selanjutnya, untuk kategori makanan dan minuman sebesar 40,8% orang lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, ada juga produk perabotan dan perlengkapan rumah yang mencapai 37,34%, serta barang elektronik seperti ponsel, laptop, dan kamera, yang berjumlah 31,51%. Adapun, produk lain yang dibeli secara *online* oleh masyarakat meliputi barang-barang *traveling*, seperti tiket dan akomodasi, yang mencapai 15,3%, hiburan dengan persentase 4,92%, barang-barang mewah di angka 3,46%, dan kategori produk lainnya yang mencakup 5,46% (Jauhari, 2023).

Dominasi produk fesyen sebagai kategori yang paling banyak dibeli secara *online* mencerminkan besarnya permintaan masyarakat terhadap produk pakaian melalui platform *digital*. Oleh sebab itu, untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, perlu ditinjau perkembangan sektor pakaian di Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika signifikan akibat pandemi *covid-19* dan transformasi digital. Dalam lima tahun terakhir, sektor pakaian di Indonesia telah melalui perubahan yang berarti, ditandai dengan gangguan akibat pandemi *covid-19* dan pemulihan yang dipengaruhi oleh digitalisasi serta kebijakan perlindungan. Di awal pandemi, sektor tekstil dan garmen mengalami penurunan permintaan dan gangguan dalam rantai pasokan yang berakibat pada penurunan produksi dan penumpukan stok. Namun, penelitian nasional menunjukkan bahwa sektor ini tetap penting bagi perekonomian karena menyerap banyak tenaga kerja dan berperan sebagai salah satu pendorong ekspor di bidang manufaktur (Ningsih *et al.*, 2024). Selanjutnya, studi kuantitatif yang membandingkan kinerja perusahaan sebelum dan sesudah

pandemi menunjukkan perbedaan dalam pemulihan antar perusahaan dan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan lebih baik melalui peningkatan efisiensi produksi, eksplorasi pasar yang berbeda, dan digitalisasi saluran penjualan menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan yang tidak (Setiawan & Septiani, 2025). Di sektor permintaan dalam negeri, semakin cepatnya penggunaan *e-commerce* dan cara berbelanja anak muda mendorong pergeseran dalam saluran distribusi fesyen. Hal ini meningkatkan proporsi penjualan *online* dan sekaligus membawa tantangan bagi penjual konvensional (Sanny *et al.*, 2021).



Sumber: Putri (2025)

Gambar 1.3 Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia sepanjang

periode 2019-2024 menunjukkan pola yang fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai dinamika ekonomi. Pada tahun 2019, nilai PDB sektor ini mencapai Rp 145,8 triliun yang mencerminkan capaian kinerja tertinggi sebelum terjadinya pandemi *covid 19*. Namun, memasuki tahun 2020 sektor ini mengalami penurunan yang cukup nyata menjadi Rp 132,8 triliun. Penurunan tersebut erat kaitannya dengan terhambatnya aktivitas produksi dan distribusi serta melemahnya permintaan pasar baik di tingkat domestik maupun internasional sepanjang masa pandemi (Putri, 2025).

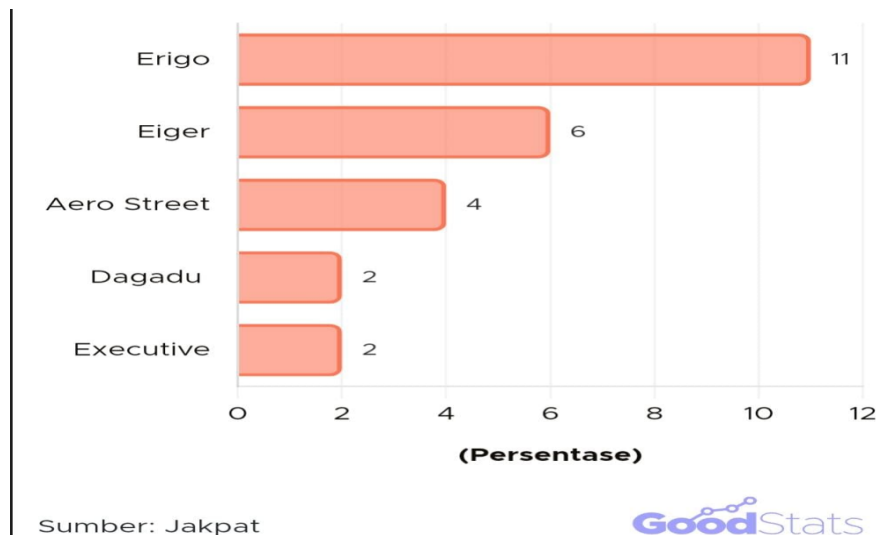
Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tren penurunan berlanjut pada tahun 2021, ketika nilai PDB kembali turun menjadi Rp 127,4 triliun yang menunjukkan bahwa proses pemulihan belum sepenuhnya stabil karena masih adanya tekanan pada rantai pasok dan keterbatasan daya beli masyarakat. Meskipun demikian, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup berarti menjadi Rp 139,3 triliun seiring dengan mulai pulihnya aktivitas ekonomi nasional dan meningkatnya kembali konsumsi masyarakat terhadap produk tekstil dan fesyen (Putri, 2025). Pada tahun 2023, sektor ini mengalami koreksi tipis menjadi Rp 136,5 triliun yang dapat dikaitkan dengan ketidakpastian kondisi ekonomi global, tingginya biaya produksi, serta persaingan industri yang semakin ketat. Meski demikian, pada tahun 2024 nilai PDB kembali menunjukkan penguatan dengan mencapai Rp 142,3 triliun mendekati capaian sebelum pandemi. Kenaikan ini mengindikasikan adanya proses stabilisasi yang lebih solid, didukung oleh pemulihan permintaan domestik dan peningkatan efisiensi di tingkat produksi serta adaptasi teknologi oleh pelaku industri (Putri, 2025).

Meskipun industri tekstil dan pakaian jadi menunjukkan tren pemulihan pascapandemi yang tercermin dari peningkatan kontribusinya terhadap PDB nasional. Keberlanjutan pertumbuhan sektor ini tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi dan kondisi ekonomi makro, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan preferensi pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang semakin penting bagi industri fesyen. Mengingat keputusan pembelian masyarakat berperan besar dalam mendorong permintaan serta menentukan daya saing merek di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis.

Perilaku konsumen adalah komponen yang sangat penting untuk memahami dinamika pasar fesyen di Indonesia, terutama dengan semakin tingginya kesadaran konsumen mengenai identitas merek dan gaya hidup. Maka dari itu, merek-merek fesyen lokal harus peka terhadap perubahan dalam perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menciptakan loyalitas dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar lokal. Pemahaman yang komprehensif mengenai gaya hidup konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, khususnya dalam konteks pembelian produk fesyen. Upaya tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* yang berkaitan dengan fesyen (Moehadi *et al.*, 2024).

Tren ketertarikan pada merek fesyen lokal di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai kualitas produk lokal yang dapat bersaing dengan merek internasional. Survei yang dilakukan oleh Wafa (2025) dan dipublikasikan oleh

GoodStats menampilkan lima merek fesyen lokal yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia. Informasi ini mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap identitas merek, inovasi desain, serta strategi komunikasi *digital* memengaruhi tingkat popularitas suatu merek di pasar domestik. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi fundamental bagi perusahaan fesyen lokal untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah.



Sumber: Wafa (2025)

Gambar 1.4 Brand Fesyen Favorit Responden Indonesia

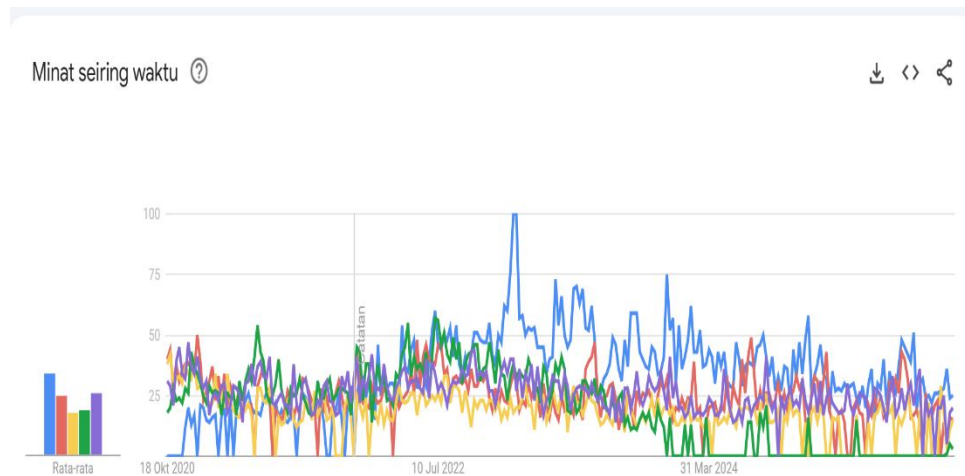
Berdasarkan Gambar 1.4 survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tanggal 24 – 25 Juli 2025 dengan melibatkan 856 responden mengungkap lima merek pakaian lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Nama-nama yang terdaftar bervariasi, mulai dari *streetwear* untuk anak muda hingga merek terkenal yang sudah identik dengan kota tertentu (Wafa, 2025). Di posisi teratas ada Erigo, merek *streetwear* ini

memang telah menjadi simbol baru dalam dunia fesyen lokal karena memiliki koleksi yang simpel, santai, dan ideal untuk penggunaan sehari-hari. Popularitas Erigo semakin meroket setelah tampil di kancah internasional, salah satunya di *New York Fashion Week*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika 11% responden memilih merek ini (Wafa, 2025). Setelah itu, terdapat Eiger yang mendapatkan 6% dukungan suara. Bagi para pecinta alam, nama Eiger tentu sudah sangat dikenal. Produk mereka mulai dari tas punggung, jaket, hingga perlengkapan hiking lainnya, telah menjadi teman setia bagi banyak pendaki. Belakangan ini, Eiger juga mulai memasuki dunia fesyen sehari-hari yang tetap mempertahankan suasana petualangan, sehingga cocok digunakan meskipun tidak sedang mendaki (Wafa, 2025).

Aerostreet berada di posisi ketiga dengan 4% pemilih, merek ini awalnya populer berkat strategi penjualan yang unik, di mana semua sepatu dijual dengan harga Rp 99.900. Sejak itu, nama Aerostreet semakin dikenal luas, mereka tidak hanya menawarkan sepatu, tetapi juga sandal, kaos, jaket, bahkan parfum yang terjual ribuan di platform *marketplace* (Wafa, 2025). Selanjutnya ada Dagadu yang juga dipilih oleh 2% responden. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Jogja, ada yang kurang lengkap jika tidak membawa pulang kaos Dagadu. Merek ini dikenal dengan desain penuh sindiran yang mencerminkan karakter Jogja. Mereka juga aktif berkolaborasi seperti mengeluarkan edisi khusus bersama pameran seni ArtJog (Wafa, 2025). Terakhir, ada Executive yang juga mendapatkan suara dari 2% responden. Sementara banyak merek lain lebih fokus pada gaya kasual, Executive menawarkan sesuatu yang berbeda dengan koleksi pakaian formal dan semi-formal. Banyak orang memilih brand ini untuk outfit

kerja, kuliah, atau acara resmi. Tampilannya rapi dan elegan, namun tetap nyaman saat dipakai (Wafa, 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Aerostreet merupakan salah satu merek lokal yang memiliki tingkat penerimaan dan preferensi konsumen yang cukup baik di tengah persaingan industri fesyen dalam negeri. Perihal tersebut, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan merek tersebut, perlu dipaparkan profil serta perkembangan Aerostreet sebagai objek dalam penelitian ini. Merek Aerostreet mengusung slogan “*Now everyone can buy a good shoes,*” Mereka ingin memastikan bahwa seluruh masyarakat Indonesia, dari berbagai latar belakang, memiliki kesempatan untuk memiliki sepatu yang nyaman, modis dan terjangkau (aerostreet.co.id/about-us, 2025). Pada mulanya sekitar tahun 2015 hingga menjelang pandemi, Aerostreet mengedepankan segmen sepatu sekolah yang memiliki desain minimalis, berwarna hitam polos dan kemudian diposisikan sebagai produk sepatu yang ditujukan untuk kalangan pelajar dan mahasiswa (Cahyo, 2023). Seiring waktu, merek ini melakukan transformasi penting dengan memperluas kategori produk ke segmen *streetwear* dan *lifestyle*, serta merambah ke *apparel* (busana) dan aksesoris.



Sumber: Google Trends (2025)

Gambar 1.5 Analisis tren Aerostreet di Indonesia 2020-2025

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pada fase pertama akhir bulan november-awal bulan desember tahun 2020 Aerostreet pencarian terendah dengan poin 17 daripada brand Sepatu lokal lainnya di waktu yang sama. Lalu, pada awal tahun 2021-akhir tahun 2021 mengalami kenaikan perlahan hingga poin 29. Selanjutnya pada tahun 2022 memperoleh poin 70, ini lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Tren pada akhir 2022 berlanjut hingga tahun 2023 yang tembus hingga poin 93 dan turun setidaknya kisaran 30-50 an yang berlangsung tidak lama (GoogleTrends, 2025). Sepanjang tahun 2024 stabil di rentang 30-40an poin. Pada tahun 2024 mendapatkan poin 18 terendah-nya dan 60 tertingginya. Berdasarkan grafik tersebut dalam rentang 2020-2025 mendapatkan hasil rata-rata poin 34 untuk Aerostreet, poin 26 untuk Brodo,

poin 24 untuk League, poin 20 untuk patrobas, dan poin 17 untuk piero (GoogleTrends, 2025).

Tingginya rata-rata tingkat pencarian Aerostreet dibandingkan beberapa merek sepatu lokal lainnya mengindikasikan bahwa merek ini memiliki tingkat perhatian dan ketertarikan yang relatif kuat di kalangan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Aerostreet tidak hanya tercermin dari popularitasnya di ruang digital, tetapi juga berkaitan dengan kemampuannya dalam menyesuaikan strategi bisnis dan pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen di Indonesia terhadap produk lokal mengalami perubahan yang cukup besar, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang kualitas dan rasa bangga terhadap merek dalam negeri. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan perubahan tersebut adalah Aerostreet. Menurut data dari Ferdianto, (2025), Aerostreet bisa memproduksi sampai 18.000 pasang sepatu setiap hari dan mempekerjakan lebih dari 1.400 pekerja lokal, yang menunjukkan tingginya permintaan dari konsumen di dalam negeri. Peralihan perilaku konsumen yang lebih memilih produk lokal berkualitas dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor utama keberhasilan Aerostreet dalam memperluas pangsa pasarnya (Ferdianto, 2025).

Keunggulan Aerostreet terletak pada pendekatan pemasarannya yang berfokus pada perilaku pengguna digital. Selama masa pandemi *covid-19*, Aerostreet beralih dari model bisnis B2B (Bisnis ke Bisnis) menjadi B2C (Bisnis ke Konsumen) melalui platform-platform *online* seperti Shopee dan TikTok Shop, yang terbukti meningkatkan

interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Ismail, (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen pada merek Aerostreet, terutama melalui konten yang menawarkan nilai hiburan (motivasi hedonis) dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen zaman sekarang tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional, nilai sosial, dan kedekatan merek dengan gaya hidup mereka. Selanjutnya, mereka juga gemar berkolaborasi dengan merek lain yang dapat menarik perhatian dan pembelian.

Kolaborasi merupakan terjadinya hubungan interaktif yang berlangsung secara terus-menerus antara beberapa orang dalam mencapai tujuan bersama (Navilah *et al.*, 2023). Aerostreet tidak hanya dikenal karena produknya yang terjangkau, tetapi juga karena kolaborasinya dengan sejumlah merek lain yang berhasil mendorong pertumbuhan penjualan. Kolaborasi tersebut mendapat sambutan yang positif dan minat besar dari pasar (Utami & Mukhtar, 2024). Oleh karena itu, Aerostreet telah berhasil menciptakan citra merek yang positif melalui inovasi dalam desain dan kerjasama kreatif dengan karakter-karakter terkenal seperti Hello Kitty, Denny Caknan, dan masih banyak lagi yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 dan 1.7



Sumber: Instagram Official Aerostreet (2024)

Gambar 1.6 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Hello Kitty



Sumber: Instagram Official Aerostreet (2025)

Gambar 1.7 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Denny Caknan

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Aerostreet berkolaborasi dengan Hello Kitty pada tahun 2024 yang meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen muda perempuan untuk membeli produk kolaborasi dari Aerostreet tersebut. Selanjutnya, pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Aerostreet pada tahun 2025 kembali berkolaborasi dengan Denny Caknan yang meningkatkan intensi pada konsumen remaja dan penggemar penyanyi lagu jawa tersebut. Setiap kolaborasi tersebut dilakukan secara *live* eksklusif di tiktok sebanyak 5000 pasang sepatu per kolaborasi. Pilihan pembelian konsumen terhadap Aerostreet dipengaruhi oleh persepsi nilai harga serta ekspektasi kinerja yang tinggi, karena produk tersebut menawarkan kualitas yang sebanding dengan merek internasional namun dengan harga yang sangat bersaing, yaitu antara Rp 130.000 hingga Rp 230.000. Menurut Putri (2021), Aerostreet bahkan mulai memasuki pasar *global* dengan melakukan ekspor melalui platform *e-commerce*, menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap merek lokal telah berkembang menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan data dan fenomena tersebut, menarik untuk dianalisis lebih mendalam bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* berkontribusi terhadap niat beli/*Behavioral Intention* dari merek Aerostreet, yang kini menjadi simbol keberhasilan kebangkitan industri sepatu lokal di Indonesia.



Sumber: Website *Official* Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

(2024)

Gambar 1.8 Aerostreet meraih rekor MURI



Sumber: Instagram *Official* Aerostreet (2025)

Gambar 1.9 Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Wonderful Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.8 dan Gambar 1.9 menunjukkan bahwa Aerostreet berkolaborasi dengan Wonderful Indonesia yang sukses memecahkan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) karena berhasil menjual 20.000 pasang sepatu secara *online* hanya dalam waktu 10 menit melalui platform *e-commerce* Shopee. Koleksi sepatu bertema “Nusantara” ini menampilkan enam desain yang merepresentasikan kekhasan budaya dari pulau-pulau yang ada di Indonesia, seperti motif Batik Gorga Sumatra, Batik Tujuh Rupa Jawa, motif Papatran Bali, motif Dayak Kalimantan, ukiran Toraja Sulawesi, dan motif Asmat Papua yang masing-masing mengandung nilai filosofi lokal. Irene Umar, Wakil Menteri Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pencapaian ini menegaskan bahwa merek lokal mampu bersaing di skala global dan bahwa dukungan bersama dari pemerintah dan pemangku kepentingan kreatif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai “mesin pertumbuhan ekonomi baru”. Selain itu, hasil kolaborasi ini diproyeksikan bahwa transaksi dari penjualan tersebut menghasilkan perputaran ekonomi hingga lebih dari Rp 4 miliar dalam waktu sangat singkat (Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024)

Analisis mendalam mengenai penggunaan teknologi yakni melalui *e-commerce* pada merek fesyen sangat diperlukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi minat beli, keputusan untuk membeli, dan loyalitas konsumen terhadap fesyen khususnya Aerostreet pada penelitian ini, diantaranya yaitu *Behavioral Intention*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, and *Hedonic Motivation*. *Behavioral Intention* (BI) ialah niat untuk berperilaku yang mencerminkan tindakan

dari pelanggan setia dengan merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain akibat layanan yang sangat memuaskan yang mereka dapatkan dari perusahaan itu (Widyanto *et al.*, 2020). *Behavioral Intention* (BI), memanfaatkan teknologi menunjukkan sejauh mana individu menerima dan menggunakan teknologi tersebut, dan ini menjadi indikator utama dari keberhasilan teknologi itu. Selain itu, intensi memiliki peran penting sebagai prediktor perilaku, seperti dalam hal penggunaan teknologi sehingga layak dijadikan variabel dependen dalam penelitian terkait penerapan teknologi. Model UTAUT menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi intensi individu dalam menerima suatu teknologi. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yakni variabel eksternal yang berperan signifikan dalam proses penerimaan pengguna, meliputi *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, and *Hedonic Motivation* (Si, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah menjadi komponen esensial dalam kehidupan sehari-hari seiring dengan meningkatnya penerapan di berbagai sektor. Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah berbagai aspek terkait proses adopsi teknologi. Hasil temuan dari beberapa peneliti menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kegunaan suatu teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsinya. *Effort Expectancy* (EE) merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu saat memanfaatkan teknologi *digital*, seperti aplikasi untuk belanja *online* (Octalina *et al.*, 2023). Kemudahan dalam memakai sistem belanja daring, atau harapan akan usaha, berpengaruh pada niat untuk berbelanja secara *online*. Penjual daring perlu memperhatikan desain dan tata cara yang mudah

digunakan agar mengurangi kesulitan yang dirasakan saat berbelanja di internet (R *et al.*, 2025). Oleh karena itu aspek ini penting untuk diperhatikan bagi *e-commerce* demi mempermudah konsumen berbelanja *online*.

Social Influence (SI) merujuk pada tindakan atau pilihan individu yang dipengaruhi oleh interaksi dalam kelompok sosialnya. Pilihan ini bisa mencakup pandangan, sikap, tindakan, atau pendapat seseorang terkait pemanfaatan, pembelian, dan reaksi terhadap suatu barang atau layanan yang tersedia. Lebih lanjut, pilihan ini juga dapat dipengaruhi oleh individu lain yang melakukan aktivitas serupa atau oleh posisi dan peran yang ada dalam penggunaan barang atau layanan tersebut (Gunawan *et al.*, 2023). Dengan demikian, aspek ini memengaruhi individu dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Price Value (PV) yang mencerminkan penilaian subjektif individu mengenai manfaat dan biaya yang diperoleh dalam aktivitas belanja *online* dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa pengguna yang menilai platform belanja *online* mudah dioperasikan dan efisien cenderung merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dengan harga yang sama dibandingkan metode belanja konvensional. Oleh karena itu, individu yang memandang platform belanja *online* sebagai sesuatu yang lebih bermanfaat diperkirakan akan menilai bahwa belanja *online* memberikan nilai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menilai platform tersebut kurang bermanfaat (Murshed & Ugurlu, 2023). Semakin besar rasa kagum seseorang terhadap suatu teknologi, semakin tinggi nilai harga yang terkait (Laksono & Darma, 2023).

Terakhir, *Hedonic Motivation* (HM) merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan fokus pada elemen emosional, seperti pengalaman, prestise, kesenangan, status sosial, perasaan, dan citra sosial. Konsumen HM merasakan produk melalui pendekatan sensual, kreatif, dan emosional. HM menjadi indikator bagi niat pembelian, kepuasan konsumen, serta loyalitas (Kumaran *et al.*, 2024). Dalam konteks ECP, hal ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasakan kenikmatan dan kebahagiaan dari pemakaian ECP (Sharma *et al.*, 2020). Keinginan untuk membeli produk ritel melalui ECP dipengaruhi secara substansial oleh dorongan hedonis (Kamalia *et al.*, 2022). Di samping itu, dorongan hedonis berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan ECP dalam pembelian barang ritel (Ha, 2023).

Adapun penelitian ini melengkapi celah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Odelia & Ruslim, (2023) yang bahwasanya dalam penelitian mereka berfokus untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit* dan *price value* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penelitian mereka terbatas pada variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit*, dan *price value*. Selanjutnya pada penelitian ini menggunakan variabel *social influence* yang relevan dalam konteks adopsi teknologi penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*. Sehingga, terdapat pembaruan penelitian yang melengkapi kekosongan tersebut. Penelitian ini juga melengkapi celah penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Furyanah, (2025) yang bahwasanya dalam penelitian mereka bertujuan untuk

menganalisis peran UTAUT2 dalam membentuk *behavioral intention* pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Generasi Z. Pada penelitian mereka terdapat variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan variabel *price value* dan *hedonic motivation* yang memperkuat analisis pengaruh pengguna *e-commerce* dalam berbelanja secara *online*.

Penelitian ini meneliti *research gap* yang ada pada penelitian sebelumnya yakni temuan oleh Odelia & Ruslim, (2023); Solihin & Furyanah, (2025) yang menemukan bahwasanya *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks adopsi teknologi penggunaan platform *e-commerce* belanja *online*. Temuan lain menunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Meta *et al.*, (2025); Syakinah *et al.*, (2025) yang menemukan bahwasanya *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Adapun penelitian oleh Solihin & Furyanah, (2025) yang menemukan bahwasanya *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks adopsi teknologi penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Temuan yang berbeda oleh Prakarsa & Nursyanti, (2025) yang menemukan bahwasanya *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian, variabel independen *effort expectancy* dan *social influence* yang termasuk kerangka teori UTAUT sehingga perlu dikaji lebih dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intention* pada konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*, yang dapat

berkontribusi temuan baru serta memperkaya literatur dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

Selanjutnya, terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Odelia & Ruslim, (2023) yang menemukan bahwasanya variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Piarna *et al.*, (2020) yang menemukan bahwasanya variabel *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Meta *et al.*, (2025) yang menemukan bahwasanya variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna *et al.*, (2020) yang menemukan bahwasanya variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian, variabel independen *price value* dan *hedonic motivation* yang termasuk kerangka teori UTAUT2 sehingga perlu dikaji lebih dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intention* pada konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*.

Alasan peneliti mengambil topik ini ialah karena analisis mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam konteks merek dalam negeri seperti Aerostreet, yang dalam beberapa tahun terakhir telah meraih posisi signifikan di pasar fesyen Indonesia. Persaingan dalam industri sepatu dan pakaian lokal semakin berat, dengan kemunculan berbagai merek seperti Erigo, Compass, Eiger, dan Ventela yang juga menyasar segmen anak muda. Dalam keadaan ini, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi Aerostreet untuk menjaga kesetiaan pelanggan

dan memperbesar pangsa pasar. Masalah yang penting muncul ketika perilaku konsumen mengalami perubahan besar akibat perkembangan tren digital, belanja *online*, dan pengaruh dari media sosial. Saat ini, konsumen menjadi lebih rasional dan kritis dalam menilai kualitas produk, harga, serta nilai merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi niat perilaku, keputusan untuk membeli, dan loyalitas konsumen terhadap Aerostreet, termasuk *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*.

Dengan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, Aerostreet dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui inovasi produk, kebijakan harga, serta komunikasi merek di media sosial guna meningkatkan keterlibatan merek dan retensi pelanggan. Dengan demikian, analisis perilaku konsumen Aerostreet tidak hanya krusial untuk pengembangan strategi bisnis merek tersebut, tetapi juga memiliki nilai akademik dalam memperluas literatur mengenai perilaku konsumen di sektor fesyen lokal Indonesia yang tengah berkembang pesat. Berlandaskan hal tersebut, penulis akhirnya akan melaksanakan riset dengan judul “Analisis *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Pada Merek Fesyen Aerostreet”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut. Lonjakan transaksi *e-commerce* selama pandemi *covid-19* terutama pada tahun 2021 mengubah pola belanja masyarakat Indonesia secara drastis, tetapi belum jelas bagaimana faktor-faktor seperti *Effort Expectancy*, *Social*

Influence, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* memengaruhi preferensi jangka panjang mereka. Studi sebelumnya lebih banyak fokus pada aspek digitalisasi di negara maju atau sektor *business to consumer* (B2C) secara umum, tetapi belum banyak mengeksplorasi preferensi konsumen di pasar berkembang seperti Indonesia. Mengapa penting diteliti itu karena Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen akan membantu pelaku usaha dan manajer pemasaran menyusun strategi yang relevan untuk memaksimalkan pertumbuhan ini. Penelitian ini merujuk pada individu dengan batasan usia minimal 18 tahun.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk Aerostreet di *e-commerce*?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk Aerostreet di *e-commerce*?
3. Apakah *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk Aerostreet di *e-commerce*?
4. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk Aerostreet di *e-commerce*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada segmen fesyen lokal Aerostreet melalui *e-commerce*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada segmen fesyen lokal Aerostreet melalui *e-commerce*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada segmen fesyen lokal Aerostreet melalui *e-commerce*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada segmen fesyen lokal Aerostreet melalui *e-commerce*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan literatur-literatur terkait niat perilaku konsumen dalam pembelian *online* yang telah ada sebelumnya. Sebagian besar penelitian membahas niat perilaku konsumen *online* (*e-commerce*) secara umum, penelitian ini berfokus pada niat perilaku pembelian konsumen terhadap produk fesyen lokal Aerostreet di *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait niat perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang. Penelitian ini juga dapat memperkaya konsep retail 4.0 dengan perspektif lokal Indonesia, termasuk tantangan infrastruktur internet dan budaya belanja masyarakat. Mengisi celah literatur tentang

digitalisasi ritel di negara berkembang dengan memasukan variabel konstektual misalnya *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation* yang jarang diuji dalam studi sebelumnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mengetahui niat perilaku pembelian konsumen melalui *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen pada pemasaran produknya di *e-commerce* baik melalui pembentukan *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation* yang dirasakan konsumen secara langsung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini berpeluang untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan atau merek fesyen dalam menggunakan *e-commerce* serta meningkatkan pembelian konsumen dan langkah-langkah memasarkan produknya secara tepat dan efisien, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi secara terus-menerus dalam penggunaan teknologi ini agar perusahaan semakin berkembang lebih baik.

3. Bagi Akademisi

Studi ini bisa menjadi referensi empiris yang tepat dalam menganalisis perkembangan pemasaran digital dan perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini juga memberikan peluang untuk mengeksplorasi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan baik kuantitatif maupun kualitatif yang berkaitan dengan teknologi dan sikap konsumen.

4. Bagi Konsumen

Penelitian berikut dapat membantu konsumen untuk lebih memahami bagaimana aspek-aspek tertentu dalam adopsi teknologi penggunaan *e-commerce*, seperti *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dapat memengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* untuk belanja mencari kebutuhan mereka secara langsung maupun tidak langsung.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bagian berikut memberikan informasi dasar mengenai topik penelitian yang akan dibahas, serta alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Di dalam bagian ini, peneliti menjelaskan latar belakang isu, penentuan masalah yang diangkat, rumusan masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, keuntungan dari penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi secara menyeluruh.

BAB II: Kajian Pustaka

Bagian ini menyajikan tinjauan teori yang menjadi dasar penting dalam pelaksanaan penelitian ini, meliputi penjelasan tentang konsep-konsep utama, definisi dari setiap variabel, serta penyusunan hipotesis penelitian. Selain itu, bagian ini juga

memberikan kerangka pemikiran atau kerangka teoritis yang dijadikan pedoman untuk menganalisis interaksi antar variabel dalam kajian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan secara rinci strategi yang diterapkan dalam pelaksanaan studi, termasuk penjelasan tentang variabel yang dianalisis, cara menentukan populasi dan sampel, sumber data dan metode pengumpulannya, serta definisi operasional untuk setiap variabel. Di samping itu, juga akan dijelaskan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis serta untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan, serta memberikan analisis untuk menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Peneliti akan menguraikan hasil yang ditemukan, memeriksa signifikansi statistik, dan mendiskusikan apakah hasil tersebut mendukung atau menolak hipotesis. Pada bagian ini, diskusi juga menghubungkan temuan dengan pertanyaan penelitian dan kontribusinya terhadap literatur yang ada.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir ini menyajikan ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis dalam bab-bab sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga membahas berbagai tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang dan implikasi praktis berdasarkan hasil yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT2)

Penelitian ini menggunakan teori terkait niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru yang diperkenalkan oleh (Venkatesh *et al.*, 2003), yakni *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT). Model ini menunjukkan bagaimana empat faktor utama, yakni *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Condition* (FC) memengaruhi *Behavioral Intention* (BI). Model tersebut adalah yang paling umum digunakan untuk mengukur penerimaan dan pemakaian teknologi yang mencakup beragam aplikasi seperti berbelanja secara *online* (Venkatesh *et al.*, 2003). Selanjutnya, model ini menggabungkan dengan teori sebelumnya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis *et al.*, 1989) dan *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991). Dengan demikian, UTAUT dapat dijadikan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji niat perilaku pembelian konsumen terhadap merek fesyen Aerostreet di *e-commerce*.

UTAUT mencakup sejumlah variabel indikator seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Selanjutnya, model UTAUT ini mengalami perkembangan menjadi UTAUT 2 agar lebih sejalan dengan perilaku konsumen. Variabel indikator yang diperkenalkan meliputi *Hedonic*

Motivation, Price Value, dan Habit. Model UTAUT 2 ini telah banyak dimanfaatkan oleh para peneliti untuk memahami bagaimana sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknologi yang telah ada. UTAUT 2 digunakan untuk meneliti elemen-elemen yang memengaruhi konsumen di Indonesia saat memakai aplikasi untuk belanja (Khosasih, 2023).

Pada studi ini, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Indonesia dalam berbelanja produk fesyen, diperlukan penerapan UTAUT 2. Sesuai dengan saran dari penelitian sebelumnya, UTAUT 2 sangat tepat digunakan sebagai kerangka kerja dalam menilai penerimaan individu terhadap teknologi baru. Model UTAUT 2 juga telah diterapkan untuk menganalisis atribut-atribut konsumen dalam berbelanja di aplikasi. Saat ini, penggunaan model UTAUT 2 untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk membeli produk fesyen masih belum umum (Khosasih, 2023). Oleh karena itu, model UTAUT 2 sangat tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi perusahaan fesyen Indonesia untuk meningkatkan *e-commerce* mereka agar lebih menarik bagi konsumen di Indonesia (Khosasih, 2023).

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diajukan oleh Davis (1989) telah diterapkan dalam banyak penelitian, sehingga menjadi sangat penting dalam literatur yang berhubungan dengan penerimaan teknologi. TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah

disempurnakan oleh Fishbein dan Ajzen, tetapi secara khusus diterapkan dalam bidang sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) pada dasarnya dikembangkan untuk memberikan penjelasan serta memprediksi bagaimana individu menggunakan suatu teknologi. Sebagai salah satu kerangka teoritis yang banyak dibahas, TAM menjadi model yang paling luas diadopsi dan diuji dalam berbagai konteks, termasuk teknologi (Herlina *et al.*, 2023).

Pada konteks perilaku konsumen dalam belanja *online*, TAM pada awalnya dikembangkan dengan tujuan utama untuk menelaah bagaimana persepsi individu dapat membentuk niat mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi serta memengaruhi penggunaan aktual melalui *e-commerce*. Kerangka ini digunakan untuk memahami perilaku pengguna ketika menerima dan mengoperasikan suatu teknologi informasi. Pendekatan tersebut berangkat dari asumsi bahwa pemanfaatan sistem informasi dalam aktivitas sehari-hari mampu mendorong peningkatan kinerja, baik pada tingkat individu maupun kelompok di dalam suatu organisasi. Selain itu, model TAM telah terbukti tervalidasi dan teruji secara empiris dalam menjelaskan penggunaan suatu sistem melalui dua konstruk utama, yaitu persepsi terhadap manfaat (*usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Herlina *et al.*, 2023).

Model TAM merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana pengguna sebuah aplikasi dapat menerima serta memanfaatkan suatu teknologi. Model ini menegaskan bahwa ketika individu berhadapan dengan teknologi baru, terdapat

sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dan menentukan bagaimana teknologi itu akan dimanfaatkan dalam praktiknya. Dalam hal ini, penggunaan *platform e-commerce* untuk belanja *online* khususnya produk fesyen memberi manfaat yang nyata. Selain itu, model ini memiliki keterkaitan dengan teori psikologis yang menekankan bahwa perilaku pengguna didasarkan pada keyakinan, niat, serta hubungan antara berbagai aspek perilaku individu. Kerangka tersebut menjadikan perilaku sebagai suatu fungsi yang memiliki tujuan tertentu dalam konteks pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, TAM berperan sebagai alat untuk memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan suatu aplikasi belanja *online* yakni melalui *e-commerce* (Herlina *et al.*, 2023).

2.1.3 Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Behavioral Intention dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk berperilaku dengan mencerminkan tindakan dari pelanggan setia yang merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain akibat layanan yang sangat memuaskan yang mereka dapatkan dari perusahaan itu (Widyanto *et al.*, 2020). *Behavioral Intention (BI)* mengacu pada hasrat pengguna untuk mengambil langkah tertentu dan kesediaannya untuk menerima teknologi di masa depan. Selain itu, ini adalah salah satu elemen yang berdampak pada keputusan pengguna dalam memanfaatkan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). *Behavioral Intention* merupakan faktor kunci yang memengaruhi sikap yang dianalisis dalam model penerimaan teknologi dan mengacu pada minat untuk terus menggunakan suatu sistem (Nabilah *et al.*, 2024).

Dalam kajian terdahulu di bidang sistem informasi dan teknologi informasi, *Behavioral Intention* secara konsisten dilaporkan sebagai determinan utama yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan serta adopsi aktual suatu sistem baru (Ajzen, 1991; Venkatesh *et al.*, 2012). Sejalan dengan konteks *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat, khususnya pada sektor fesyen, *Behavioral Intention* konsumen menjadi aspek krusial dalam menjelaskan keputusan penggunaan platform digital sebagai sarana berbelanja. Selanjutnya, karakteristik produk fesyen yang bersifat visual, simbolik, dan dipengaruhi oleh preferensi pribadi serta tren sosial mendorong konsumen untuk terlebih dahulu membentuk niat sebelum melakukan pembelian secara aktual. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa tingkat adopsi aktual *e-commerce* fesyen di Indonesia dapat dipahami dan diprediksi melalui ketersediaan serta kecenderungan perilaku konsumen dalam mengadopsi platform *e-commerce* sebagai media transaksi utama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yong *et al.*, (2023) bahwasanya faktor-faktor seperti penjualan dan promosi, reputasi baik oleh penjual di *e-commerce* dan pengalaman pengguna yang memuaskan dapat memengaruhi positif seseorang dalam menggunakan *e-commerce* dan bertransaksi secara *online*.

2.1.4 Effort Expectancy (Harapan Usaha)

Effort Expectancy (EE) merupakan evaluasi individual mengenai sejauh mana seseorang dapat dengan mudah memanfaatkan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Harapan usaha ini yang berperan sebagai salah satu pendorong utama bagi konsumen

dalam menentukan pilihan berbelanja secara *online* (Rizkalla *et al.*, 2024). Menurut Davis *et al.*, (1989), keinginan seseorang untuk mengadopsi sistem baru dipengaruhi bukan hanya oleh nilai yang diberikan pada sistem itu, tetapi juga oleh sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan dan memerlukan usaha yang minim. Oleh karena itu aspek ini penting untuk diperhatikan bagi *e-commerce* demi mempermudah konsumen berbelanja *online*.

Lebih lanjut, *Effort Expectancy* merepresentasikan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi belanja fesyen berbasis seluler, khususnya dalam menjalankan berbagai fitur yang tersedia selama proses berbelanja. Pengguna cenderung tidak mengalami kesulitan yang berarti karena aplikasi tersebut dirancang dengan antarmuka yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami. Selain itu, perancangan aplikasi seluler disesuaikan dengan karakteristik perangkat layar sentuh memungkinkan pengguna untuk melakukan navigasi dan interaksi secara lebih efisien. Kondisi ini mendorong terciptanya pengalaman penggunaan yang nyaman, sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha yang berlebihan dalam mengoperasikan aplikasi pembelian fesyen seluler untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka (Citro *et al.*, 2023)

2.1.5 Social Influence (Pengaruh Sosial)

Social Influence (SI) dapat dijelaskan sebagai tingkat di mana seseorang dipengaruhi oleh opini orang di sekitarnya (seperti teman atau keluarga) tentang penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam studi sebelumnya, ditemukan

bahwa pengaruh sosial muncul dari kombinasi norma individu dan karakteristik pribadi (Spears, 2021). Karakteristik tersebut merupakan elemen krusial dari kekuatan sosial yang dapat memengaruhi kesadaran serta perilaku konsumen. Lebih lanjut, Spears menerangkan bahwa pengaruh sosial adalah cara di mana orang lain, baik secara langsung maupun tidak, memengaruhi perilaku, sikap, emosi, dan pikiran individu (Spears, 2021)

Pemahaman pada *Social Influence* dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada industri fesyen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi orang lain. Dalam hal ini seperti ulasan pelanggan, tren yang sedang berkembang di media sosial, serta opini dari seseorang yang dianggap berpengaruh dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap penggunaan platform *e-commerce* fesyen. Maknanya, ketika konsumen meyakini bahwa lingkungan sosialnya mendukung atau menilai positif penggunaan suatu platform, kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, *Social Influence* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan dalam aktivitas belanja fesyen secara *online* (Citro *et al.*, 2023).

2.1.6 Price Value (Nilai Harga)

Price Value (PV) mengukur keuntungan yang dirasakan dari pemanfaatan teknologi baru jika dibandingkan dengan pengeluarannya (Venkatesh *et al.*, 2012).

Nilai dari harga perangkat teknologi yang digunakan oleh konsumen dapat memiliki dampak signifikan pada cara produk tersebut dipergunakan. Semakin besar rasa kagum seseorang terhadap suatu teknologi, semakin tinggi nilai harga yang terkait (Laksono & Darma, 2023). Pembelian barang ritel lebih sering dilakukan secara *online* melalui ECP, sehingga nilai menjadi hal utama karena pembeli dapat mengeluarkan lebih sedikit uang dan mendapatkan harga yang adil serta manfaat tambahan lainnya. Niat untuk bertransaksi barang ritel melalui ECP sangat dipengaruhi oleh nilai harga (Hungilo *et al.*, 2020), dan nilai harga juga memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk memanfaatkan ECP dalam transaksi barang ritel (Ezennia & Marimuthu, 2022).

Di dalam *e-commerce* khususnya pada industri fesyen, biaya yang ditanggung konsumen relatif rendah karena sebagian besar aplikasi belanja *online* dapat diunduh dan digunakan secara gratis. Selain itu, perangkat seluler dan akses internet yang digunakan oleh konsumen umumnya telah dimiliki untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan aktivitas sehari-hari, bukan semata-mata untuk tujuan berbelanja. Kondisi ini membuat persepsi *Price Value* menjadi lebih positif, karena konsumen menilai bahwa manfaat berupa kemudahan akses, variasi produk fesyen, serta efisiensi waktu dan biaya yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* lebih besar dibandingkan dengan biaya tambahan yang harus dikeluarkan. Persepsi tersebut pada akhirnya berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong minat serta keputusan untuk berbelanja produk fesyen melalui platform *e-commerce* (Wijayanti *et al.*, 2024).

2.1.7 Hedonic Motivation (Motivasi Hedonik)

Hedonic Motivation (HM) menurut Venkatesh *et al.*, (2012) menyatakan bahwa motivasi hedonik merujuk pada kebahagiaan dan/atau kepuasan yang didapat dari pemakaian teknologi baru. Dalam konteks ECP, hal ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasakan kenikmatan dan kebahagiaan dari pemakaian ECP (Sharma *et al.*, 2020) Keinginan untuk membeli produk ritel melalui ECP dipengaruhi secara substansial oleh dorongan hedonis (Kamalia *et al.*, 2022). Di samping itu, dorongan hedonis berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan ECP dalam pembelian barang ritel (Ha, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, kesenangan tersebut muncul dari pengalaman konsumen saat memanfaatkan aplikasi belanja fesyen berbasis seluler, baik melalui tampilan visual produk, kemudahan eksplorasi katalog, maupun fitur interaktif yang disediakan platform. Oleh karena itu, motivasi hedonis diposisikan sebagai salah satu konstruk penting yang memengaruhi niat berkelanjutan pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan inovasi teknologi. Dalam ranah *e-commerce* fesyen khususnya Indonesia, perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh pertimbangan fungsional seperti harga dan kegunaan, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman menyenangkan yang diperoleh selama proses berbelanja. Karakteristik konsumen Indonesia yang relatif responsif terhadap tren, estetika, serta pengalaman berbelanja yang menghibur menjadikan motivasi hedonis sebagai faktor relevan dalam

membentuk sikap dan niat penggunaan platform *e-commerce* fesyen secara berkelanjutan (Jain & Khurana, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berikut bermaksud untuk menganalisa pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*. Tujuan utama dari penelitian berikut ialah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen pada penggunaan teknologi serta manfaat sebuah produk ataupun layanan bisa mempermudah kegiatan belanja *online* pada platform *e-commerce* sehingga konsumen dapat menggunakan sesuai kebutuhannya. Berikut tabel penelitian terdahulu penelitian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewinatalia & Sarinastiti (2023)	“Pengaruh Kredibilitas Endorser dalam Circular Fashion terhadap Perilaku Konsumen Milenial”	Penelitian membahas pengaruh kredibilitas dari <i>social media influencers</i> sebagai endorser dan model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) terhadap perilaku konsumen milenial.	<i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh

			dalam mengadopsi layanan penyewaan pakaian <i>online</i> .		positif pada <i>Behavioral Intention</i> .
2.	Mizal & Wijayangka (2020)	“Analysis of <i>E-commerce Adoption by MSME in Fashion Sector in Bandung Using The UTAUT Model</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor adopsi teknologi yang menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi <i>E-commerce</i> .	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Behavioral Intention, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> . <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> ; <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .

3.	Chatsirichai, Vongurai, & Jaruwanakul (2022)	<i>“A Study of Behavioral Intention to Use Augmented Reality for Apparel Products Shopping on E-commerce Platforms in Thailand”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu niat perilaku untuk menggunakan <i>augmented reality</i> (AR) dalam berbelanja produk pakaian di platform <i>e-commerce</i> di Thailand.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Attitude Toward Using, Perceived Enjoyment, Innovativeness, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Attitude Toward Using</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Innovativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Innovativeness</i>
----	--	---	---	--	---

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
4.	Cahyono, Pratama, & Aulia (2025)	<i>“Evaluate the Intentions and Behaviors of Live Streaming Feature Users with the UTAUT Model”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi niat perilaku pengguna dan penggunaan aktual <i>Shopee Live</i> dengan menerapkan model UTAUT, yang diperluas dengan variabel kepercayaan untuk lebih menangkap dinamika perdagangan berbasis <i>live streaming</i> .	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Behavioral Intention, Habit, Trust, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating</i>

					<i>Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>, <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>, <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>; <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>; <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>; <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
5.	Rachael & Wijaya (2025)	<i>“The Influence of Social Media Marketing Activity, Performance Expectancy, and</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak Ekspektasi Kinerja dan Aktivitas Pemasaran Media	<i>Social media marketing activity, Performance expectancy, Effort expectancy, Social</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i>

		<i>Effort Expectancy on Repurchase Intention through the Mediator of Behavioral Intention for Cotton Mom Products on Shopee”</i>	Sosial (SMM) terhadap niat pembelian kembali di kalangan ibu-ibu Milenial yang membeli produk Cotton Mom di platform Shopee.	<i>Influence, Behavior Intention, Repurchase Intention</i>	berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
--	--	--	--	--	---

6.	Akinnuwesi, Uzoka, Fashoto, Mbunge, Odumabo, Amusa, Okpeku, and Owolabi (2021)	<i>"A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19"</i>	Studi ini melakukan investigasi eksploratif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku (BI) masyarakat untuk menerima teknologi penanggulangan digital COVID-19 (CDTT) menggunakan kerangka kerja UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>).	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Organizational Influence and Benefit, Government Expectancy and Benefit, Gender, Age, Experience, Voluntariness, Behavioral Intention, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Organizational Influence and Benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Government Expectancy and Benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> ,
----	--	--	---	--	--

					Variabel moderator (<i>Age, Gender, Voluntariness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
7.	Dahri, Al-Rahmi, Almogren, Yahaya, Vighio, Al-maatuok, Al-Rahmi, and Al-Adwan (2023)	<i>“Acceptance of Mobile Learning Technology by Teachers: Influencing Mobile Self-Efficacy and 21st Century Skills-Based Training”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi pembelajaran seluler untuk pelatihan berbasis keterampilan abad ke-21 di kalangan guru di Arab Saudi dan Pakistan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Students Self efficacy, 21st Century Skills Based Training, Mobile Self Efficacy, Creative Thinking Skills, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile Self Efficacy</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile self Efficacy</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile Self Efficacy</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap 21 st <i>Century Skills Based Training</i> , <i>Students Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Students Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap 21 st <i>Century</i>
--	--	--	--	--	---

					<i>Skills Based Training, Creative Thinking Skills</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>21st Century Skills Based Training, 21st Century Skills Based Training</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Mobile Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
8.	Odelia & Ruslim (2023)	<i>“The Impact of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta”</i>	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kebiasaan, dan nilai harga terhadap niat perilaku pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, Price Value, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Price Value</i> berpengaruh positif dan

					signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
9.	Meta, Suroso, & Nurhalim (2025)	<i>“Factors Influencing E-commerce Purchases of Halal Cosmetics: A UTAUT2 Approach”</i>	Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli kosmetik halal secara <i>online</i> dengan menggunakan model UTAUT2 yang diperluas dengan variabel Kepercayaan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, Habit, Trust, Behavioral Intention, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Habit</i> tidak signifikan memengaruhi <i>Behavioral Intention</i> , <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> ; <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> ; <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> .
10.	Dagnoush & Khalifa (2021)	<i>"The Relationship Between Users' Performance Expectancy and Users' Performance Expectancy and Users' Behavioral Intentions to Use Mobile Commerce"</i>	Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana ekspektasi kinerja pengguna memengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan aplikasi <i>m-commerce</i> di Libya.	<i>Performance Expectancy, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> .

		<i>Transactions in The Libya Context”</i>			
11.	Piarna, Fathurohman, & Nugraha (2020)	<i>“Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context”</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh ekspektasi kinerja, upaya ekspektasi, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, Financial Risk, Performance Risk, Privacy Risk, Perceived Risk, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Condition</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> ; <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> ; <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
12.	Perdananti & Noviristanti (2025)	<i>“Extended UTAUT2-Based Analysis of Acceptance of EIGER’s Mobile Shopping App”</i>	Penelitian ini menyelidiki penerimaan pengguna terhadap aplikasi seluler EIGER <i>Adventure</i> , yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan belanja online bagi penggemar	<i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Price Value</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Habit</i> , <i>Trust</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social</i>

			perlengkapan <i>outdoor</i> di Indonesia.		<i>Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>,
--	--	--	---	--	--

					<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
13.	Solihin & Furyanah (2025)	“Peran UTAUT2 Dalam Membentuk <i>Behavioral Intention</i> Pada Pengguna Tokopedia di Kalangan Generasi Z”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2) dalam membentuk niat perilaku pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat familiar dengan teknologi digital dan menjadi target utama <i>pasar e-commerce</i> di Indonesia.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
14.	Prakarsa & Nursyanti (2025)	“ <i>Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the</i>	Penelitian ini didasarkan pada permasalahan utama yaitu kurangnya pengukuran dalam	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak

		<i>Adoption of E-Marketplace in Indonesia”</i>	penelitian sebelumnya yang mengukur penerimaan penggunaan <i>e-marketplace mobile</i> menggunakan model UTAUT sehingga pengembang aplikasi dapat memahami faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi pengguna dalam mengadopsi sistem <i>e-marketplace mobile</i> di Indonesia	<i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Actual Use</i>	berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Effort Expectancy</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Actual Use, Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Actual Use</i> .
15.	Syakinah, Gumilar, & Merliyana (2025)	<i>“The Impact of Performance Expectancy, Effort</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya

		<i>Expectancy, and Social Influence on Millenial E-commerce Adoption”</i>	faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan <i>e-commerce</i> untuk transaksi. Kemajuan pesat teknologi digital telah mendorong pertumbuhan cepat bisnis <i>online</i> (<i>e-commerce</i>). Generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi menjadi target utama bisnis <i>online</i>	<i>Influence, Behavioral Intention</i>	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
16.	Nabilah, Alif, & Miqdad (2024)	<i>“Exploration of Flip.id Application Usage with UTAUT2 and Perceived Credibility as a Mediator”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi Flip.id menggunakan kerangka kerja UTAUT2	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Use Behavior, Perceived Credibility, Experience</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i>

					berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan, variabel moderasi <i>Experience x Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Experience x Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Perceived Credibility</i> tidak berpengaruh
--	--	--	--	--	--

					signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
17.	Saputra & Purwanto (2023)	“Evaluasi Penerimaan <i>E-Wallet</i> Menggunakan UTAUT 2 di Kabupaten Kotawaringin Timur”	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan variabel yang positif terhadap penerimaan e-wallet di Kotawaringin Timur dengan model UTAUT 2 dan apa hambatan yang dihadapi oleh para pengguna E-Wallet di Kotawaringin Timur	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negatif

					dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
--	--	--	--	--	--

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Behavioral Intention*

Behavioral Intention diartikan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak dengan pola tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kajian yang menelaah perilaku konsumen, konsep ini kerap dipersamakan dengan loyalitas sikap. *Behavioral Intention* mencerminkan tindakan seseorang yang dapat diantisipasi dalam waktu dekat terkait penggunaan atau pembelian suatu produk maupun layanan. Selain itu, *Behavioral Intention* tidak hanya merefleksikan sikap konsumen yang sudah ada, tetapi juga memberi gambaran mengenai potensi perilaku konsumen di masa mendatang (Dewinatalia & Sarinastiti, 2023).

Menurut Ajzen, (1991), *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu untuk bersedia mencoba serta melakukan suatu perilaku tertentu. *Behavioral Intention* berperan sebagai variabel penting dalam menjelaskan hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi dengan niat pembelian atau penggunaan kembali. Variabel ini mencerminkan kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan *e-commerce*. Selain itu, pengalaman konsumen yang positif memiliki keterkaitan yang kuat dengan terbentuknya niat perilaku serta mendorong terjadinya perilaku pembelian kembali di masa mendatang (Rachael & Wijaya, 2025).

2.3.2 *Effort Expectancy*

Effort Expectancy merujuk pada sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan. Dalam konteks pemanfaatan teknologi melalui *e-commerce*, konsep ini merefleksikan persepsi konsumen terhadap sejauh mana platform belanja *online* mudah digunakan, baik dalam proses pencarian produk, navigasi situs dan aplikasi, hingga penyelesaian transaksi melalui pembayaran dan konfirmasi pesanan. Tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan sistem mendorong konsumen untuk lebih cenderung menggunakan serta mempertahankan penggunaan platform tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *Effort Expectancy* dipandang sebagai variabel penting dalam menganalisis perilaku konsumen berbelanja di *e-commerce*, karena persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan niat dan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (Venkatesh *et al.*, 2003).

Dalam hal transaksi secara *online*, jika individu menilai bahwa teknologi *e-commerce* mudah dioperasikan, maka persepsinya terhadap penggunaan platform perdagangan digital cenderung lebih positif. Pada konteks belanja *online* di *e-commerce* khususnya sektor fesyen, kemudahan penggunaan semakin penting karena konsumen perlu menelusuri beragam kategori produk, membandingkan ukuran dan model, serta menelaah detail visual sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan yang sederhana, responsif, dan intuitif pada aplikasi *e-commerce* dapat memperkuat sikap positif konsumen sekaligus

meningkatkan minat mereka dalam bertransaksi produk fesyen secara *online* (Nguyen *et al.*, 2024).

2.3.3 Social Influence

Social Influence dapat diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa orang-orang di sekitar mereka seperti teman, keluarga, atau lingkungan sosial memiliki kepercayaan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan suatu sistem baru. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap keandalan dan pandangan positif dari pihak lain dapat mendorong mereka untuk menerima serta mengikuti penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks perilaku konsumen di *e-commerce*, terutama pada sektor fesyen, *Social Influence* seringkali muncul melalui rekomendasi, ulasan produk, atau tren yang berkembang di media sosial. Konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain yang dianggap memiliki selera atau kredibilitas tinggi dalam berpenampilan, sehingga keputusan pembelian produk fesyen secara *online* seringkali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga pada dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau tren yang sedang populer. Selain itu, kepercayaan terhadap opini orang lain mengenai kualitas produk, pengalaman berbelanja, serta reputasi merek turut memperkuat intensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce* tertentu. Dengan demikian, *Social Influence* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fesyen di platform *digital* (Kartikasari *et al.*, 2021).

2.3.4 Price Value

Price Value ialah pertimbangan kognitif konsumen yang menyeimbangkan manfaat teknologi yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks platform *e-commerce* industri fesyen, keberadaan diskon, promosi, serta penetapan harga yang kompetitif cenderung menarik konsumen yang peka terhadap biaya. Persepsi terhadap nilai dari berbagai penawaran tersebut turut membentuk kecenderungan pengguna dalam mengadopsi platform. Dalam kerangka UTAUT2, *Price Value* mencerminkan pertukaran antara beban biaya penggunaan teknologi dan manfaat yang diharapkan, termasuk pengeluaran terkait pembelian produk maupun layanan. Harga juga menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi dorongan pembelian, terutama dalam konteks transaksi *online*, yang dimana penghematan biaya seringkali menjadi alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja secara *online* di *e-commerce* (Padmavathy & Khadir, 2024).

2.3.5 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation merujuk pada kenikmatan atau rasa senang yang timbul dari penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks industri fesyen, platform media sosial dan *e-commerce* kerap menghadirkan ruang yang bersifat menghibur dan kaya rangsangan visual, sehingga mendorong keterlibatan serta meningkatkan kecenderungan adopsi konsumen. Hal lain seperti daya tarik estetika, fitur interaktif, serta keragaman konten yang ditawarkan platform tersebut menjadi representasi nilai yang berkaitan dengan motivasi hedonis pengguna. Dorongan hedonis pada dasarnya

merupakan kecenderungan atau alasan internal seseorang untuk melakukan suatu aktivitas karena pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Padmavathy & Khadir, 2024).

Lebih jauh, Pengalaman serta kualitas bernuansa hedonis berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu teknologi. Individu dengan kecenderungan hedonis umumnya memilih layanan atau produk yang mampu memberikan kenyamanan, hiburan, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan ketika mereka berada dalam kondisi emosional yang kurang optimal. Dalam konteks industri fesyen di *e-commerce*, konsumen seperti ini cenderung memprioritaskan nilai pengalaman yang ditawarkan platform tersebut misalnya tampilan visual yang menarik, fitur interaktif, atau proses belanja yang menyenangkan daripada sekedar mempertimbangkan aspek emosional sesaat atau karakteristik produk secara teknis. Dengan demikian, kualitas pengalaman hedonis menjadi faktor yang memperkuat niat adopsi teknologi dan keterlibatan mereka dalam platform fesyen *digital* (Padmavathy & Khadir, 2024).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat lima variabel independen, yaitu *Effort Expectancy* (X1), *Social Influence* (X2), *Price Value* (X3), dan *Hedonic Motivation* (X4) yang diperkirakan memiliki dampak terhadap *Behavioral Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini.

2.4.1 *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Effort Expectancy menggambarkan persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika konsumen meyakini bahwa perangkat teknologi baik berbasis desktop maupun seluler dapat dioperasikan dengan mudah untuk menelusuri kebutuhan dan preferensi mereka, maka kecenderungan untuk terus menggunakannya di masa mendatang akan semakin meningkat. Dalam kerangka teori UTAUT2, *Effort Expectancy* diposisikan sebagai salah satu determinan yang secara teoritis berpengaruh terhadap niat perilaku dalam mengadopsi teknologi baru. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen terhadap pemanfaatan berbagai sistem digital termasuk platform *e-commerce* fesyen, dimana kemudahan navigasi dan proses transaksi menjadi faktor krusial dalam mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan oleh konsumen (Arpaci *et al.*, 2022).

Temuan penelitian berikut di dukung Dewinatalia & Sarinastiti, (2023); Mizal & Wijayangka, (2020); Chatsirichai *et al.*, (2022); Cahyono *et al.*, (2025); Dahri *et al.*, (2023); Odelia & Ruslim, (2023); Solihin & Furyanah, (2025); Nabilah *et al.*, (2024) yang menemukan bahwasanya *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya semakin mudah dalam penggunaan teknologi, maka tinggi minat menggunakan platform adopsi teknologi tersebut oleh konsumen, dalam hal ini *e-commerce*. Temuan berikut tidak selaras pada Rachael & Wijaya, (2025); Akinnuwesi *et al.*, (2022); Meta *et al.*, (2025);

Piarna *et al.*, (2020); Perdananti & Noviaristanti, (2025); Syakinah *et al.*, (2025) yang menemukan bahwasanya *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Temuan lain oleh Prakarsa & Nursyanti, (2025) yang menemukan bahwasanya *Effort Expectancy* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aplikasi dianggap mudah digunakan, dalam konteks penelitian tersebut kemudahan penggunaan justru menurunkan niat penggunaan yang mengindikasikan pengguna sudah terbiasa dengan teknologi sehingga kemudahan bukan lagi faktor penentu utama. Oleh sebab itu, *Effort Expectancy* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Behavioral Intention*, sebab kemudahan penggunaan yang tinggi umumnya memperkuat niat konsumen dalam penggunaan teknologi, yakni dalam hal ini *e-commerce*.

H1: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2.4.2 Social Influence terhadap Behavioral Intention

Social Influence merujuk pada mekanisme bagaimana keputusan individu dipengaruhi oleh opini, pengalaman, dan perilaku pihak lain. Hal ini seperti ulasan sesama pengguna *e-commerce* atau rekomendasi dari *word of mouth* (WOM). Dalam konteks *e-commerce* terutama produk fesyen, layanan yang andal mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, namun keberadaan *Social Influence* melalui ulasan daring yang positif atau WOM berfungsi sebagai bentuk validasi tambahan atas kualitas layanan tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk meyakini bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun fungsional mereka

yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan evaluasi konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut (Zhao & Lye, 2024).

Temuan penelitian berikut di dukung Dewinatalia & Sarinastiti, (2023); Mizal & Wijayangka, (2020); Cahyono *et al.*, (2025); Akinnuwesi *et al.*, (2022); Meta *et al.*, (2025); Piarna *et al.*, (2020); Perdananti & Noviaristanti, (2025); Solihin & Furyanah, (2025); Syakinah *et al.*, (2025); Nabilah *et al.*, (2024); Saputra & Purwanto, (2023) yang menemukan bahwasanya *Social Influence* berpengaruh positif serta signifikan pada *Behavioral Intention*. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya *Social Influence* mendorong konsumen untuk mengadopsi teknologi, dalam hal ini *e-commerce* dan menggunakannya dalam jangka panjang. Temuan berikut tidak selaras pada Chatsirichai *et al.*, (2022); Rachael & Wijaya, (2025); Prakarsa & Nursyanti, (2025) yang menemukan bahwasanya *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Adapun penelitian oleh Dahri *et al.*, (2023) yang menemukan bahwasanya *Social Influence* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Meskipun demikian, *Social Influence* secara teoritis tetap diharapkan memengaruhi *Behavioral Intention*, sebab pengaruh dari teman, saudara, maupun orang lain dapat memotivasi calon konsumen dalam adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan *e-commerce* terutama kebutuhan dan preferensi pada produk fesyen.

H2: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2.4.3 *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Price Value pada adopsi teknologi oleh konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemanfaatannya. Persepsi konsumen terhadap nilai harga tidak hanya berkaitan dengan besaran biaya yang dikeluarkan, tetapi juga dengan tingkat apresiasi dan ketertarikan terhadap manfaat serta kualitas teknologi yang ditawarkan. Sehingga, semakin tinggi kekaguman konsumen terhadap suatu produk teknologi semakin tinggi pula *Price Value* yang didapat oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Price Value* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan niat konsumen dalam memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk berbelanja (Laksono & Darma, 2023).

Temuan penelitian berikut di dukung Cahyono *et al.*, (2025); Odelia & Ruslim, (2023); Meta *et al.*, (2025) yang menemukan bahwasanya *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya motivasi utama konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai nilai uang yang menguntungkan (Cahyono *et al.*, 2025). Temuan berikut tidak selaras pada Piarna *et al.*, (2020) yang menemukan bahwasanya *Price Value* tidak berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Pada penelitian Piarna *et al.*, (2020) tersebut mengenai tidak adanya pengaruh *Price Value* terhadap adopsi dan penggunaan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa mereka mencari dan menggunakan teknologi yakni *e-commerce* yang dapat memberi mereka eksklusivitas dan meningkatkan kepuasan mereka bukan hanya sekadar terjangkau. Serta hasil

penelitian yang dilakukan oleh Perdananti & Noviaristanti, (2025) menemukan bahwasanya *Price Value* tidak berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nabilah *et al.*, (2024) menemukan bahwasanya *Price Value* tidak berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Adapun penelitian oleh Saputra & Purwanto, (2023) yang menemukan bahwasanya *Price Value* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Dengan demikian, *Price Value* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Behavioral Intention*, sebab konsumen termotivasi untuk adopsi teknologi dengan berbelanja memanfaatkan layanan *e-commerce* dikarenakan nilai harga yang ditawarkan dibandingkan dengan media yang lainnya.

H3: *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2.4.4 Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Hedonic Motivation ialah salah satu prediktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* (Meta *et al.*, 2025). Ini merujuk pada tingkat kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh individu melalui penggunaan teknologi (Padmavathy & Khadir, 2024). Penelitian oleh Meta *et al.*, (2025) menyimpulkan bahwa konsumen platform *e-commerce* dalam hal ini adopsi teknologi tersebut tertarik karena pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Adapun daya tarik estetika, fitur interaktif serta keberagaman konten yang disediakan pada platform tersebut merefleksikan nilai-nilai yang berkaitan dengan motivasi hedonis konsumen. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memberikan perasaan

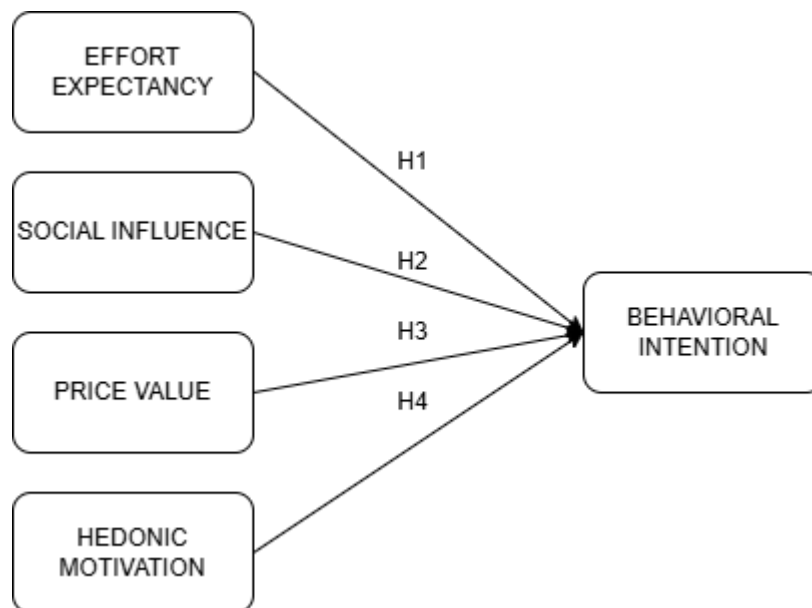
positif dan hiburan dibandingkan dengan situasi ketika aspek tersebut tidak dirasakan (Padmavathy & Khadir, 2024).

Temuan penelitian berikut didukung Meta *et al.*, (2025); Prakarsa & Nursyanti, (2025); Saputra & Purwanto, (2023) yang menemukan bahwasanya *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya ketika konsumen mengadopsi suatu teknologi dalam hal ini *e-commerce* dikarenakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan. Temuan berikut tidak selaras pada Cahyono *et al.*, (2025); Piarna *et al.*, (2020); Perdananti & Noviaristanti, (2025) yang mengindikasikan bahwasanya *Hedonic Motivation* tidak berdampak signifikan pada *Behavioral Intention*. Selanjutnya, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nabilah *et al.*, (2024) menemukan bahwasanya *Hedonic Motivation* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya aspek kesenangan justru menurunkan niat, pengguna fokus pada fungsi bukan hiburan. Dengan demikian, *Hedonic Motivation* tetap diprediksi mempunyai hubungan positif pada *Behavioral Intention*, sebab konsumen yang menggunakan *e-commerce* (adopsi teknologi) untuk berbelanja cenderung merasa tertarik dan senang.

H4: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah sebuah ide yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel dengan cara yang terlihat. Ini menunjukkan bagaimana konsep yang diteliti terhubung dengan variabel yang terlihat dan diukur. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti:



Sumber: Diadaptasi dari Venkatesh *et al.* (2012) & Malekpour *et al.* (2023)

Gambar 2.1 Konseptual Model

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Judul penelitian pada skripsi ini adalah tentang analisis *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada merek fesyen Aerostreet. Penelitian ini menerapkan analisis hubungan kausal untuk meneliti hubungan sebab dan akibat di antara variabel-variabel yang relevan dengan melaksanakan pengujian hipotesis. Selanjutnya, data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer dan data primer diperoleh dari sumber utama atau responden di dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* dan hasilnya dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan penelitian ini diterapkan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dan disesuaikan dengan fokus kajian penelitian (Hair *et al.*, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan cakupan wilayah Indonesia, dengan pertimbangan bahwa perkembangan *e-commerce* di dalam negeri menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi internet, besarnya jumlah pengguna media sosial, serta meningkatnya intensitas aktivitas belanja *online* yang turut dipengaruhi oleh popularitas platform *e-commerce* seperti

Shopee, Tokopedia/Tiktok Shop, dan Lazada. Indonesia memberi representasi yang kuat pada tren adopsi teknologi yakni penggunaan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada konteks *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* dalam memengaruhi *Behavioral Intention* (Faisal & Fasa, 2025).

Sehubungan dengan hal tersebut, pengumpulan data oleh peneliti dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial serta komunitas *online* yang relevan. Metode pengumpulan data secara *online* dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau populasi digital di Indonesia yang cenderung aktif serta terbiasa memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital (Faisal & Fasa, 2025).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian populasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, serta menjadi objek kajian karena kesesuaiannya dengan fokus studi yang dilaksanakan. Dalam konteks ini, populasi mencakup konsumen adopsi teknologi yakni penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk fesyen Aerostreet (Subhaktiyasa, 2024). Menurut pandangan dari Nguyen *et al.*, (2023), menyatakan bahwa penentuan populasi dalam suatu penelitian perlu didasarkan pada kriteria tertentu, sehingga proses

pemilihan sampel dapat dilakukan secara tepat serta hasil penelitian yang diperoleh memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3.2 Sampel

Penelitian menerapkan teknik *purposive sampling* yakni dengan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan pertimbangan peneliti. Teknik ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih individu atau kelompok yang dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam, relevan, dan mampu memberikan informasi yang bersifat spesifik sesuai fokus kajian (Subhaktiyasa, 2024). Dalam konteks penelitian berikut, kriteria inklusi yang diterapkan guna menentukan responden ialah sebagaimana dibawah:

1. Pengguna aktif *e-commerce* (Shopee, Tokopedia/TikTok Shop, Lazada)
2. Pernah melaksanakan transaksi di *e-commerce* pada produk fesyen merek Aerostreet 3 bulan terakhir
3. Berdomisili di Indonesia
4. Berusia minimal 18 tahun

Didalam penelitian berikut, data primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner *online* menerapkan platform *Google Form*. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat persetujuan responden pada berbagai pernyataan yang terkait variabel penelitian, yakni *Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation*. Tiap pernyataan

dalam kuesioner diukur dengan menerapkan skala Likert enam poin, yang rentangnya bernilai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner umumnya mengacu pada banyaknya indikator yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2010), bahwasanya penentuan ukuran sampel dapat dilakukan melalui pendekatan rasio antara jumlah responden dan jumlah indikator dalam model penelitian, dengan rekomendasi perbandingan berkisar antara 5-10 responden untuk setiap indikator yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan 20 indikator pertanyaan, sehingga jumlah responden minimum yang disarankan ialah $20 \times 5 = 100$ orang, sedangkan jumlah maksimum yang direkomendasikan ialah $20 \times 10 = 200$ orang. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menjamin kecukupan data agar hasil analisis statistik, khususnya menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dapat mencapai tingkat kestabilan yang memadai.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Dengan mempertimbangkan total 20 indikator, jumlah tersebut berada dalam kisaran ideal yaitu antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, pemilihan 150 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk mendukung validitas dan reliabilitas analisis, sekaligus memenuhi batas minimum yang dianjurkan dalam penelitian kuantitatif berbasis model pengukuran struktural.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Effort Expectancy*

Effort Expectancy (EE) mengindikasikan pada sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan. Dalam hal adopsi teknologi *e-commerce*, tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan sistem dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung menggunakan serta mempertahankan penggunaan platform tersebut. Berikut pengukuran pandangan dari (Malekpour *et al.*, 2023) dan (Cahyono *et al.*, 2025), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.1 Pengukuran *Effort Expectancy*

Kode	Item Pernyataan	Sumber
EE1	Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
EE2	Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
EE3	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

EE4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> menjadi mudah bagi saya.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
-----	--	--------------------------------

Sumber: Diadaptasi dari Malekpour *et al.*, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025)

3.4.2 Social Influence

Social Influence (SI) ialah tingkat keyakinan individu terhadap pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga maupun lingkungan sosial, sebagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan untuk menggunakan suatu sistem baru. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai kepercayaan serta penilaian positif yang diberikan oleh pihak lain dapat mendorong munculnya penerimaan dan kecenderungan untuk mengikuti penggunaan teknologi tersebut. Berikut pengukuran pandangan dari (Malekpour *et al.*, 2023) dan (Cahyono *et al.*, 2025), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.2 Pengukuran *Social Influence*

Kode	Item Pernyataan	Sumber
SI1	Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)

SI2	Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
SI3	Seseorang yang penting bagi saya merekomendasikan penggunaan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
SI4	Seseorang yang menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja fesyen Aerostreet secara <i>online</i> terlihat lebih modern.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Sumber: Diadaptasi dari Malekpour *et al.*, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025)

3.4.3 Price Value

Price Value (PV) ialah pertimbangan seseorang dalam membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat teknologi yang diperoleh. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat apresiasi konsumen terhadap suatu produk teknologi, maka semakin besar pula nilai harga yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Berikut pengukuran pandangan dari (Malekpour *et al.*, 2023) dan (Cahyono *et al.*, 2025), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.3 Pengukuran *Price Value*

Kode	Item Pernyataan	Sumber
------	-----------------	--------

PV1	Harga produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> cukup terjangkau.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
PV2	Produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
PV3	Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di <i>e-commerce</i> akan memberikan nilai yang baik untuk uang anda.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
PV4	Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> memberikan referensi harga yang lebih beragam.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Sumber: Diadaptasi dari Malekpour *et al.*, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025)

3.4.4 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation (HM) ialah mengacu pada tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi. Secara konseptual, dorongan hedonis merupakan kecenderungan intrinsik individu untuk melakukan suatu aktivitas didasarkan pada pengalaman menyenangkan yang diperoleh

melalui pemanfaatan teknologi tersebut. Berikut pengukuran pandangan dari (Malekpour *et al.*, 2023) dan (Cahyono *et al.*, 2025), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.4 Pengukuran *Hedonic Motivation*

Kode	Item Pernyataan	Sumber
HM1	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
HM2	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> sangatlah menghibur.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
HM3	Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> sangat menyenangkan.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
HM4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan karena bisa menghemat uang.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Sumber: Diadaptasi dari Malekpour *et al.*, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025)

3.4.5 Behavioral Intention

Behavioral Intention (BI) merujuk pada kecenderungan individu sebagai konsumen untuk menunjukkan pola perilaku tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya, dalam studi yang mengkaji perilaku konsumen, konsep ini sering kali

dipahami sebagai bentuk loyalitas yang bersifat sikap. Berikut pengukuran pandangan dari (Malekpour *et al.*, 2023) dan (Malekpour *et al.*, 2023), sebagaimana dibawah:

Tabel 3.5 Pengukuran *Behavioral Intention*

Kode	Item Pernyataan	Sumber
BI1	Saya berencana menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> enam bulan ke depan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI2	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> setiap ada kesempatan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI3	Saya akan mencoba menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI4	Saya rasa saya akan menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet di masa mendatang.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Sumber: Diadaptasi dari Malekpour *et al.*, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025)

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan platform

Google Form. Menurut Hair *et al.*, (2022), kuesioner ialah instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data kuantitatif. Instrumen ini dapat disebarkan kepada responden secara langsung ataupun melalui media perantara. Pengumpulan data primer tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja, serta menganalisis pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada merek fesyen Aerostreet. Metode pengumpulan data secara daring dipilih karena dinilai lebih efisien serta mampu menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia, khususnya individu yang pernah menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja melakukan pembelian maupun bertransaksi. Dua bagian utama dalam instrumen penelitian ini yakni:

1. Pertanyaan penyaring (*filtering questions*) yang digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu mengenal produk Aerostreet, pengguna aktif *e-commerce*, berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia.
2. Serangkaian pernyataan yang berfungsi untuk mengukur variabel penelitian yang dinilai menggunakan skala Likert enam poin dengan rentang jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tabel 3.6 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Diolah peneliti (2026)

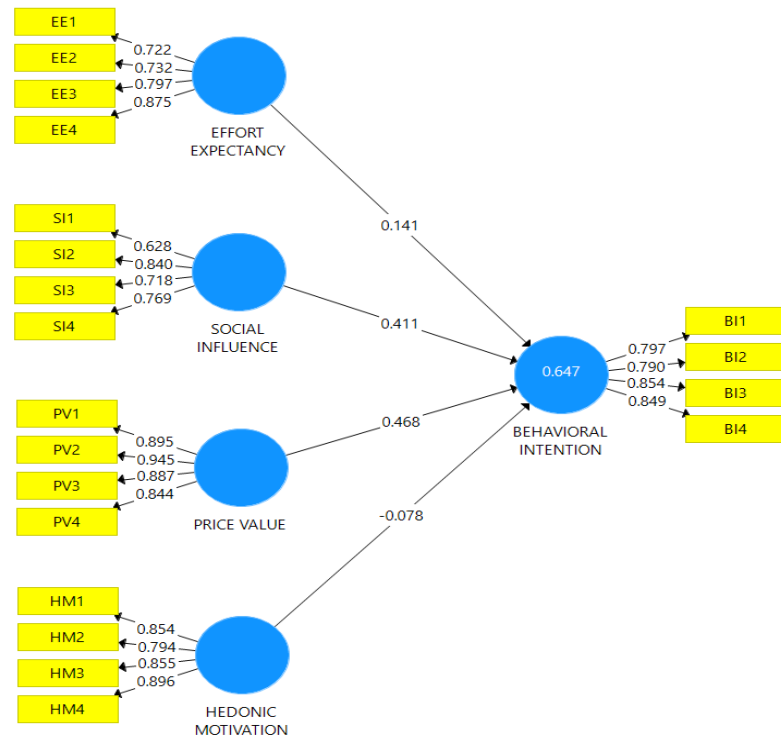
Berdasarkan Tabel 3.6, penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berupa skala Likert dengan enam alternatif jawaban yang dirancang untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan perbedaan intensitas sikap responden secara terstruktur. Dalam penelitian ini, nilai skala berkisar 1 hingga 6. Penerapan skala enam poin dinilai efektif karena mendorong responden menentukan sikap yang lebih jelas tanpa menyediakan pilihan netral, sehingga potensi ambiguitas dalam penilaian dapat diminimalkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Taherdoost, (2019), skala Likert dengan jumlah kategori genap termasuk enam poin dapat menghilangkan opsi Tengah sehingga responden terdorong memberikan jawaban yang lebih tegas. Selain itu, Hair *et al.*, (2021), menyatakan bahwa jumlah kategori pada skala sebaiknya disesuaikan dengan konteks penelitian serta kemampuan responden dalam membedakan tingkat persetujuan.

3.6 Pilot Test

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas kepada responden utama, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji coba awal atau *pilot study* guna memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen pengumpulan data dapat dipahami dengan jelas serta memiliki konsistensi yang baik. Tahap *pilot study* menjadi bagian penting dalam proses validasi kuesioner karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi potensi permasalahan pada redaksi pertanyaan, menilai tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan yang diajukan, serta menguji reliabilitas dan validitas instrumen dalam skala terbatas sebelum digunakan pada penelitian utama (Hair *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 60 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian, yaitu konsumen *e-commerce* di Indonesia yang pernah menggunakan platform tersebut untuk berbelanja pada kategori fesyen Aerostreet, dengan usia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia. Hasil dari *pilot study* tersebut dimanfaatkan untuk melakukan penyempurnaan terhadap instrumen penelitian, baik melalui perbaikan redaksi pernyataan yang masih kurang jelas maupun dengan mengeliminasi item yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada tahap analisis utama diharapkan memiliki tingkat ketepatan dan keandalan yang lebih baik.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen diartikan sebagai kemampuan kuesioner dalam merepresentasikan secara tepat konstruk yang diteliti, yaitu *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, serta *Behavioral Intention* pada pengguna *e-commerce* pelanggan fesyen Aerostreet. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud (Hair *et al.*, 2021). Tahapan ini menjadi krusial agar hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya. Selain itu, pengujian validitas umumnya dilakukan bersamaan dengan uji reliabilitas guna memastikan tingkat konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran (Hair *et al.*, 2021).



Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Gambar 3.1, evaluasi validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian tingkat korelasi antara skor setiap item dengan skor konstruk laten yang direpresentasikannya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai korelasinya memenuhi batas kriteria yang ditetapkan yaitu nilai *outer loading* di atas 0,50 dan akan lebih optimal apabila melebihi 0,70. Nilai *outer loading* dalam rentang 0,60 hingga

0,70 masih dapat dinyatakan layak apabila indikator yang bersangkutan memiliki landasan teoritis yang kuat. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator penyusunnya. Oleh karena itu, apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah tercapai (Kamis *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, terdapat satu indikator pada variabel SI1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,628. Meskipun nilai tersebut berada di bawah 0,708, indikator ini tetap dipertahankan dalam model. Hal ini sesuai dengan penjelasan Hair *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa indikator dengan *loading factor* antara 0,40 hingga 0,70 tidak perlu dihapus jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk tersebut telah melampaui ambang batas 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE variabel SI adalah 0,551, sehingga validitas konvergen tetap terpenuhi (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.7 Hasil Uji *Convergent Validity* - *Outer Loading*

	BI	EE	HM	PV	SI
BI1	0.797				
BI2	0.790				
BI3	0.854				
BI4	0.849				
EE1		0.722			
EE2		0.732			

EE3		0.797			
EE4		0.875			
HM1			0.854		
HM2			0.794		
HM3			0.855		
HM4			0.896		
PV1				0.895	
PV2				0.945	
PV3				0.887	
PV4				0.844	
SI1					0.628
SI2					0.840
SI3					0.718
SI4					0.769

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada Tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0.7 sehingga dinilai reliabel dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta nilai *outer loading* pada masing-masing indikator (Hair *et al.*, 2021).

Dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta nilai *outer loading* pada setiap indikator (Hair *et al.*, 2022). Menurut Fornell & Larcker, (1981), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE mencapai minimal 0,50 yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Selain itu, Hair *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa nilai *outer loading* yang disarankan untuk setiap indikator adalah di atas 0,50. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar pula kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Tabel 3.8 Hasil Uji Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
BI	0.677
EE	0.615
HM	0.723
PV	0.798
SI	0.551

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 3.8, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Secara rinci, konstruk *Behavioral Intention* sebesar 0,677, *Effort Expectancy* sebesar 0,615,

Hedonic Motivation sebesar 0,723, *Price Value* sebesar 0,798, dan *Social Influence* sebesar 0,551. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga model pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas umumnya didasarkan pada dua indikator utama, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi batas 0,70. Meskipun demikian, pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai reliabilitas dalam kisaran 0.60 hingga 0,70 masih dapat diterima (Khoi, 2021).

Tabel 3.9 Uji Nilai *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BI	0.841	0.893
EE	0.796	0.864
HM	0.875	0.913

PV	0.915	0.940
SI	0.734	0.829

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.9, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas (Hair *et al.*, 2021). Konstruk *Behavioral Intention* menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,841 dan *Composite Reliability* sebesar 0,893, konstruk *Effort Expectancy* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,796 dan *Composite Reliability* sebesar 0,864, konstruk *Hedonic Motivation* menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,875 dan *Composite Reliability* sebesar 0,913, ketiga konstruk tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas yang sangat baik. Selanjutnya, konstruk *Social Influence* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,734 dan *Composite Reliability* sebesar 0,829, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik. Adapun konstruk *Price Value* memiliki nilai *Cronbach Alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,915 serta *Composite Reliability* sebesar 0,940, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021), nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada diatas 0,7 mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah

memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti dalam menganalisis hubungan yang bersifat kompleks di antara variabel-variabel laten dalam suatu model teoritis. Penggunaan SEM-PLS dinilai tepat karena mampu mengakomodasi model dengan struktur hubungan yang kompleks serta konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melalui integrasi antara analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor dalam satu kerangka statistik yang terpadu (Hair *et al.*, 2014).

Metode PLS-SEM diterapkan untuk mengestimasi hubungan antar variabel dalam model struktural dengan orientasi prediktif. Pendekatan ini dinilai tepat terutama ketika landasan teori masih berkembang atau ketika model penelitian memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan pembentukan konstruk melalui indikator reflektif maupun formatif, sehingga memberikan fleksibilitas dalam penerapannya di berbagai bidang kajian, seperti ekonomi, pemasaran, dan manajemen. Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2021)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode statistik dasar dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguraikan, merangkum, serta menyajikan data numerik agar lebih mudah dipahami. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik utama dari data yang diperoleh, meliputi ukuran pemusatan seperti *mean*, *median*, dan *modus*, serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi. Selain itu, analisis deskriptif juga berperan dalam mengidentifikasi pola distribusi data, mendeteksi kemungkinan adanya nilai ekstrem (*outlier*), serta memastikan bahwa data yang akan dianalisis pada tahap struktural telah bersih dan layak digunakan. Oleh karena itu, tahap ini menjadi penting dalam memberikan gambaran awal yang akurat terhadap data penelitian (Haji-Othman *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, nilai tertinggi yang digunakan adalah 6 dan nilai terendah adalah 1. Jumlah kategori yang digunakan sebanyak enam kelas yang disesuaikan dengan skala Likert pada kuesioner. Dengan demikian, rentang serta interval pada masing-masing kategori dapat ditentukan berdasarkan distribusi skala tersebut.

Tabel 3.10 Interval

Interval	Kategori
1.00-1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84-2.66	Tidak Setuju (TS)

2.67-3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50-4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34-5.16	Setuju (S)
5.17-6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik memiliki peran krusial dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel serta membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang sah berdasarkan data empiris. Pendekatan ini tidak hanya digunakan untuk menggambarkan pola data, tetapi juga untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi struktur model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Salah satu metode yang umum digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memungkinkan peneliti menilai kesesuaian antara model teoritis dengan data empiris. Dalam hal ini, *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan SEM berbasis varian (*variance-based*) yang kerap digunakan pada model penelitian dengan tingkat kompleksitas tinggi, jumlah konstruk yang banyak, serta ukuran sampel yang relatif terbatas. PLS-SEM dinilai lebih fleksibel karena tidak mensyaratkan pemenuhan asumsi klasik seperti normalitas dan homoskedastisitas data (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, metode ini memungkinkan evaluasi secara simultan terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam

satu kerangka analisis yang terintegrasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan kausal antar variabel.

3.9 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan akurat. Aspek validitas menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian karena mencerminkan tingkat ketepatan hasil pengukuran terhadap fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), validitas memiliki peran krusial dalam menjamin kualitas model, khususnya pada konstruk reflektif yang berfokus pada pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019).

Validitas konvergen dapat di evaluasi melalui beberapa indikator utama, antara lain nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta konsistensi antar indikator dalam satu konstruk. Satu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 2021).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap penting yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan pada kondisi maupun waktu yang berbeda. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan kestabilan meskipun dilakukan dalam situasi yang relatif sama. Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan dua indikator utama yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) (Hair *et al.*, 2021).

Secara umum, nilai ambang batas reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Namun demikian, pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai dalam rentang 0,50-0,70 masih dapat ditoleransi. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* telah melampaui batas tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair *et al.*, 2021).

Nilai reliabilitas yang tinggi terutama pada *Composite Reliability*, mengindikasikan bahwa hubungan antar item dalam suatu konstruk bersifat stabil serta tidak banyak dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran. Dengan demikian, data yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti pengujian validitas, analisis regresi, maupun permodelan struktural berbasis SEM-PLS. oleh karena itu, evaluasi reliabilitas yang memadai menjadi syarat penting dalam

memastikan hasil penelitian yang valid, konsisten, serta memiliki tingkat generalisasi yang baik (Hair *et al.*, 2021).

3.10 Model Struktural (*Inner Model*)

Metode PLS-SEM digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan sekaligus memprediksi hubungan antar variabel laten. Menurut (Hair *et al.*, 2021), tahap ini merupakan bagian krusial dalam analisis SEM karena mencerminkan tingkat kesesuaian antara hipotesis yang diajukan dengan data empiris yang diperoleh. Evaluasi terhadap kekuatan hubungan antar konstruk dilakukan melalui analisis koefisien jalur dan nilai R^2 . Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan nilai R^2 menggambarkan kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Secara keseluruhan, kedua indikator tersebut memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel eksternal mampu memengaruhi variabel internal dalam model yang dianalisis.

3.10.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu tahap krusial dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen saling berkorelasi secara kuat. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksi permasalahan ini adalah melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Metode tersebut berfungsi untuk mengevaluasi tingkat pengaruh suatu variabel independen yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya indikasi kolinearitas yang kuat. Menurut Hair *et al.*,

(2021), ambang batas yang lazim digunakan adalah sebesar 5; nilai yang melampaui batas tersebut mengindikasikan adanya kolinearitas yang serius, sedangkan nilai di bawah 5 menunjukkan bahwa tingkat kolinearitas masih dapat diterima. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi tetap valid dan interpretasi terhadap koefisien regresi tidak mengalami bias.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) ialah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 merepresentasikan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh kombinasi variabel independen dalam suatu model penelitian. Rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin tinggi kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2019).

Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai *R-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kuat apabila $\geq 0,75$, moderat pada kisaran 0,50 hingga 0,75, serta lemah pada rentang 0,25 hingga 0,50. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model dapat dinilai memiliki kualitas prediksi yang memadai (Hair *et al.*, 2022).

3.10.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Nilai Q^2 atau *Predictive Relevance* digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu melakukan prediksi terhadap data yang tidak digunakan pada tahap estimasi awal. Dalam model yang memiliki konstruk laten endogen dengan sifat reflektif, Q^2 menjadi indikator penting dalam menilai kualitas kemampuan prediksi model. Apabila nilai Q^2 pada jalur struktural lebih besar dari nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Q^2 sama dengan nol atau bernilai negatif, maka model dinilai tidak memiliki relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi ini menjadi krusial karena memastikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi data baru, yang merupakan aspek penting dalam penerapan metode *Partial Least Squares* (PLS) pada *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.10.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*) pada model struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Koefisien jalur tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur yang signifikan mengindikasikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model memiliki dukungan empiris yang kuat (Hair *et al.*, 2021).

Selanjutnya, pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), suatu hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada pengujian dua arah (*two-tailed-test*). Melalui pengujian ini, dapat dievaluasi sejauh mana hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Hasil analisis koefisien jalur dan uji signifikansi tersebut akan menunjukkan apakah hubungan antar variabel laten dalam model PLS-SEM dapat diterima secara statistik sekaligus didukung oleh landasan teoritis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data demografis responden merupakan aspek krusial dalam suatu penelitian karena berfungsi memberikan gambaran umum terkait karakteristik partisipan yang terlibat. Informasi demografis tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami latar belakang responden, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dikaji mencakup jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan. Penyajian data demografis tidak hanya mencerminkan keberagaman responden, tetapi juga menjadi landasan dalam menelaah hubungan antara variabel penelitian dengan kondisi empiris responden. Dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, data demografis yang disajikan menunjukkan komposisi yang relatif seimbang, meskipun terdapat beberapa kelompok yang lebih dominan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	42%
	Perempuan	87	58%
Total		150	100%
Usia	18-22 tahun	78	52%
	23-27 tahun	43	29%

	28-32 tahun	22	15%
	>32 tahun	7	5%
Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	34	23%
	Wiraswasta/ <i>Freelancer</i>	16	11%
	Pelajar/Mahasiswa	83	55%
	PNS/POLRI/TNI	9	6%
	Lainnya	8	5%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	62	41%
	2.000.001 - 3.000.000	23	15%
	3.000.001 - 4.000.000	19	13%
	4.000.001 - 5.000.000	18	12%
	>5.000.000	28	19%
Total		150	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.1, karakteristik responden ditampilkan guna memberikan gambaran umum mengenai profil sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total 150 responden, sebanyak 63 orang berjenis kelamin laki-laki (42%) dan 87 orang berjenis kelamin perempuan (58%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden perempuan

memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Kondisi tersebut dapat terjadi karena perempuan pada umumnya cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi pada survei, khususnya yang menyangkut perilaku konsumen ataupun gaya hidup (Putra & Santika, 2018).

Perbedaan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik populasi yang menjadi sasaran penelitian serta teknik pengumpulan data yang diterapkan. Penggunaan survei daring misalnya, cenderung menghasilkan variasi tingkat partisipasi di antara kelompok demografis yang berbeda, termasuk berdasarkan gender. Studi lain mengindikasikan bahwa perempuan menunjukkan responsivitas yang lebih tinggi dalam penelitian berbasis kuesioner. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan memiliki keterlibatan emosional yang lebih besar, serta posisi mereka sebagai sasaran utama pemasaran digital. Temuan tersebut juga didasari oleh perilaku konsumsi perempuan yang cenderung impulsif dan lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi (Nur *et al.*, 2014).

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pada rentang 18-22 tahun dengan jumlah 78 orang (52%). Selanjutnya, kelompok usia 23-27 tahun tercatat sebanyak 43 orang (29%). Responden yang berusia 28-32 tahun berjumlah 22 orang (15%), sedangkan jumlah paling sedikit berasal dari kelompok usia di atas 32 tahun, yaitu sebanyak 7 orang (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia muda yang tergolong dalam kelompok usia produktif. Kondisi tersebut dapat dijelaskan

oleh kecenderungan kelompok usia muda, khususnya rentang 18-27 tahun yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, aktif dalam penggunaan media digital, serta memiliki minat yang tinggi untuk berpartisipasi dalam survei berbasis daring (Luddiana, 2024). Selain itu, Natalia *et al.*, (2025) mengemukakan bahwa generasi muda memiliki tingkat literasi digital yang relatif lebih baik, sehingga lebih mudah dijangkau dan cenderung lebih responsif sebagai responden dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun transformasi digital.

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasikan bahwasanya pekerjaan terbanyak responden ialah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 83 orang (55%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 34 orang (23%), diikuti kelompok wiraswasta/*freelancer* sebanyak 16 orang (11%). Adapun kategori PNS/POLRI/TNI tercatat sebanyak 9 orang (6%), sedangkan kelompok jumlah paling sedikit berasal dari kategori lainnya, yakni sebanyak 8 orang (5%). Dominannya kelompok pelajar/mahasiswa mengindikasikan segmen ini memiliki tingkat keterlibatan yang relatif tinggi dalam aktivitas digital maupun penelitian berbasis survei. Hal ini sejalan dengan karakteristik pelajar dan mahasiswa yang umumnya telah terbiasa memanfaatkan teknologi digital, baik untuk kepentingan akademik maupun interaksi sosial, sehingga cenderung lebih terbuka dalam berpartisipasi pada penelitian daring (Sugandini *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa individu yang berada dalam lingkungan pendidikan serta

sektor formal memiliki tingkat paparan yang lebih besar terhadap layanan digital dan berbagai platform *online* (Ngamal & Perajaka, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 dengan jumlah 62 orang (41%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 28 orang (19%) berpenghasilan lebih dari >Rp5.000.000, 23 orang (15%) berpenghasilan sekitar Rp2.000.001–Rp3.000.000, dan 19 orang (13%) berpenghasilan sekitar Rp3.000.001–Rp4.000.000. Terakhir, 18 orang (12%) berpenghasilan sekitar Rp4.000.001–Rp5.000.000 dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengadopsi teknologi melalui *e-commerce* untuk berbelanja produk fesyen Aerostreet mayoritas memiliki pendapatan diantara Rp1.000.000–Rp2.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi masing-masing variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden, tanpa melibatkan pengujian hubungan kausal antar variabel. Data berupa frekuensi skor jawaban pada setiap pernyataan selanjutnya diolah dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) guna memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden, Nilai rata-rata tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori penilaian agar interpretasi hasil penelitian menjadi lebih mudah dilakukan. Penggunaan nilai rata-rata dimaksudkan untuk mengidentifikasi tingkat persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti,

yaitu *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention*. Pengukuran persepsi dalam penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin dengan rentang skor 1 (satu) sebagai nilai terendah yang mencerminkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah hingga skor 6 (enam) sebagai nilai tertinggi yang menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Pemilihan skala ini bertujuan untuk memberikan variasi pilihan jawaban yang lebih luas sekaligus meminimalkan kecenderungan responden dalam memilih opsi netral. Selanjutnya, jawaban responden pada setiap indikator variabel dianalisis berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, kemudian diklasifikasikan ke dalam interval penilaian yang telah ditentukan sebelumnya. Klasifikasi interval tersebut digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan kecenderungan jawaban responden, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Adapun perhitungan interval penilaian disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{6 - 1}{6}\end{aligned}$$

Berlandaskan perhitungan bisa didapat persepsi:

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
----------	----------

1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah peneliti (2026)

4.2.1 Behavioral Intention

Variabel *Behavioral Intention* dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan individu sebagai konsumen untuk menunjukan pola perilaku tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks adopsi teknologi (*e-commerce*) yang mengkaji perilaku konsumen, konsep ini sering kali dipahami sebagai bentuk loyalitas yang bersifat sikap. *Behavioral Intention* menjadi indikator penting karena menunjukkan platform *e-commerce* dalam membangun ketertarikan jangka panjang, loyalitas pengguna, serta preferensi terhadap *e-commerce* dalam proses pembelian produk Aerostreet. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui beberapa indikator yang merepresentasikan keinginan responden untuk tetap menggunakan, pembelian, dan mencoba platform *e-commerce* dalam aktivitas belanja mereka.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Behavioral Intention*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
BI1	693	150	Saya berencana menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> enam bulan ke depan.	4.620	Setuju
BI2	701	150	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> setiap ada kesempatan	4.673	Setuju
BI3	699	150	Saya akan mencoba menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk	4.660	Setuju

			belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari.		
BI4	731	150	Saya rasa saya akan menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet di masa mendatang.	4.873	Setuju
Rata-rata				4.706	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.3, variabel *Behavioral Intention* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,706 yang termasuk dalam kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan *e-commerce* dalam proses pembelian produk Aerostreet. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan responden telah membentuk kecenderungan niat perilaku penggunaan platform *e-commerce*.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan BI4, yaitu “Saya rasa saya akan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja *online* produk fesyen Aerostreet di masa mendatang”, dengan nilai *mean* sebesar 4,873. Temuan ini mencerminkan adanya niat di masa mendatang responden untuk menggunakan saluran *e-commerce* sebagai media belanja. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan BI1, yaitu “Saya berencana menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara *online* enam bulan ke depan”, dengan nilai *mean* sebesar 4,620. Meskipun masih berada pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin untuk meningkatkan intensitas penggunaan dalam enam bulan ke depan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan belanja yang bersifat tidak rutin atau preferensi responden yang menyesuaikan penggunaan *e-commerce* dengan situasi tertentu. Jika ditinjau secara keseluruhan, seluruh indikator *Behavioral Intention* memiliki nilai rata-rata yang relatif konsisten, yaitu berada pada rentang 4,620 hingga 4,873. Indikator lain seperti “Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran *e-commerce* setiap ada kesempatan” (BI2), serta “Saya akan mencoba menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara *online* dalam kehidupan sehari-hari” (BI3) juga menunjukkan penilaian positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* responden terhadap penggunaan *e-commerce* pada produk Aerostreet tergolong tinggi. Responden tidak hanya menunjukkan niat perilaku menggunakan, membeli dan mencoba belanja produk di *e-commerce*, tetapi juga memperlihatkan kecenderungan menggunakan platform *e-*

commerce dalam aktivitas belanja mereka di masa mendatang. Temuan ini memperkuat posisi *Behavioral Intention* sebagai indikator penting dalam memahami niat perilaku konsumen pada konteks penggunaan *e-commerce* untuk belanja produk Aerostreet.

4.2.2 *Effort Expectancy*

Variabel *Effort Expectancy* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan. Dalam hal adopsi teknologi penggunaan *e-commerce*, tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan sistem dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung menggunakan serta mempertahankan penggunaan platform tersebut untuk berbelanja produk Aerostreet. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat kemudahan berbelanja dalam hal mencari, memilih, memesan, dan membayar. Tingkat kemudahan yang tinggi mengindikasikan bahwasanya platform berhasil memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Effort Expectancy*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
EE1	766	150	Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-</i>	5.107	Setuju

			<i>commerce</i> itu mudah bagi saya.		
EE2	741	150	Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	4.940	Setuju
EE3	755	150	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet.	5.033	Setuju
EE4	763	150	Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> menjadi mudah bagi saya.	5.087	Setuju
Rata-Rata				5.041	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berlandaskan temuan analisa data pada Tabel 4.4, rata-rata keseluruhan untuk variabel *Effort Expectancy* ialah 5,041 dengan kategori Setuju. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya responden mempunyai tingkat kemudahan yang tinggi pada pengalaman berbelanja di *e-commerce*. Nilai rata-rata tertingginya ada di indikator “Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui *e-commerce* itu mudah bagi saya” (EE1) dengan *mean* 5,107. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya platform *e-commerce* berhasil menghasilkan pengalaman belanja yang mudah secara keseluruhan. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengalaman yang baik ketika menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan “Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui *e-commerce* itu mudah bagi saya” (EE2), dengan nilai *mean* sebesar 4,940. Meskipun masih berada pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh responden merasakan kemudahan dalam memesan produk Aerostreet di *e-commerce*. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator *Effort Expectancy* berada pada rentang 4,940 hingga 5,107, yang menunjukkan konsistensi penilaian responden terhadap kesesuaian antara kemudahan dan pengalaman aktual. Indikator lain seperti “Menggunakan saluran *e-commerce* mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet” (EE3), serta “Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran *e-commerce* menjadi mudah bagi saya” (EE4) seluruhnya memperoleh respon positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman berbelanja yang sejalan dengan

kemudahan pada platform *e-commerce* itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Effort Expectancy* responden terhadap penggunaan *e-commerce* dalam pembelian produk Aerostreet tergolong baik, yang mendorong terbentuknya *Behavioral Intention* pada tahap selanjutnya.

4.2.3 *Social Influence*

Variabel *Social Influence* dalam penelitian ini menggambarkan tingkat keyakinan individu terhadap pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sosial, sebagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan untuk menggunakan sistem baru. Dalam hal adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet, *Social Influence* seringkali muncul melalui rekomendasi, ulasan produk, atau tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai kepercayaan serta penilaian positif yang diberikan oleh pihak lain dapat mendorong munculnya penerimaan dan kecenderungan untuk mengikuti penggunaan teknologi tersebut. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui indikator-indikator yang merepresentasikan pandangan responden terhadap kegunaan platform *e-commerce* dalam mendukung aktivitas belanja produk Aerostreet.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Social Influence*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria

SI1	653	150	Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet.	4.353	Setuju
SI2	711	150	Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus.	4.740	Setuju
SI3	706	150	Seseorang yang penting bagi saya	4.707	Setuju

			merekomendasikan penggunaan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet.		
SI4	707	150	Seseorang yang menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja fesyen Aerostreet secara <i>online</i> terlihat lebih modern.	4.713	Setuju
Rata-Rata				4.628	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel *Social Influence* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,628 yang berada pada kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan secara umum responden menilai penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet dipengaruhi oleh teman, keluarga, ataupun lingkungan sosial. Persepsi tersebut mencerminkan keyakinan responden

bahwa pengalaman yang diperoleh dari orang lain membantu mereka dalam memahami informasi serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan SI2, yaitu “Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus”, dengan nilai *mean* 4,740. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa responden merasa dipengaruhi oleh sebagian besar teman dalam memahami informasi produk melalui pengalaman berbelanja yang mereka alami. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan SI1, yaitu “Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet”, dengan nilai *mean* sebesar 4.353. Meskipun masih pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh responden secara kuat mengaitkan peran anggota keluarga untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan tidak semua peran anggota keluarga dominan dalam memengaruhi preferensi personal. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator *Social Influence* berada pada rentang 4,353 hingga 4,740, yang menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap pengaruh sosial dalam menggunakan *e-commerce*. Indikator lain seperti “Seseorang yang penting bagi saya merekomendasikan saluran *e-commerce* untuk belanja *online* produk fesyen Aerostreet” (SI3), Serta “Seseorang yang menggunakan saluran *e-commerce* untuk berbelanja fesyen Aerostreet secara *online* terlihat lebih modern” (SI4), kedua indikator tersebut juga memperoleh penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang dirasakan responden bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada aspek

tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Social Influence* responden terhadap penggunaan *e-commerce* dalam pembelian produk Aerostreet tergolong baik. Persepsi oleh pengaruh sosial yang positif ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan memberikan nilai yang relevan bagi responden, sehingga berpotensi mendukung terbentuknya niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* pada masa mendatang.

4.2.4 Price Value

Variabel *Price Value* dalam penelitian ini menggambarkan pertimbangan seseorang dalam membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat teknologi yang diperoleh. Dalam hal adopsi teknologi penggunaan *e-commerce*, keberadaan diskon, promosi, serta penetapan harga yang kompetitif cenderung menarik konsumen yang peka terhadap biaya. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai dari berbagai penawaran tersebut turut membentuk kecenderungan pengguna dalam mengadopsi platform *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui indikator-indikator yang merepresentasikan pandangan responden terhadap nilai harga yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* dalam mendukung aktivitas belanja produk Aerostreet.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Price Value*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria

PV1	756	150	Harga produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> cukup terjangkau.	5.040	Setuju
PV2	740	150	Produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	4.933	Setuju
PV3	744	150	Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di <i>e-commerce</i> akan memberikan nilai yang baik untuk uang anda.	4.960	Setuju
PV4	748	150	Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> memberikan referensi harga yang lebih beragam.	4.987	Setuju

Rata-Rata	4.980	Setuju
------------------	--------------	---------------

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berlandaskan Tabel 4.6, rata-rata skor variabel *Price Value* tercatat senilai 4,980, hal ini tergolong dalam kategori Setuju. Dari keempat pernyataan yang membentuk variabel ini, pernyataan (PV1) yakni “Harga produk fesyen Aerostreet di saluran *e-commerce* cukup terjangkau”, mencatat skor rata-rata tertinggi senilai 5.040 dan masuk dalam kategori Setuju. Temuan ini mencerminkan bahwasanya para responden merasa harga produk Aerostreet yang ditawarkan di berbagai *e-commerce* cukup terjangkau. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan (PV2), yaitu “Produk fesyen Aerostreet di saluran *e-commerce* menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan”, dengan nilai *mean* sebesar 4.933. meskipun masih berada pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden secara dominan mengaitkan penggunaan *e-commerce* dengan nilai baik untuk uang yang dikeluarkan dalam belanja produk Aerostreet. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator *Price Value* berada pada rentang 4,933 hingga 5.040, yang menunjukkan konsistensi pandangan responden terhadap manfaat penggunaan *e-commerce*. Indikator lain seperti “Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di *e-commerce* akan memberikan nilai yang baik untuk uang anda” (PV3), serta “Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran *e-commerce* memberikan referensi harga yang lebih beragam” yang mendapatkan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga yang dirasakan responden bersifat menyeluruh dan

tidak terbatas pada satu aspek tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Price Value* responden terhadap penggunaan *e-commerce* dalam pembelian produk Aerostreet tergolong baik. Persepsi nilai harga yang positif ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan memberikan nilai yang relevan bagi responden, sehingga dapat memperkuat niat perilaku dalam penggunaan *e-commerce* pada masa mendatang.

4.2.5 Hedonic Motivation

Variabel *Hedonic Motivation* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi. Dalam hal ini adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* tersebut tertarik karena pengalaman belanja produk Aerostreet yang menyenangkan dan menarik. Adapun daya tarik estetika, fitur interaktif serta keberagaman konten yang disediakan pada platform tersebut merefleksikan nilai-nilai yang berkaitan dengan motivasi hedonis konsumen. Dengan demikian, konsumen dengan orientasi hedonis cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memberikan perasaan positif dan hiburan dibandingkan dengan situasi ketika aspek tersebut tidak dirasakan. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat kesenangan, hiburan, atau bahkan keunggulan pengalaman aktual dibandingkan dengan ekspektasi awal responden.

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Hedonic*

Motivation

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
HM1	738	150	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan.	4.920	Setuju
HM2	693	150	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> sangatlah menghibur.	4.620	Setuju
HM3	711	150	Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> sangat menyenangkan.	4.740	Setuju
HM4	741	150	Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> itu	4.940	Setuju

			menyenangkan karena bisa menghemat uang.		
Rata-Rata				4.805	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7, variabel *Hedonic Motivation* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,805 yang termasuk kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki niat yang kuat untuk menggunakan *e-commerce* dalam proses pembelian produk Aerostreet. Selanjutnya, nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan (HM4), yaitu “Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara *online* menggunakan saluran *e-commerce* itu menyenangkan karena bisa menghemat uang”, dengan nilai *mean* sebesar 4.940. temuan ini mencerminkan adanya kesenangan para responden pada proses pembelian produk Aerostreet melalui *e-commerce* karena bisa menghemat uang daripada tidak menggunakan platform tersebut. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan (HM2), yaitu “Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran *e-commerce* sangatlah menghibur”, dengan nilai *mean* sebesar 4,620. Meskipun masih berada pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya terhibur pada saat memesan produk Aerostreet melalui *e-commerce*. Apabila dilihat secara keseluruhan, seluruh indikator *Hedonic Motivation* memiliki nilai rata-rata yang relatif konsisten, yaitu berada pada rentang 4,620 hingga 4.940. indikator lain seperti “Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran *e-commerce*

itu menyenangkan” (HM1), serta “Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara *online* menggunakan saluran *e-commerce* sangat menyenangkan (HM3) juga menunjukkan penilaian positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* responden terhadap penggunaan *e-commerce* pada produk Aerostreet tergolong tinggi. Responden tidak hanya menunjukkan kesenangan, tetapi juga memperlihatkan nilai tambah lain seperti dapat menghemat uang, menghibur dalam penggunaan *e-commerce* dalam aktivitas belanja mereka. Temuan ini memperkuat posisi *Hedonic Motivation* sebagai indikator penting dalam memahami niat perilaku penggunaan konsumen pada konteks berbelanja melalui *e-commerce* produk Aerostreet.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

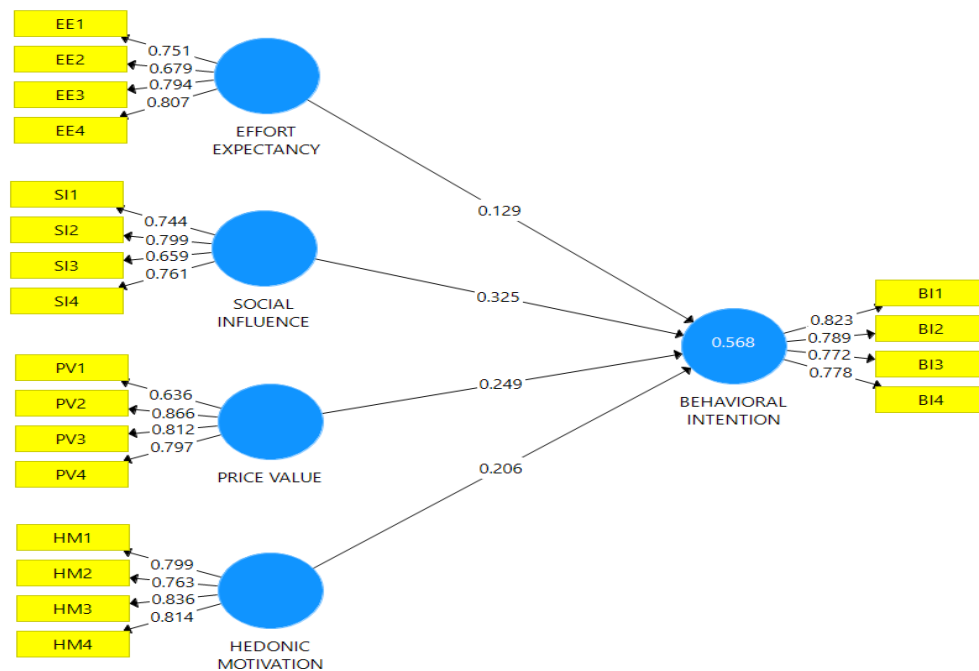
Validitas konvergen merupakan salah satu aspek dalam validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk laten benar-benar merepresentasikan konsep yang sama serta memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Dengan demikian, validitas ini menekankan adanya konsistensi antar indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukur, sehingga setiap indikator tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam menggambarkan makna teoritis dari konstruk laten tersebut. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural*

Equation Modelling (PLS-SEM), pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Evaluasi validitas konvergen umumnya didasarkan pada dua kriteria utama, yaitu nilai *outer loading* masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk (Hair *et al.*, 2017).

Nilai *outer loading* mencerminkan sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diukurnya. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin besar kontribusi indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Secara umum, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Namun demikian, dalam kondisi tertentu terutama pada penelitian yang bersifat eksploratif atau pengembangan, indikator dengan nilai *outer loading* pada rentang 0,50 hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, selama didukung oleh dasar teoritis yang kuat serta tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2021).

Selain mengacu pada nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE berfungsi untuk menunjukkan rata-rata proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Mengacu pada pandangan Fornell & Larcker, (1981), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE berada di atas 0,50 yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50%

varians indikator-indikator penyusunnya. Sebaliknya, apabila nilai AVE kurang dari 0,50, maka hal ini mengindikasikan bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran lebih besar dibandingkan varians yang mampu dijelaskan oleh konstruk, sehingga validitas konvergen belum terpenuhi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai *outer loading* pada masing-masing indikator serta nilai AVE pada setiap konstruk. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten serta sesuai dengan dasar teoritis yang digunakan.



Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Gambar 4.1 Model Penelitian (*Outer Model*)

Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.823	Valid
	BI2	0.789	Valid
	BI3	0.772	Valid
	BI4	0.778	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.751	Valid
	EE2	0.679	Valid
	EE3	0.794	Valid
	EE4	0.807	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.799	Valid
	HM2	0.763	Valid
	HM3	0.836	Valid
	HM4	0.814	Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0.636	Valid
	PV2	0.866	Valid
	PV3	0.812	Valid
	PV4	0.797	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0.744	Valid
	SI2	0.799	Valid
	SI3	0.659	Valid

	SI4	0.761	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* yang tercantum pada Tabel 4.8, seluruh indikator pada konstruk *Behavioral Intention*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* memiliki nilai *outer loading* diatas 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara kuat. Selain itu, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai di bawah ambang batas yang direkomendasikan, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dipertahankan dalam model pengukuran. Hal ini sekaligus mencerminkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4.9 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.625
<i>Effort Expectancy</i>	0.577
<i>Hedonic Motivation</i>	0.646
<i>Price Value</i>	0.613
<i>Social Influence</i>	0.551

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas

0,50. Secara rinci, konstruk *Behavioral Intention* memiliki nilai AVE sebesar 0,625, *Effort Expectancy* sebesar 0,577, *Hedonic Motivation* sebesar 0,646, *Price Value* sebesar 0,613 dan *Social Influence* sebesar 0,551. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana yang dikemukakan oleh Fornell & Larcker, (1981). Dengan terpenuhinya kriteria nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk, maka dapat dinyatakan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention* secara tepat dan konsisten dalam konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* pada produk Aerostreet. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dinilai memadai dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian validitas diskriminan serta analisis model struktural.

B. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan salah satu aspek penting dalam validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas secara empiris dengan konstruk laten lainnya. Pengujian ini menekankan kemampuan masing-masing konstruk dalam merepresentasikan konsep yang khas dan berbeda, sehingga tidak terjadi tumpang

tindih pengukuran secara berlebihan dengan konstruk lain meskipun antar konstruk memiliki keterkaitan secara teoritis. Dengan demikian, validitas diskriminan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mempunyai batasan konseptual yang tegas dan tidak mengukur fenomena yang identik. Dalam pendekatan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), validitas diskriminan menjadi komponen penting dalam evaluasi model pengukuran karena berhubungan langsung dengan akurasi interpretasi hubungan antar konstruk pada model struktural. Apabila validitas diskriminan tidak terpenuhi, maka estimasi hubungan antar variabel laten beresiko mengalami bias akibat adanya overlap antar indikator, sehingga kesimpulan mengenai pengaruh antar konstruk menjadi kurang tepat dan lemah secara empiris (Henseler *et al.*, 2015).

Pengujian validitas diskriminan pada PLS-SEM umumnya dilakukan melalui beberapa metode, di antaranya kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang dimilikinya dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain. Selain itu, analisis *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada level indikator. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan

nilai *loading* setiap indikator pada konstruk asal dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya. Indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* tertinggi berada pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain sehingga dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih tepat dalam merepresentasikan konstruk asalnya (Hair *et al.*, 2021).

Henseler *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa validitas diskriminan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga ketepatan spesifikasi model pengukuran, khususnya pada penelitian yang melibatkan konstruk dengan kedekatan konseptual tinggi, seperti studi perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Oleh sebab itu, pengujian validitas diskriminan tidak hanya dilakukan sebagai prosedur metodologis, tetapi juga memiliki implikasi teoritis untuk memastikan adanya kejelasan batas antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melakukan evaluasi validitas diskriminan guna memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan analisis *cross loading* sebagai dasar dalam menilai keunikan masing-masing konstruk sebelum model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

Tabel 4.10 Fornell-Larcker

	BI	EE	HM	PV	SI

<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.791				
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.533	0.759			
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.666	0.611	0.804		
<i>Price Value</i> (PV)	0.627	0.635	0.663	0.783	
<i>Social Influence</i> (SI)	0.632	0.368	0.665	0.488	0.742

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk, yaitu *Behavioral Intention* (0,791), *Effort Expectancy* (0,759), *Hedonic Motivation* (0,804), *Price Value* (0,783), dan *Social Influence* (0,742), seluruhnya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk yang terdapat di luar diagonal. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikator yang

dimilikinya dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Secara rinci, konstruk *Behavioral Intention* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,791, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk *Effort Expectancy* (0,533), *Hedonic Motivation* (0,666), *Price Value* (0,627), dan *Social Influence* (0,632). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konstruk *Behavioral Intention* memiliki karakteristik pengukuran yang jelas serta tidak mengalami tumpang tindih yang berlebihan dengan konstruk lainnya, walaupun secara konseptual memiliki hubungan yang saling berkaitan. Konstruk *Effort Expectancy* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,759, yang juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan *Behavioral Intention* (0,533), *Hedonic Motivation* (0,611), *Price Value* (0,635), dan *Social Influence* (0,368). Kondisi ini menandakan bahwa indikator-indikator pada konstruk *Effort Expectancy* lebih mampu merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain di dalam model. Selanjutnya konstruk *Hedonic Motivation* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,804, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *Behavioral Intention* (0,666), *Effort Expectancy* (0,611), *Price Value* (0,663), dan *Social Influence* (0,665). Kondisi nilai akar AVE yang lebih besar menunjukkan bahwa konstruk *Hedonic Motivation* lebih mampu merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain di dalam model. Selanjutnya pada konstruk *Price Value* diperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,783, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Behavioral Intention* (0,627), *Effort Expectancy* (0,635), *Hedonic Motivation* sebesar (0,663), dan *Social Influence* sebesar (0,448). Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk

Price Value memiliki tingkat keunikan pengukuran yang memadai serta tidak mengalami overlap dengan konstruk lainnya. Terakhir, pada konstruk *Social Influence* diperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,742, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Behavioral Intention* (0,632), *Effort Expectancy* (0,368), *Hedonic Motivation* (0,665), dan *Price Value* (0,448). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konstruk *Social Influence* memiliki karakteristik pengukuran yang jelas serta tidak mengalami tumpang tindih yang berlebihan dengan konstruk lainnya, walaupun secara konseptual memiliki hubungan yang saling berkaitan. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*. Setiap konstruk laten mampu menunjukkan perbedaan empiris yang jelas dan merepresentasikan konsep yang diukur secara spesifik. Dengan demikian, model pengukuran pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya, yaitu analisis *cross loading* dan pengujian model struktural.

Tabel 4.11 *Cross Loading*

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Price Value</i>	<i>Social Influence</i>
BI1	0.823	0.422	0.528	0.530	0.553
BI2	0.789	0.356	0.542	0.443	0.565

BI3	0.772	0.352	0.513	0.471	0.453
BI4	0.778	0.551	0.524	0.535	0.421
EE1	0.368	0.751	0.476	0.440	0.274
EE2	0.340	0.679	0.392	0.409	0.221
EE3	0.477	0.794	0.485	0.523	0.309
EE4	0.416	0.807	0.497	0.542	0.304
HM1	0.537	0.545	0.799	0.587	0.530
HM2	0.481	0.377	0.763	0.425	0.533
HM3	0.565	0.454	0.836	0.473	0.536
HM4	0.554	0.578	0.814	0.637	0.541
PV1	0.386	0.334	0.375	0.636	0.281
PV2	0.547	0.480	0.535	0.866	0.406
PV3	0.504	0.541	0.604	0.812	0.420
PV4	0.510	0.609	0.541	0.797	0.406
SI1	0.406	0.080	0.414	0.194	0.744
SI2	0.518	0.393	0.571	0.478	0.799
SI3	0.379	0.098	0.282	0.128	0.659
SI4	0.541	0.432	0.637	0.549	0.761

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai hasil *Cross Loading Discriminant Validity*, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih

tinggi terhadap konstruk lain pada kolom yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara lebih spesifik dan memiliki tingkat diskriminasi yang baik antar konstruk dalam model penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Tahapan pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mempertahankan tingkat konsistensinya apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Dalam konteks ini, instrumen dikatakan reliabel apabila dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten serta tidak dipengaruhi oleh perubahan waktu maupun kondisi tertentu. Salah satu ukuran reliabilitas yang umum digunakan dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) adalah *Composite Reliability* (Ishak *et al.*, 2021).

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk pada variabel laten yang sama. Menurut Hair *et al.*, (2021), *Composite Reliability* dinilai lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena ukuran ini mempertimbangkan kontribusi bobot masing-masing indikator melalui nilai *outer loading*, sedangkan *Cronbach Alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot yang setara. Oleh karena itu, *Composite Reliability* mampu memberikan estimasi reliabilitas yang lebih realistis, terutama pada model struktural yang kompleks.

Nilai minimum *Composite Reliability* yang dianggap layak berbeda-beda bergantung pada karakteristik penelitian. Pada penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* $\geq 0,60$ masih dapat diterima sebagai indikator konsistensi internal yang memadai. Sementara itu, pada penelitian konfirmatori atau penelitian yang menggunakan instrumen yang lebih mapan, nilai yang disarankan adalah $\geq 0,70$. Apabila nilai *Composite Reliability* mencapai $\geq 0,80$ atau lebih, maka hal tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Composite Reliability* yang diperoleh, semakin kuat pula indikasi bahwa konstruk yang diukur memiliki konsistensi yang tinggi terhadap indikator-indikator penyusunnya.

Tabel 4.12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.800	0.802	0.869
<i>Effort Expectancy</i>	0.756	0.769	0.844
<i>Hedonic Motivation</i>	0.817	0.820	0.879
<i>Price Value</i>	0.785	0.803	0.862
<i>Social Influence</i>	0.731	0.744	0.830

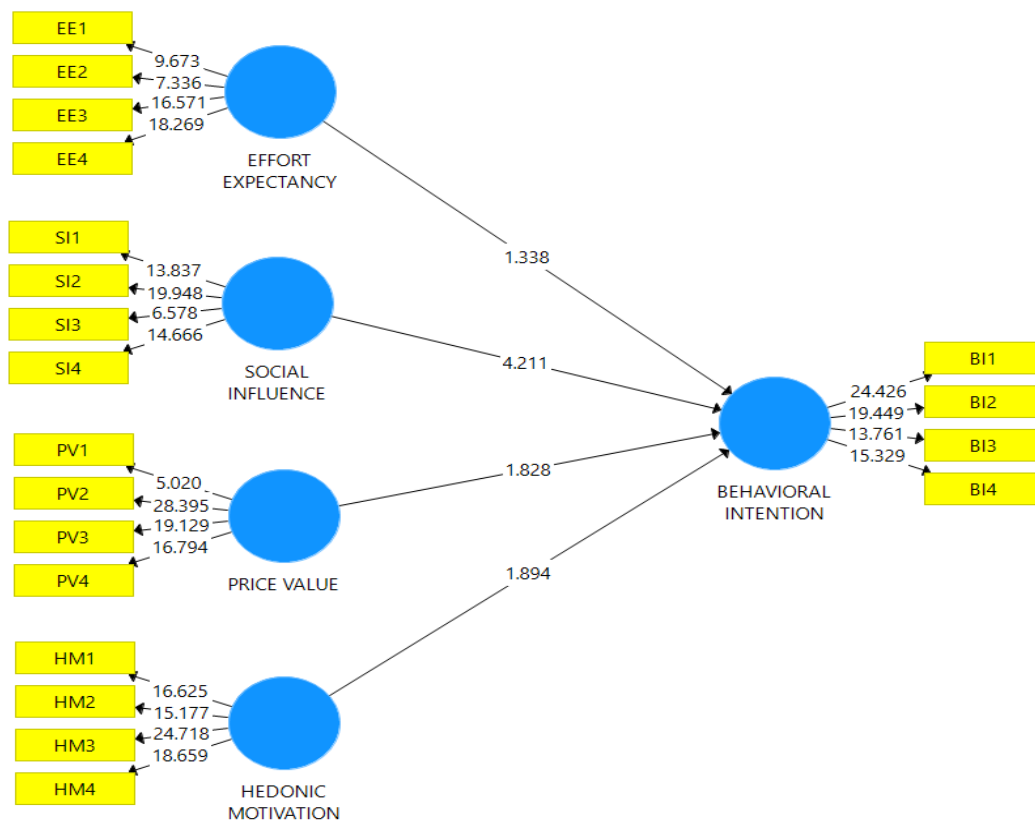
Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas konvergen. Seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Di samping itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) pada seluruh variabel juga berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,70. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel *Hedonic Motivation* sebesar 0,879, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

4.3.2 Model Struktural (*inner model*)

Model Struktural (*inner model*) dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar konstruk laten yang telah disusun dalam model penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* pada penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi kemampuan variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* dalam menjelaskan variabel endogen, yakni *Behavioral Intention* pada adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk produk Aerostreet. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), evaluasi model struktural dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) mencakup beberapa tahapan penting, meliputi pengujian kolinearitas, koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Rangkaian pengujian

tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model memiliki dukungan empiris yang memadai serta mampu menjelaskan fenomena penelitian secara tepat.



Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Gambar 4.2 Model Penelitian (*inner model*)

a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilakukan guna memastikan bahwa model struktural terbebas dari permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen. Tingginya tingkat multikolinearitas dapat memengaruhi estimasi koefisien jalur sehingga hubungan antar variabel menjadi kurang akurat untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, pengujian kolinearitas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai VIF harus lebih kecil dari 5,0 agar model dinyatakan tidak mengalami masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF pada hubungan antar variabel eksogen menunjukkan angka di bawah batas yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel eksogen mampu memberikan kontribusi yang berbeda dan saling melengkapi dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi selanjutnya.

Tabel 4.13 Uji Nilai VIF

	VIF
BI1	1.761
BI2	1.610
BI3	1.585
BI4	1.543
EE1	1.485
EE2	1.341

EE3	1.507
EE4	1.637
HM1	1.683
HM2	1.603
HM3	1.879
HM4	1.742
PV1	1.265
PV2	2.060
PV3	1.754
PV4	1.636
SI1	1.654
SI2	1.551
SI3	1.496
SI4	1.435

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai hasil uji nilai VIF, seluruh indikator pada konstruk *Behavioral Intention* (BI), *Effort Expectancy* (EE), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Social Influence* (SI) memperoleh nilai VIF pada kisaran 1,265 sampai 2,060. Nilai VIF paling tinggi ditunjukkan oleh indikator PV2 sebesar 2.060, sedangkan nilai paling rendah terdapat pada indikator PV1 sebesar 1,265. Keseluruhan nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimum 5.0, sehingga dapat

dinyatakan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas antar indikator. Hasil pengujian kolinearitas ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk laten dalam model struktural memiliki tingkat independensi yang memadai. Dengan demikian, model struktural dinilai memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahapan analisis berikutnya, meliputi pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen di dalam model struktural. Nilai *R-Square* mencerminkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Rentang nilai *R-Square* berada antara 0 sampai, di mana semakin tinggi nilainya atau semakin mendekati angka 1, maka semakin baik pula kemampuan prediktif model yang dihasilkan (Hair *et al.*, 2021). Dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), *R-Square* menjadi salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai *R-Square* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu nilai sebesar 0,75 atau lebih yang menunjukkan pengaruh kuat (*substantial*), nilai sekitar 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang (*moderate*), serta nilai sekitar 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (*weak*). Oleh karena itu, nilai *R-Square* dapat

digunakan untuk menggambarkan sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4.14 Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.568	0.556

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, Uji Nilai *R-Square*, konstruk *Behavioral Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,568 dan *R-Square adjusted* sebesar 0.556. Hal ini menunjukkan bahwa 56,8% variabel *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dalam model, persentasenya menjadi 55,6% (*R-Square adjusted*). Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian dinilai memenuhi kriteria kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi relevansi prediktif (*Q-Square*) serta pengujian hipotesis menggunakan analisis koefisien jalur.

c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance-Q-Square*)

Uji relevansi prediktif atau *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam memprediksi data observasi. Pengujian ini

dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data yang dianalisis, tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi nilai konstruk endogen secara tepat. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), nilai *Q-Square* diperoleh melalui prosedur *blindfolding* (Hair *et al.*, 2017). Menurut Hair *et al.*, (2019), model struktural dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai *Q-Square* pada konstruk endogen lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Sebaliknya, apabila nilai *Q-Square* bernilai sama dengan atau kurang dari nol, maka model dianggap belum memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Oleh karena itu, nilai *Q-Square* menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas prediksi dari model struktural yang dibangun.

Tabel 4.15 Uji Nilai Q2

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
<i>Behavioral Intention</i>	600.000	396.085	0.340
<i>Effort Expectancy</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Hedonic Motivation</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Price Value</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Social Influence</i>	600.000	600.000	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,340. Sementara itu, variabel *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price value*, dan *Social Influence* menunjukkan nilai *Q-Square* sebesar 0. Nilai tersebut masih dapat dianggap wajar karena keempat variabel tersebut berperan sebagai variabel independen dalam model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan niat perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi *e-commerce* pada produk Aerostreet.

4.3.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan guna mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi antar variabel laten dalam model struktural. Koefisien jalur mencerminkan kuatnya hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2021). Hair *et al.*, (2021), menyatakan bahwa hubungan antar konstruk dinilai signifikan secara statistik apabila memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 serta *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*). Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah antar variabel, sedangkan nilai negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan arah.

Tabel 4.16 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T-statistics (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Kesimpulan
EE -> BI	0.129	0.139	0.103	1.258	0.209	H1 Ditolak
SI -> BI	0.325	0.330	0.082	3.958	0.000	H2 Diterima
PV -> BI	0.249	0.245	0.143	1.741	0.082	H3 Ditolak
HM -> BI	0.206	0.203	0.107	1.921	0.055	H4 Ditolak

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan keterangan dari Tabel 4.16, hasil analisis menunjukkan bahwa **H1**: Hubungan antara variabel *Effort Expectancy* (EE) dan *Behavioral Intention* (BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.129 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.258 serta nilai *p-values* sebesar 0.209. Karena nilai *p-values* berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap *Behavioral Intention*. Hal tersebut mengindikasikan pada sejauh mana sistem tersebut (*e-commerce*) mudah digunakan, tetapi belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku penggunaan platform *e-commerce* dalam berbelanja

produk Aerostreet. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan platform *e-commerce* bukanlah faktor yang cukup kuat untuk mendorong munculnya *Behavioral Intention*.

H2: Hubungan diantara *Social Influence* (SI) dan *Behavioral Intention* (BI) memiliki koefisien senilai 0,325 dengan *t-statistic* sebesar 3.958 dan *p-values* sebesar 0.000. Hasil ini mengindikasikan **pengaruh yang positif dan signifikan**, maknanya tingkat keyakinan individu terhadap pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga maupun lingkungan sosial sebagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan untuk menggunakan suatu sistem *e-commerce* dalam berbelanja produk Aerostreet. Dengan demikian, pengaruh sosial pada penggunaan platform *e-commerce* ialah faktor yang cukup kuat untuk mendorong munculnya niat perilaku.

H3: Hubungan antara variabel *Price Value* (PV) dan *Behavioral Intention* (BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.249 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.741 serta nilai *p-values* sebesar 0.082. Dikarenakan nilai *p-values* di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Price Value* **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap *Behavioral Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pertimbangan seseorang dalam membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat teknologi yang diperoleh belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku penggunaan platform *e-commerce* dalam berbelanja produk Aerostreet. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai dari berbagai penawaran seperti keberadaan diskon, promosi, serta

penetapan harga yang kompetitif tidak membentuk kecenderungan pengguna dalam mengadopsi platform *e-commerce*.

H4: Hubungan diantara variabel *Hedonic Motivation* (HM) dan *Behavioral Intention* (BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.206 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.921 serta nilai *p-values* sebesar 0.055. Dikarenakan nilai *p-value* di atas 0,05, maka dapat diartikan bahwa *Hedonic Motivation* **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap *Behavioral Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku penggunaan platform *e-commerce* dalam berbelanja produk Aerostreet. Dengan demikian, konsumen dengan orientasi hedonis seperti pengaruh faktor daya tarik estetika, fitur interaktif serta keberagaman konten yang disediakan oleh platform *e-commerce* tersebut tidak merefleksikan nilai-nilai yang berkaitan dengan motivasi hedonis konsumen, mereka cenderung tidak melakukan pembelian terhadap produk yang memberikan perasaan yang positif dan hiburan melalui platform *e-commerce*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.16, diketahui bahwa variabel *Effort Expectancy* atau harapan usaha tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen dalam penggunaan platform *e-commerce*

pada segmen fesyen produk Aerostreet. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.258, di mana nilai tersebut masih berada di bawah batas kritis sebesar 1,96. Selain itu, diperoleh nilai *p-values* sebesar 0,209 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* tidak terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan sistem *e-commerce* belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet. Dengan kata lain, meskipun platform *e-commerce* dipersepsikan mudah untuk digunakan, kondisi tersebut belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong terbentuknya *Behavioral Intention* konsumen. Dalam konteks adopsi teknologi, tingginya persepsi kemudahan penggunaan sistem tidak selalu membuat konsumen lebih terdorong untuk menggunakan maupun mempertahankan penggunaan platform *e-commerce* tersebut. Fenomena ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) dalam model UTAUT, yang menjelaskan bahwa pengaruh *Effort Expectancy* cenderung kuat pada tahap awal penggunaan teknologi, ketika pengguna dalam tahap beradaptasi dengan sistem. Namun, seiring bertambahnya pengalaman penggunaan, pengaruh tersebut akan semakin melemah karena pengguna telah terbiasa dengan fitur dan mekanisme sistem yang digunakan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Solihin & Furyanah, (2025), Odelia & Ruslim, (2023) dan Cahyono *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya semakin mudah dalam penggunaan teknologi, maka tinggi minat menggunakan platform adopsi teknologi tersebut oleh konsumen. Namun, hasil yang berbeda pada penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* bukan lagi faktor yang secara otomatis mampu meningkatkan *Behavioral Intention* konsumen. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa berusia 18–22 tahun yang telah terbiasa menggunakan berbagai platform *digital* dan *marketplace*. Tingginya pengalaman penggunaan teknologi menyebabkan responden tidak lagi menjadikan kemudahan penggunaan sebagai pertimbangan utama dalam membentuk niat pembelian. Bagi kelompok pengguna yang telah memiliki kemampuan *digital* yang baik, proses pencarian produk, transaksi, maupun pembayaran melalui *e-commerce* merupakan aktivitas yang relatif mudah dilakukan. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan cenderung dipersepsikan sebagai standar layanan yang harus tersedia pada setiap platform *e-commerce*, bukan sebagai faktor yang mampu meningkatkan *Behavioral Intention* secara signifikan.

Didalam penelitian oleh Solihin & Furyanah, (2025) terdapat variabel *Facilitating Conditions* yang dimana tidak ada pada penelitian ini, yang bisa memengaruhi hasil akhir pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*,

serta konteks mereka pada Generasi Z di rentang umur 18-25 tahun. Adapun di penelitian oleh Odelia & Ruslim, (2023) terdapat variabel *Habit* yang diketahui tidak ada dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi hasil akhir pengaruh *Effort Expectancy* ke *Behavioral Intention*, hal lain seperti sampel berjumlah 200 responden yang digunakan berbeda dengan jumlah sampel 150 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian oleh Cahyono *et al.*, (2025) terdapat variabel *Facilitating Conditions*, *Trust*, *Habit*, dan *Use behavior* yang tidak ada dalam penelitian ini, Selanjutnya, variabel *Behavioral Intention* di posisikan sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi hasil pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Meta *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan platform *e-commerce* belum mampu secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dalam membeli kosmetik halal. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen saat ini sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan platform *e-commerce* sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama yang menentukan niat penggunaan. Konsumen lebih memprioritaskan manfaat nyata yang diperoleh dibandingkan sekadar kemudahan operasional sistem. Dengan demikian, meskipun sistem mudah dipahami dan digunakan, kondisi tersebut tidak secara otomatis meningkatkan niat perilaku konsumen karena penggunaan *e-commerce* telah menjadi aktivitas yang umum dilakukan masyarakat digital.

Temuan ini didukung juga oleh Piarna *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa generasi milenial sudah sangat familiar dengan penggunaan internet dan teknologi digital sehingga proses belajar maupun penggunaan aplikasi belanja *online* dianggap sesuatu yang mudah dilakukan. Kemudahan penggunaan teknologi tidak lagi menjadi pertimbangan penting karena konsumen sudah memiliki kemampuan teknologi yang baik. Dengan demikian, persepsi mengenai kemudahan penggunaan sistem tidak lagi menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat mereka dalam menggunakan *online shopping*.

Adapun penelitian oleh Perdananti & Noviaristanti, (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* Eiger. Mereka berpendapat bahwa pengguna yang sudah memiliki pengalaman tinggi terhadap teknologi *mobile shopping* cenderung mampu beradaptasi dengan sistem yang lebih kompleks sekalipun. Sehingga, aspek kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh berarti terhadap niat penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian lain oleh Syakinah *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan sistem belum mampu secara langsung meningkatkan minat generasi milenial dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama yang dipertimbangkan dalam menentukan penggunaan *e-commerce* bagi milenial di Garut.

Dengan demikian, meskipun platform *e-commerce* mudah digunakan, kondisi tersebut belum tentu mendorong peningkatan niat perilaku pengguna.

4.4.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Social Influence* memiliki pengaruh yang kuat serta memberikan implikasi positif terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.958, yang berada di atas nilai ambang batas kritis 1,96, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Dalam konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce*, tingkat keyakinan individu terhadap pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga maupun lingkungan sosial sebagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan untuk menggunakan suatu sistem belanja *online*. Pengaruh sosial seringkali muncul melalui rekomendasi, ulasan produk, atau tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai kepercayaan serta penilaian positif yang diberikan oleh pihak lain dapat mendorong munculnya penerimaan dan kecenderungan untuk mengikuti penggunaan teknologi tersebut.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Cahyono *et al.*, (2025), yang mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, maupun *influencer* mampu mendorong pengguna untuk menggunakan *Shopee Live*. Mereka menjelaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat serta tren pengguna *live streaming* di lingkungan sosial membuat pengguna merasa terdorong untuk ikut menggunakan fitur tersebut. Selain itu, keberadaan *influencer* dan konten *live shopping* yang ramai diperbincangkan di media sosial turut meningkatkan minat pengguna.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meta *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan niat konsumen menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik halal. Dengan hasil nilai *t-statistic* sebesar 2,655 dan *p-values* sebesar 0.004, mereka menjelaskan bahwa rekomendasi teman, keluarga, *influencer*, maupun ulasan pengguna lain mampu membentuk keyakinan dan persepsi positif terhadap penggunaan platform *e-commerce*. Mereka juga menambahkan bahwasanya dalam konteks produk halal, pengaruh sosial menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain terkait keamanan, kehalalan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh Piarna *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peranan penting dalam membentuk niat penggunaan *online shopping* pada generasi milenial. Mereka menjelaskan bahwa

keputusan konsumen untuk mencoba ataupun menggunakan *online shopping* banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga, teman, maupun kelompok sosial di sekitarnya. Dukungan sosial tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penggunaan platform belanja *online*.

Adapun penelitian terbaru oleh Perdananti & Noviaristanti, (2025), yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun orang terdekat memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pengguna menggunakan aplikasi *mobile shopping* Eiger. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,959 dan *p-values* sebesar 0,025, mereka menjelaskan bahwa rekomendasi, dorongan, maupun pengalaman positif dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan keyakinan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Solihin & Furyanah, (2025), yang menunjukkan bahwa dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,815 dan *p-values* sebesar 0,000, variabel ini menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat penggunaan Tokopedia pada Generasi Z. Mereka juga menjelaskan bahwasanya keputusan Generasi Z dalam menggunakan Tokopedia sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, komunitas, maupun influencer di media sosial. Generasi Z cenderung mencari validitas sosial sebelum memutuskan menggunakan suatu platform digital.

Lebih jauh lagi, penelitian yang dilakukan oleh Syakinah *et al.*, (2025), menjelaskan bahwa rekomendasi, dukungan, serta pengaruh dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap

penggunaan *e-commerce*. Generasi Milennial cenderung aktif dalam interaksi sosial dan penggunaan media digital, sehingga opini dan pengalaman orang lain menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan transaksi *online*. Dengan demikian, faktor sosial menjadi elemen penting dalam membentuk niat perilaku adopsi teknologi pada penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet.

4.4.3 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel *Price Value* atau nilai harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen dalam penggunaan platform *e-commerce* pada segmen fesyen Aerostreet. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.741, di mana nilai tersebut berada di bawah batas kritis sebesar 1,96. Selain itu, nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,082 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *Price Value* dan *Behavioral Intention* tidak terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen dalam membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform *e-commerce* belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku konsumen untuk membeli produk Aerostreet. Artinya, walaupun platform *e-commerce* dipandang memberikan nilai yang baik terhadap biaya yang dikeluarkan melalui referensi harga yang beragam, harga yang relatif terjangkau,

maupun berbagai promosi yang ditawarkan, kondisi tersebut belum menjadi faktor utama yang dapat mendorong terbentuknya *Behavioral Intention* pada konsumen.

Secara deskriptif, variabel *Price Value* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,980 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk Aerostreet yang tersedia pada platform *e-commerce* relatif terjangkau. Namun, keterjangkauan harga telah menjadi ekspektasi dasar konsumen terhadap produk Aerostreet sehingga tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda yang mampu meningkatkan *Behavioral Intention* secara signifikan. Dengan kata lain, ketika sebagian besar konsumen telah memiliki persepsi yang relatif seragam mengenai keterjangkauan harga produk, maka keberadaan diskon, promosi, maupun penetapan harga yang kompetitif tidak lagi menjadi faktor yang secara langsung membentuk kecenderungan konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk Aerostreet.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan oleh Riansyah *et al.*, (2026) yang menemukan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan fitur *Flash Sale* Tokopedia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai harga menjadi faktor dominan yang mendorong niat penggunaan karena konsumen secara aktif mencari diskon, promosi, dan penghematan biaya. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik konteks penelitian yang berbeda. Pada fitur *Flash Sale*, konsumen cenderung berorientasi pada keuntungan ekonomi sehingga persepsi terhadap nilai harga menjadi pertimbangan

utama dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, pada pembelian produk Aerostreet yang telah dikenal memiliki harga relatif terjangkau dan stabil, aspek harga tidak lagi menjadi faktor yang mampu menciptakan urgensi maupun dorongan tambahan dalam membentuk niat pembelian konsumen. Dalam penelitian mereka terdapat variabel *Impulsive Buying* yang tidak terdapat pada penelitian ini, dan *Behavioral Intention* di posisikan sebagai variabel mediasi yang secara konsep berbeda dengan penelitian ini. Sehingga, dapat memengaruhi hasil akhir pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna *et al.*, (2020), bahwasanya generasi milenial tidak hanya mempertimbangkan aspek harga ataupun biaya penggunaan internet yang terjangkau dalam menggunakan *online shopping*. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen lebih menginginkan pengalaman penggunaan teknologi yang memberikan kepuasan, eksklusivitas, dan kenyamanan, pertimbangan biaya tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan niat penggunaan *online shopping* pada generasi milenial.

Adapun penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Perdananti & Noviaristanti, (2025), mengindikasikan bahwa persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara manfaat dan biaya penggunaan aplikasi belum mampu meningkatkan niat penggunaan aplikasi secara signifikan. Perihal berikut dengan hasil *t-statistic* sebesar 0,869 dan *p-values* sebesar 0,192, mengindikasikan bahwa pengguna tidak terlalu mempertimbangkan aspek biaya karena mereka merasa manfaat yang

diperoleh belum cukup besar untuk menjadi alasan utama menggunakan aplikasi Eiger. Dengan hasil penelitian tersebut, perusahaan perlu memberikan nilai tambah lain seperti kenyamanan, interaksi, dan pengalaman pengguna yang lebih baik dibanding hanya berfokus pada aspek harga.

4.4.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen dalam penggunaan platform *e-commerce* pada segmen fesyen Aerostreet. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.921, di mana nilai tersebut masih berada di bawah nilai batas kritis sebesar 1,96. Selain itu, nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,055 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention* tidak terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam berbelanja produk Aerostreet. Dengan kata lain, meskipun konsumen menggunakan platform *e-commerce* untuk memesan produk Aerostreet yang memunculkan perasaan menyenangkan dan menghibur, kondisi

tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong *Behavioral Intention* pada konsumen. Adapun daya tarik estetika, fitur interaktif serta keberagaman konten yang disediakan pada platform tersebut belum merefleksikan nilai-nilai yang berkaitan dengan motivasi hedonis konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Meta *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa aspek kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja *online* mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dalam membeli kosmetik halal. Di dalam penelitian mereka terdapat variabel *Facilitating Conditions*, *Habit*, *Trust*, dan *Use Behavior* yang tidak ada pada penelitian ini, serta *Behavioral Intention* di posisikan variabel mediasi yang secara konsep berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dapat memengaruhi hasil pengaruh dari variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* itu sendiri.

Adapun penelitian oleh Prakarsa & Nursyanti, (2025) yang menemukan bahwasanya semakin tinggi tingkat kesenangan, kenyamanan, dan hiburan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi *mobile e-marketplace*, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Pada penelitian mereka terdapat variabel *Facilitating Conditions* dan *Actual use* yang tidak ada dalam penelitian ini, serta variabel *Behavioral Intention* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang secara konsep berbeda dengan penelitian ini. Sehingga, hasil yang didapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* bisa

berbeda. Ditambah lagi, mayoritas responden mereka didominasi oleh tingkat pendidikan S-1 sebanyak 46%, maka hal ini juga dapat berpengaruh pada hasil akhir.

Hasil penelitian ini didukung oleh Cahyono *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa kesenangan atau hiburan saat menggunakan *Shopee Live* belum cukup kuat untuk meningkatkan niat perilaku pengguna. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,156 dan *p-values* sebesar 0,876, mengindikasikan bahwa walaupun *live streaming* dianggap menarik dan menyenangkan, pengguna lebih mempertimbangkan manfaat praktis seperti harga dan kemudahan dibandingkan aspek hiburan, faktor kesenangan dalam berbelanja ternyata kalah dominan dibandingkan faktor ekonomis dan sosial. Temuan berikut diperkuat oleh penelitian Piarna *et al.*, (2020), yang menjelaskan bahwa konsumen milenial tidak hanya mencari kesenangan atau hiburan dalam menggunakan *online shopping*. Mereka lebih mengutamakan pengalaman eksklusif, kepuasan, dan nilai yang lebih mendalam dibandingkan sekadar rasa senang ketika menggunakan teknologi. Temuan lain oleh Perdananti & Noviaristanti, (2025) yang mengindikasikan bahwa pengguna lebih fokus pada manfaat fungsional dibandingkan aspek hiburan. Oleh karena itu, unsur hiburan dalam penggunaan platform belanja *online* tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat penggunaan teknologi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce*, pernah melakukan transaksi di *e-commerce* pada produk Aerostreet dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 18 tahun. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Variabel *Effort Expectancy* diketahui tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa walaupun platform *e-commerce* dianggap mudah untuk digunakan oleh konsumen, kondisi tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong munculnya *Behavioral Intention*. Dalam konteks penerapan teknologi, persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh

meningkatnya dorongan konsumen untuk menggunakan maupun mempertahankan penggunaan platform *e-commerce* tersebut.

2. Variabel *Social Influence* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tingkat keyakinan individu terhadap pendapat maupun pengaruh dari orang-orang di lingkungan sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan dalam menggunakan sistem belanja *online*. Pengaruh sosial tersebut umumnya terbentuk melalui rekomendasi, ulasan produk, maupun tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan serta penilaian positif yang diberikan oleh pihak lain dapat mendorong terbentuknya penerimaan dan kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut.
3. Variabel *Price Value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa pertimbangan konsumen dalam membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat teknologi yang diperoleh belum mampu secara langsung meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam melakukan pembelian produk Aerostreet. Dengan demikian, meskipun platform *e-commerce* dinilai memiliki nilai ekonomis yang baik, menawarkan variasi harga yang beragam, serta relatif

terjangkau, kondisi tersebut belum menjadi faktor dominan yang dapat mendorong terbentuknya *Behavioral Intention* pada konsumen.

4. Variabel *Hedonic Motivation* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tingkat kesenangan maupun kenikmatan yang dirasakan individu saat menggunakan teknologi belum mampu secara langsung mendorong munculnya niat perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* dalam proses pembelian produk Aerostreet. Dengan demikian, walaupun penggunaan platform *e-commerce* dalam proses pembelian produk Aerostreet dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bersifat menghibur, kondisi tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *Behavioral Intention* pada konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting dalam konteks perilaku konsumen dalam mengadopsi platform *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet:

1. Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Pengaruh Sosial dan Keterlibatan Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk

Aerostreet sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, rekomendasi, maupun tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, Aerostreet perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan *social engagement*. Selanjutnya, perusahaan dapat memanfaatkan *influencer marketing*, *affiliate marketing*, serta *user generated content* untuk meningkatkan kepercayaan dan dorongan sosial terhadap calon konsumen. Selain itu, Aerostreet juga dapat membangun komunitas pengguna melalui media sosial maupun platform digital agar konsumen merasa bagian dari kelompok tertentu. Strategi ini mampu menciptakan efek *word of mouth* yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan maupun keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus dicermati:

1. Keterbatasan pada cakupan objek dan konteks penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada niat perilaku adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* dalam berbelanja produk Aerostreet sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada merek lain, kategori produk yang berbeda, maupun penjualan produk langsung secara *offline*. Karakteristik produk fesyen seperti Aerostreet yang memerlukan demonstrasi fungsi serta kualitas secara *visual* berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat lebih yang didapat dan kesenangan. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini masih bersifat kontekstual dan terbatas pada kombinasi merek, jenis produk, dan metode *online offline* dalam menjual produk serta tidak berfokus pada salah satu platform *e-commerce* tertentu, sehingga

hasil penelitian tidak secara mendalam mengetahui informasi terkait dengan berbagai karakteristik pengguna masing-masing platform *e-commerce*.

2. Keterbatasan pada karakteristik responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, terutama pada rentang usia 18-27 tahun, serta didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Kondisi tersebut dapat memengaruhi hasil penelitian karena kelompok usia muda umumnya memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan lebih terbiasa menggunakan platform *e-commerce* dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Dengan demikian, persepsi mengenai persepsi mengenai *effort expectancy*, *social influence*, *price value* dan *hedonic motivation* yang diperoleh dalam penelitian ini kemungkinan akan berbeda apabila melibatkan responden dengan rentang usia maupun latar belakang pekerjaan yang lebih beragam.

3. Keterbatasan pada metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner daring sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Metode tersebut sangat bergantung pada persepsi subjektif serta tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan dalam menggali alasan yang lebih mendalam terkait jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu sepenuhnya menangkap aspek kualitatif, seperti pengalaman emosional, motivasi personal, maupun faktor situasional yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*.

4. Keterbatasan pada variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Behavioral Intention* yang diadaptasi dari kerangka *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT2) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Meskipun model tersebut dinilai cukup mampu menjelaskan niat perilaku penggunaan, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Behavioral Intention* dalam konteks adopsi teknologi penggunaan *e-commerce*, seperti *Performance Expectancy*, *Facilitating condition*, *Habit*, *Perceived risk*, *Perceived trust*, *Time pressure*, *Service quality*, dan *In store enjoyment* serta variabel moderasi *Age*, *Gender*, dan *Experience*. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut menjadi salah satu keterbatasan penelitian dalam menjelaskan fenomena secara lebih menyeluruh.

5. Keterbatasan pada desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yaitu pengumpulan data dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu. Desain tersebut belum mampu menggambarkan perubahan persepsi dan perilaku konsumen jangka panjang, khususnya yang berkaitan niat perilaku konsumen. Selain itu, perubahan tren, kebijakan platform, maupun pengalaman konsumen yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu belum dapat diamati secara langsung melalui desain penelitian ini.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Bagi Perusahaan

A. Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial dengan meningkatkan kerja sama dengan *influencer*, *content creator*, maupun komunitas digital yang relevan dengan target pasar untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan promosi produk. Dalam konteks budaya kolektivistik seperti di Indonesia, pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk preferensi serta keputusan individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda sebagai pengguna teknologi digital cenderung memiliki tingkat responsivitas yang tinggi terhadap opini sosial maupun tren yang berkembang di lingkungannya. Temuan tersebut sejalan dengan karakteristik mayoritas responden penelitian ini yang didominasi oleh Generasi Z, yang umumnya mempertimbangkan pandangan dan memperoleh validasi dari kelompok sebayanya dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait aktivitas konsumsi melalui platform digital (Solihin & Furyanah, 2025). Selain itu, Aerostreet juga perlu mendorong terciptanya ulasan/opini positif, testimoni konsumen, serta interaktif aktif di media sosial maupun di masyarakat karena rekomendasi dari lingkungan sosial terbukti mampu memengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* oleh konsumen (Syakinah *et al.*,

2025). Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan kecenderungan penggunaan platform *e-commerce* dalam pembelian produk Aerostreet.

5.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya

A. Memperluas objek dan konteks penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji merek, kategori produk, maupun berbagai platform *e-commerce* secara lebih mendalam, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan serta tingkat generalisasi yang lebih luas dan mendetail. Selain itu, penelitian yang dilakukan secara lintas kategori produk berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam konteks adopsi platform *e-commerce*.

B. Menambahkan variabel penelitian yang lebih beragam

Untuk memperkaya model penelitian, studi selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *Performance Expectancy*, *Facilitating condition*, *Habit*, *Perceived risk*, *Perceived trust*, *Time pressure*, *Service quality*, dan *In store enjoyment* serta variabel moderasi *Age*, *Gender*, dan *Experience*. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* pada konteks adopsi teknologi penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja produk Aerostreet.

C. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*)

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam. Pendekatan *mixed methods* ini diharapkan dapat membantu menggali pengalaman, motivasi, serta persepsi konsumen secara lebih mendalam sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan komprehensif.

D. Menggunakan desain penelitian *longitudinal*

Penelitian berikutnya disarankan menerapkan desain *longitudinal* guna mengamati perubahan harapan usaha, pengaruh sosial, nilai harga, motivasi hedonis dan niat perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan pendekatan tersebut, dinamika perilaku konsumen terhadap adopsi teknologi penggunaan *e-commerce* dapat dianalisis secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

E. Memperluas karakteristik dan jumlah responden

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik berdasarkan usia, jenis pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Selain itu, peningkatan jumlah sampel juga perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif serta mampu memperkuat generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akinnuwesi, B. A., Uzoka, F.-M. E., Fashoto, S. G., Mbunge, E., Odumabo, A., Amusa, O. O., Okpeku, M., & Owolabi, O. (2022). A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.12.001>
- Alamsyah, R., & Ismail, O. (2024). The Influence Of Tiktok Social Media On Consumer Buying Interest In Brand Account @Aerostreet. *E-Proceeding of Management*, 4250–4256. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/23823>
- Arpaci, I., Karatas, K., Kusci, I., & Al-Emran, M. (2022). Understanding the social sustainability of the Metaverse by integrating UTAUT2 and big five personality traits: A hybrid SEM-ANN approach. *Technology in Society*, 71, 102120. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102120>
- Ayu, N. M. Y. D., & Jakaria, J. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>
- Cahyo, A. A. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @aerostreet)*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/22016>
- Cahyono, A. R., Pratama, A., & Aulia, V. R. (2025). Evaluate the Intentions and Behaviors of Live Streaming Feature Users with the UTAUT Model. *Jurnal Bit-*

Tech (Binary Digital-Technology), 8(1), 576–585.

Chatsirichai, C., Vongurai, R., & Jaruwanaikul, T. (2022). A Study of Behavioral Intention to Use Augmented Reality For Apparel Products Shopping on E-Commerce Platforms in Thailand. *Jurnal Akademik Institut Teknologi Suvarnabhumi*, 8(2).

Citro, J. J. H., Runtu, J., & Junaedi, M. (2023). Pengaruh Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 143–153.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5226>

Dahri, N. A., Al-Rahmi, W. M., Almogren, A. S., Yahaya, N., Vighio, M. S., Al-matuok, Q., Al-Rahmi, A. M., & Al-Adwan, A. S. (2023). Acceptance of Mobile Learning Technology by Teachers: Influencing Mobile Self-Efficacy and 21st-Century Skills-Based Training. *Sustainability*, 15(11), 8514.
<https://doi.org/10.3390/su15118514>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Dewinatalia, S., & Sarinastiti, N. (2023). Pengaruh Kredibilitas Endorser dalam Circular Fashion terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 1–13.

Ezennia, C. S., & Marimuthu, M. (2022). Factors that positively influence e-commerce adoption among professionals in Surulere, Lagos, Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(2), 405–417.
<https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1840051>

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least

- squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik*, 3(4).
- Ferdianto, A. (2025). *Aerostreet Brand Sepatu Lokal Asal Klaten yang Mampu Jual 18.000 Produk Per Hari*. Kontan.Co.Id.
<https://industri.kontan.co.id/news/aerostreet-brand-sepatu-lokal-asal-klaten-yang-mampu-jual-18000-produk-per-hari>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- GoogleTrends. (2025). *Analisis Tren Aerostreet tahun 2020-2025 di Indonesia*. Trends.Google.Com. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today 5-y&geo=ID&q=sepatu aerostreet,sepatu league,sepatu piero,sepatu patrobas,sepatu brodo&hl=id>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84.
<https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Ha, V. D. (2023). Behavioral Intention and Behavior of Using E-Commerce Platforms for Online Purchases and Payments by Vietnamese Consumers. In *Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceeding of CEIAC 2022, Volume 1* (pp. 127–156). Springer Nature Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-9669-6_8
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM)*. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Haji-Othman, Y., Sheh Yusuff, M. S., & Md Hussain, M. N. (2024). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23364>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68.

<https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>

Hungilo, G., Suyoto, & Setyohadi, D. (2020). Factors Influencing Acceptance of Online Shopping in Tanzania Using UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(1).

Indonesia, K. E. K. E. K. R. (2024). *Sepatu Kolaborasi Wonderful Indonesia dengan Aerostreet Catatkan Rekor MURI*. <https://Ekraf.Go.Id>.
<https://ekraf.go.id/news/sepatu-kolaborasi-wonderful-indonesia-deangan-aerostreet-catatkan-rekor-muri>

Ishak, M. F., Ali, A. M., Tajuddin, N. I. I., & Shamsudin, M. F. (2021). Does Institution Ranking Influences Students' Decisions-Making To Enrol At Private Higher Education Institutions? A PLS-SEM Approach. *Academy of Entrepreneurship Journal*.

Jain, D., & Khurana, S. (2019). Applying and Extending UTAUT2 Model of Adoption of New Technology in the Context of M-Shopping Fashion Apps. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9S), 752–759. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I1122.0789S19>

Jauhari, S. S. (2023). *Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F., & Gunadi, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/AN12.20220851>

Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F. A. N., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. L. Y. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and

- Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Psychology and Education*, 57(8), 897–1001.
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The Intention to Use E-Commerce to Purchase Green Cosmetics With A Modified UTAUT2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Khoi, B. H. (2021). *Factors Influencing on University Reputation: Model Selection by AIC* (pp. 177–188). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48853-6_13
- Khosasih, M. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2. *Teknika*, 12(1), 83–89.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593>
- Kontan. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Kontan.Co.Id.
<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). The Role Of Hedonic Motivation In Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 592–612.
<https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>
- Laksono, L. A. P. B., & Darma, G. S. (2023). Intention to Sell on E-Marketplace: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2147>
- Luddiana, Z. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Iain Ponorogo*.

- 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*, 20(13), 96–121. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2023-0147>
- Meta, F. S., Suroso, A. I., & Nurhalim, A. (2025). Factors Influencing E-Commerce Purchases of Halal Cosmetics: A UTAUT2 Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 536. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.536>
- Mizal, O. M., & Wijayangka, C. (2020). Analysis of E-Commerce Adoption by MSME in Fashion Sector in Bandung Using The UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Moehadi, Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>
- Murshed, N. A., & Ugurlu, E. (2023). Navigating the Digital Marketplace: A Holistic Model Integrating Social Media Engagement and Consumer Behavior Factors to Enhance Online Shopping Adoption. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 542–559. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.52059>
- Nabilah, F., Alif, A., & Miqdad, M. (2024). Exploration of Flip.id Application Usage with UTAUT2 and Perceived Credibility as a Mediator. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 73–89. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.381>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital

- Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6929>
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2021). Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN RISIKO*, 2(2), 59–74. <https://doi.org/10.33541/mr.v2iIV.4099>
- Nguyen, K. A., Resweber, C., & Karhadkar, S. S. (2023). Study population. In *Translational Surgery* (pp. 121–125). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90300-4.00024-0>
- Nguyen, T., Ha, V., & Nguyen, L. (2024). Retailers' behavioral intention and behavior in adopting e-commerce platforms. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*.
- Ningsih, E. A., Diawati, L., Sari, H., & Bahagia, S. N. (2024). The Effectiveness of Safeguard Measures in Elevating the Competitiveness of Domestic Industry: Case Study of Indonesia's Textile Industry. *Procedia Computer Science*, 234, 699–709. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.056>
- Nur, A., Pradekso, T., Setyabudi, D., Herieningsih, S. W., & Surrayya, N. (2014). Pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media. *Interaksi Online*, 2(4).
- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application.

Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 16(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>

Odelia, O., & Ruslim, T. S. (2023). The Impact of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 436–444. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.436-444>

Padmavathy, L., & Khadir, F. (2024). *Exploring Customer Adoption Behavior in Social Media Marketing: A UTAUT2-Based Conceptual Framework for Emerging Fashion Businesses*.

Perdananti, P., & Noviaristanti, S. (2025). Extended UTAUT2-Based Analysis of User Acceptance of EIGER's Mobile Shopping App. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(7), 959–980. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i7.782>

Permana, E., Nabil, A. A., & Rosalina, E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Aerostreet dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1018>

Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>

Prakarsa, G., & Nursyanti, R. (2025). Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the Adoption of E-Marketplace Mobile Application in Indonesia. *Sainteks: Jurnal Sain Dan Teknik*, 7(01), 160–172. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i01.874>

Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi,

- Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p13>
- Putri, K. U. J. (2025). *Data industri tekstil di Indonesia: panduan lengkap*.
 Techinasia.Com. <https://id.techinasia.com/data-industri-tekstil-indonesia-panduan-lengkap>
- Putri, M. R. D. (2021). *Perjalanan Aerostreet, dari Klaten tembus pasar global*.
 Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com>
- R, P., Senthilkumar, S., Arun Kumar J, P., Subathra, K., L, A., Yuyang, W., & Thomas Jinu, R. (2025). The influence of performance expectancy, hedonic motivation, and effort expectancy on mobile augmented reality habits. *Innovative Marketing*, 21(2), 156–169.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.13](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.13)
- Rachael, E., & Wijaya, S. V. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activity, Performance Expectancy, and Effort Expectancy on Repurchase Intention through the Mediator of Behavioral Intention for Cotton Mom Products on Shopee. *Majalah Ilmiah Bijak*, 22(1), 89–102.
- Riansyah, M. B. N., Afrina, M., Tania, K. D., & Kurnia, R. D. (2026). Predicting Impulsive Buying in Tokopedia Flash Sales: A UTAUT2 Approach. *SISTEMASI*, 15(3), 1002. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v15i3.6137>
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2024). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live.on. *Multidisciplinary Reviews*, 6, 2023spe017. <https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2021). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in

- Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Saputra, I. T., & Purwanto, A. (2023). Evaluasi Penerimaan E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 Di Kabupaten Kotawaringin Timur. *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 506. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i2.1192>
- Setiawan, M., & Septiani, B. A. (2025). Firm Performance and the Determinants in the Textile and Textile Product Industry of Indonesia Pre- and Post-COVID-19 Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.3390/jrfm18010035>
- Sharma, S. K., Dwivedi, Y. K., Metri, B., & Rana, N. P. (Eds.). (2020). *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation* (Vol. 618). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9>
- Si, H. W. (2022). *Consumer Behavioral Intention to Adopt E-Commerce*. Yangon University of Economics.
- Solihin, D., & Furryanah, A. (2025). Peran UTAUT2 dalam Membentuk Behavioral Intention pada Pengguna Tokopedia di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(2), 93–105. <https://doi.org/10.31941/jebi.v28i2.6745>
- Spears, R. (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Syakinah, F., Rizki Gumilar, I., & Merliyana, R. D. (2025). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence Terhadap Adopsi E-Commerce di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(1), 136–147.
<https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i1.7431>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1).
- Tentang Kami Aerostreet*. (2025). <https://aerostreet.co.id/about-us>
- Utami, D. I., & Mukhtar, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kolaborasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(02), 118–125. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i02.1464>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wafa, I. (2025). *5 Brand Fashion Favorit Responden Indonesia 2025*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-pakaian-lokal-favorit-publik-ri-2025-dari-erigo-sampai-executive-vJ5a1>
- Weryani, W., Lisniawati, L., Hamsani, H., & Wardhani, R. S. (2024). *E-Commerce*

Trends in Indonesia: A Literature Review on Adaptation and Consumer Behavior (pp. 35–41). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-614-7_6

Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention to Use Mobile Payment: An Extension of UTAUT2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87.

<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>

Wijayanti, N., Salma, N. A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 12(1), 29–42.

Yong, S. C. S. C., Huan, R. T., Poh, W. S., Osman, M., & Ng, D. C. W. (2023). Assessing the Factors Influencing Consumer Behaviour in E-Commerce Platforms. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(10), 3725–3735.

<https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.10.25>

Zhao, Y., & Lye, O. C. (2024). The Factors Influencing Service Quality on E-commerce Customer Satisfaction in China: The Mediating Role of Social Influence. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 8(4), 27–32. <https://doi.org/10.22161/ijebm.8.4.4>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewinatalia & Sarinastiti (2023)	“Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> dalam <i>Circular Fashion</i> terhadap Perilaku Konsumen Milenial”	Penelitian membahas pengaruh kredibilitas dari <i>social media influencers</i> sebagai <i>endorser</i> dan model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) terhadap perilaku konsumen milenial. dalam mengadopsi layanan penyewaan pakaian <i>online</i> .	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention</i> .
2.	Mizal & Wijayangka (2020)	“Analysis of <i>E-commerce Adoption by MSME in Fashion Sector in Bandung Using The UTAUT Model</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor adopsi teknologi yang menjadi hambatan bagi UMKM dalam	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Behavioral</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berdampak positif pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berdampak

			mengadopsi <i>E-commerce</i> .	<i>Intention, Use Behavior</i>	positif pada <i>Behavioral Intention, Social Influence</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention. Facilitating Condition</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior, Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
3.	Chatsirichai, Vongurai, & Jaruwanakul (2022)	<i>"A Study of Behavioral Intention to Use Augmented Reality for Apparel Products Shopping on E-commerce Platforms in Thailand"</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu niat perilaku untuk menggunakan <i>augmented reality</i> (AR) dalam berbelanja produk pakaian di platform <i>e-commerce</i> di Thailand.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Attitude Toward Using, Perceived Enjoyment, Innovativeness, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention, Effort Expectancy</i> berpengaruh positif pada <i>Behavioral Intention, Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Attitude Toward Using</i> tidak

					berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Innovativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Innovativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
4.	Cahyono, Pratama, & Aulia (2025)	"Evaluate the Intentions and Behaviors of Live Streaming Feature Users with the UTAUT Model"	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi niat perilaku pengguna dan penggunaan aktual <i>Shopee Live</i> dengan menerapkan model UTAUT, yang diperluas dengan variabel kepercayaan untuk lebih menangkap dinamika perdagangan berbasis <i>live streaming</i> .	<i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Value</i> , <i>Behavioral Intention</i> , <i>Habit</i> , <i>Trust</i> , <i>Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh positif signifikan pada

					<i>Behavioral Intention, Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention. Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior; Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior; Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan
--	--	--	--	--	--

					terhadap <i>Use Behavior</i> ; <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> .
5.	Rachael & Wijaya (2025)	<i>“The Influence of Social Media Marketing Activity, Performance Expectancy, and Effort Expectancy on Repurchase Intention through the Mediator of Behavioral Intention for Cotton Mom Products on Shopee”</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak Ekspektasi Kinerja dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMM) terhadap niat pembelian kembali di kalangan ibu-ibu Milenial yang membeli produk Cotton Mom di platform Shopee.	<i>Social media marketing activity, Performance expectancy, Effort expectancy, Social Influence, Behavior Intention, Repurchase Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6.	Akinnuwesi, Uzoka, Fashoto, Mbunge, Odumabo, Amusa, Okpeku, and Owolabi (2021)	<i>“A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19”</i>	Studi ini melakukan investigasi eksploratif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku (BI) masyarakat untuk menerima teknologi penanggulangan digital COVID-19 (CDTT) menggunakan kerangka kerja UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>).	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Organizational Influence and Benefit, Government Expectancy and Benefit, Gender, Age, Experience, Voluntariness, Behavioral Intention, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Organizational Influence and Benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Government Expectancy and Benefit</i> berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , Variabel moderator (<i>Age, Gender, Voluntariness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
7.	Dahri, Al-Rahmi, Almogren, Yahaya, Vighio, Al-maatuok, Al-Rahmi, and Al-Adwan (2023)	<i>“Acceptance of Mobile Learning Technology by Teachers: Influencing Mobile Self-Efficacy and 21st Century Skills-Based Training”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi pembelajaran seluler untuk pelatihan berbasis keterampilan abad ke-21 di kalangan guru di Arab Saudi dan Pakistan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Students Self efficacy, 21st Century Skills Based Training, Mobile Self Efficacy, Creative Thinking Skills, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile Self Efficacy</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile self Efficacy</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Mobile Self Efficacy</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap 21 st <i>Century Skills Based Training</i> , <i>Students Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Students Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap 21 st <i>Century</i>
--	--	--	--	--	---

					<i>Skills Based Training, Creative Thinking Skills</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>21st Century Skills Based Training, 21st Century Skills Based Training</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Mobile Self Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
8.	Odelia & Ruslim (2023)	<i>“The Impact of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta”</i>	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kebiasaan, dan nilai harga terhadap niat perilaku pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, Price Value, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention, Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Price Value</i> berpengaruh positif dan

					signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
9.	Meta, Suroso, & Nurhalim (2025)	<i>“Factors Influencing E-commerce Purchases of Halal Cosmetics: A UTAUT2 Approach”</i>	Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli kosmetik halal secara <i>online</i> dengan menggunakan model UTAUT2 yang diperluas dengan variabel Kepercayaan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, Habit, Trust, Behavioral Intention, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Habit</i> tidak signifikan memengaruhi <i>Behavioral Intention</i> , <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> ; <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> ; <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> .
10.	Dagnoush & Khalifa (2021)	<i>"The Relationship Between Users' Performance Expectancy and Users' Performance Expectancy and Users' Behavioral Intentions to Use Mobile Commerce"</i>	Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana ekspektasi kinerja pengguna memengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakan aplikasi <i>m-commerce</i> di Libya.	<i>Performance Expectancy, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> .

		<i>Transactions in The Libya Context”</i>			
11.	Piarna, Fathurohman, & Nugraha (2020)	<i>“Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context”</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh ekspektasi kinerja, upaya ekspektasi, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, Financial Risk, Performance Risk, Privacy Risk, Perceived Risk, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Condition</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> ,

					<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> ; <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> ; <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
12.	Perdananti & Noviristanti (2025)	<i>“Extended UTAUT2-Based Analysis of Acceptance of EIGER’s Mobile Shopping App”</i>	Penelitian ini menyelidiki penerimaan pengguna terhadap aplikasi seluler EIGER Adventure, yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan belanja online bagi penggemar	<i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Price Value</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Habit</i> , <i>Trust</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social</i>

			perlengkapan outdoor di Indonesia.		<i>Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>,
--	--	--	------------------------------------	--	--

					<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
13.	Solihin & Furyanah (2025)	“Peran UTAUT2 Dalam Membentuk <i>Behavioral Intention</i> Pada Pengguna Tokopedia di Kalangan Generasi Z”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2) dalam membentuk niat perilaku pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat familiar dengan teknologi digital dan menjadi target utama <i>pasar e-commerce</i> di Indonesia.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
14.	Prakarsa & Nursyanti (2025)	“ <i>Development of UTAUT Model with Hedonic Motivation to Measure the</i>	Penelitian ini didasarkan pada permasalahan utama yaitu kurangnya pengukuran dalam	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation,</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> tidak

		<i>Adoption of E-Marketplace in Indonesia”</i>	penelitian sebelumnya yang mengukur penerimaan penggunaan <i>e-marketplace mobile</i> menggunakan model UTAUT sehingga pengembang aplikasi dapat memahami faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi pengguna dalam mengadopsi sistem <i>e-marketplace mobile</i> di Indonesia	<i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Actual Use</i>	berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Effort Expectancy</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Actual Use, Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Actual Use</i> .
15.	Syakinah, Gumilar, & Merliyana (2025)	<i>“The Impact of Performance Expectancy, Effort</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya

		<i>Expectancy, and Social Influence on Millenial E-commerce Adoption”</i>	faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan <i>e-commerce</i> untuk transaksi. Kemajuan pesat teknologi digital telah mendorong pertumbuhan cepat bisnis online (<i>e-commerce</i>). Generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi menjadi target utama bisnis <i>online</i>	<i>Influence, Behavioral Intention</i>	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
16.	Nabilah, Alif, & Miqdad (2024)	<i>“Exploration of Flip.id Application Usage with UTAUT2 and Perceived Credibility as a Mediator”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi Flip.id menggunakan kerangka kerja UTAUT2	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Use Behavior, Perceived Credibility, Experience</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i>

					berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan, variabel moderasi <i>Experience x Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Use Behavior</i>, <i>Experience x Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i>, <i>Perceived Credibility</i> tidak berpengaruh
--	--	--	--	--	--

					signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> .
17.	Saputra & Purwanto (2023)	“Evaluasi Penerimaan <i>E-Wallet</i> Menggunakan UTAUT 2 di Kabupaten Kotawaringin Timur”	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan variabel yang positif terhadap penerimaan e-wallet di Kotawaringin Timur dengan model UTAUT 2 dan apa hambatan yang dihadapi oleh para pengguna E-Wallet di Kotawaringin Timur	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit, Use Behavior</i>	Temuan penelitian berikut mengindikasikan bahwasanya <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Price Value</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negatif dan signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negatif

					dan signifikan pada <i>Use Behavior</i> .
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Item Pengukuran (*Effort Expectancy*)

Kode	Item Pernyataan	Sumber
EE1	Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
EE2	Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
EE3	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
EE4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> menjadi mudah bagi saya.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Lampiran 3. Item Pengukuran (*Social Influence*)

Kode	Item Pernyataan	Sumber
SI1	Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran <i>e-</i>	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)

	<i>commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet.	
SI2	Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
SI3	Seseorang yang penting bagi saya merekomendasikan penggunaan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
SI4	Seseorang yang menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja fesyen Aerostreet secara <i>online</i> terlihat lebih modern.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Lampiran 4. Item Pengukuran (*Price Value*)

Kode	Item Pernyataan	Sumber
PV1	Harga produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> cukup terjangkau.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
PV2	Produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)

PV3	Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di <i>e-commerce</i> akan memberikan nilai yang baik untuk uang anda.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
PV4	Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> memberikan referensi harga yang lebih beragam.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Lampiran 5. Item Pengukuran (*Hedonic Motivation*)

Kode	Item Pernyataan	Sumber
HM1	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
HM2	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> sangatlah menghibur.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
HM3	Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> sangat menyenangkan.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)
HM4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> itu	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

	menyenangkan karena bisa menghemat uang.	
--	--	--

Lampiran 6. Item Pengukuran (*Behavioral Intention*)

Kode	Item Pernyataan	Sumber
BI1	Saya berencana menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> enam bulan ke depan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI2	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> setiap ada kesempatan.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI3	Saya akan mencoba menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari.	(Malekpour <i>et al.</i> , 2023)
BI4	Saya rasa saya akan menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet di masa mendatang.	(Cahyono <i>et al.</i> , 2025)

Lampiran 7. Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Lampiran 8. Hasil Uji *Convergent Validity – Outer Loading*

	BI	EE	HM	PV	SI
BI1	0.797				
BI2	0.790				
BI3	0.854				
BI4	0.849				
EE1		0.722			
EE2		0.732			
EE3		0.797			
EE4		0.875			
HM1			0.854		

HM2			0.794		
HM3			0.855		
HM4			0.896		
PV1				0.895	
PV2				0.945	
PV3				0.887	
PV4				0.844	
SI1					0.628
SI2					0.840
SI3					0.718
SI4					0.769

Lampiran 9. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BI	0.677
EE	0.615
HM	0.723
PV	0.798
SI	0.551

Lampiran 10. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai *Cronbach Alpha* & *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BI	0.841	0.893
EE	0.796	0.864
HM	0.875	0.913
PV	0.915	0.940
SI	0.734	0.829

Lampiran 11. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	42%
	Perempuan	87	58%
Total		150	100%
Usia	18-22 tahun	78	52%
	23-27 tahun	43	29%
	28-32 tahun	22	15%
	>32 tahun	7	5%
Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	34	23%

	Wiraswasta/ <i>Freelancer</i>	16	11%
	Pelajar/Mahasiswa	83	55%
	PNS/POLRI/TNI	9	6%
	Lainnya	8	5%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	62	41%
	2.000.001 - 3.000.000	23	15%
	3.000.001 - 4.000.000	19	13%
	4.000.001 - 5.000.000	18	12%
	>5.000.000	28	19%
Total		150	100%

Lampiran 12. Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00-1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84-2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67-3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50-4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34-5.16	Setuju (S)
5.17-6.00	Sangat Setuju (SS)

Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Behavioral*

Intention

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
BI1	693	150	Saya berencana menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> enam bulan ke depan.	4.620	Setuju
BI2	701	150	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> setiap ada kesempatan	4.673	Setuju
BI3	699	150	Saya akan mencoba menggunakan	4.660	Setuju

			saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari.		
BI4	731	150	Saya rasa saya akan menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet di masa mendatang.	4.873	Setuju
Rata-rata				4.706	Setuju

Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Effort Expectancy*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria

EE1	766	150	Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	5.107	Setuju
EE2	741	150	Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.	4.940	Setuju
EE3	755	150	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet.	5.033	Setuju
EE4	763	150	Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-</i>	5.087	Setuju

			<i>commerce</i> menjadi mudah bagi saya.		
Rata-Rata				5.041	Setuju

Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Social Influence*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
SI1	653	150	Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet.	4.353	Setuju
SI2	711	150	Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan	4.740	Setuju

			saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus.		
SI3	706	150	Seseorang yang penting bagi saya merekomendasikan penggunaan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet.	4.707	Setuju
SI4	707	150	Seseorang yang menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja fesyen Aerostreet	4.713	Setuju

			secara <i>online</i> terlihat lebih modern.		
Rata-Rata				4.628	Setuju

Lampiran 16. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Price Value*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PV1	756	150	Harga produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> cukup terjangkau.	5.040	Setuju
PV2	740	150	Produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	4.933	Setuju
PV3	744	150	Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di <i>e-commerce</i> akan	4.960	Setuju

			memberikan nilai yang baik untuk uang anda.		
PV4	748	150	Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> memberikan referensi harga yang lebih beragam.	4.987	Setuju
Rata-Rata				4.980	Setuju

Lampiran 17. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Hedonic*

Motivation

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
HM1	738	150	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan.	4.920	Setuju
HM2	693	150	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-</i>	4.620	Setuju

			<i>commerce</i> sangatlah menghibur.		
HM3	711	150	Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> sangat menyenangkan.	4.740	Setuju
HM4	741	150	Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan karena bisa menghemat uang.	4.940	Setuju
Rata-Rata				4.805	Setuju

Lampiran 18. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loadings*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.823	Valid
	BI2	0.789	Valid
	BI3	0.772	Valid

	BI4	0.778	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.751	Valid
	EE2	0.679	Valid
	EE3	0.794	Valid
	EE4	0.807	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.799	Valid
	HM2	0.763	Valid
	HM3	0.836	Valid
	HM4	0.814	Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0.636	Valid
	PV2	0.866	Valid
	PV3	0.812	Valid
	PV4	0.797	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0.744	Valid
	SI2	0.799	Valid
	SI3	0.659	Valid
	SI4	0.761	Valid

Lampiran 19. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
-----------------	--

<i>Behavioral Intention</i>	0.625
<i>Effort Expectancy</i>	0.577
<i>Hedonic Motivation</i>	0.646
<i>Price Value</i>	0.613
<i>Social Influence</i>	0.551

Lampiran 20. Fornell Larcker

	BI	EE	HM	PV	SI
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.791				
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.533	0.759			
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.666	0.611	0.804		
<i>Price Value (PV)</i>	0.627	0.635	0.663	0.783	

<i>Social Influence (SI)</i>	0.632	0.368	0.665	0.488	0.742
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Lampiran 21. Cross Loadings

	BI	EE	HM	PV	SI
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.791				
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.533	0.759			
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.666	0.611	0.804		
<i>Price Value (PV)</i>	0.627	0.635	0.663	0.783	
<i>Social Influence (SI)</i>	0.632	0.368	0.665	0.488	0.742

Lampiran 22. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.800	0.802	0.869
<i>Effort Expectancy</i>	0.756	0.769	0.844
<i>Hedonic Motivation</i>	0.817	0.820	0.879
<i>Price Value</i>	0.785	0.803	0.862
<i>Social Influence</i>	0.731	0.744	0.830

Lampiran 23. Uji Nilai VIF

	VIF
BI1	1.761
BI2	1.610
BI3	1.585
BI4	1.543
EE1	1.485
EE2	1.341
EE3	1.507

EE4	1.637
HM1	1.683
HM2	1.603
HM3	1.879
HM4	1.742
PV1	1.265
PV2	2.060
PV3	1.754
PV4	1.636
SI1	1.654
SI2	1.551
SI3	1.496
SI4	1.435

Lampiran 24. Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.568	0.556

Lampiran 25. Uji Nilai Q2

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
--	------------	------------	-----------------------------------

<i>Behavioral Intention</i>	600.000	396.085	0.340
<i>Effort Expectancy</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Hedonic Motivation</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Price Value</i>	600.000	600.000	0.000
<i>Social Influence</i>	600.000	600.000	0.000

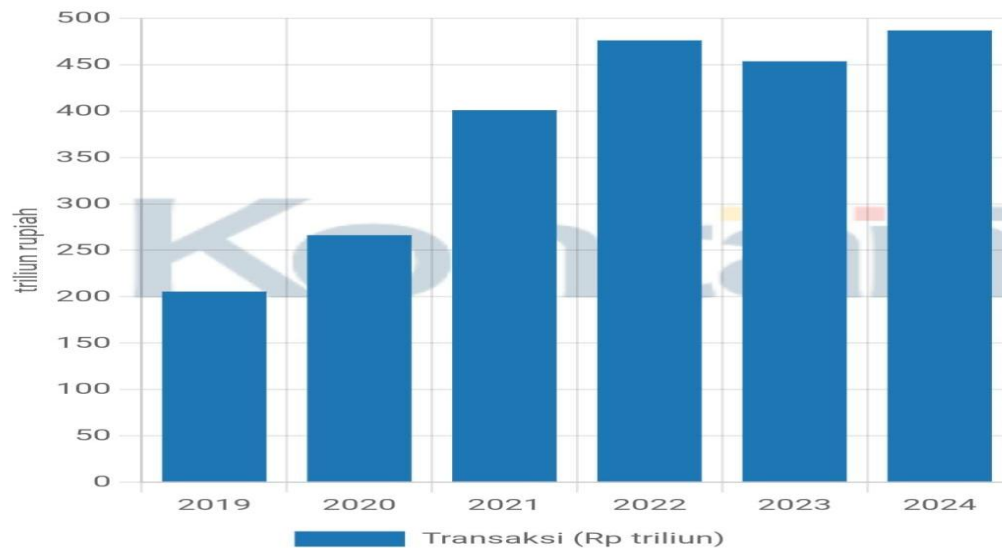
Lampiran 26. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
EE -> BI	0.129	0.139	0.103	1.258	0.209	H1 Ditolak
SI -> BI	0.325	0.330	0.082	3.958	0.000	H2 Diterima
PV -> BI	0.249	0.245	0.143	1.741	0.082	H3 Ditolak
HM -> BI	0.206	0.203	0.107	1.921	0.055	H4 Ditolak

Lampiran 27. Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2019-2024

Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024

Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019 hingga 2024. Sumber : Bank Indonesia



Lampiran 28. Preferensi Belanja *online* Masyarakat Indonesia

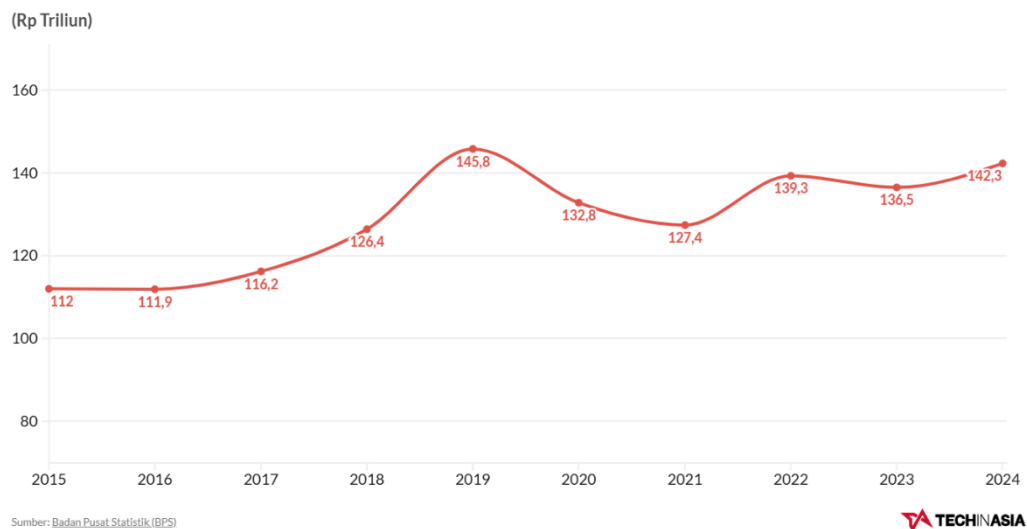
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



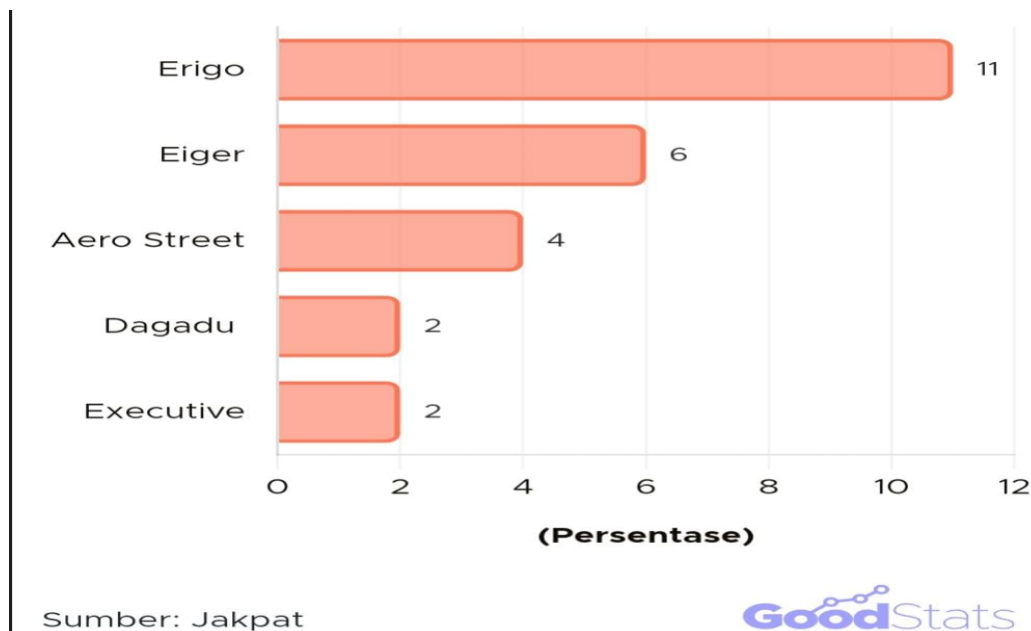
Sumber: Standard Insights

GoodStats

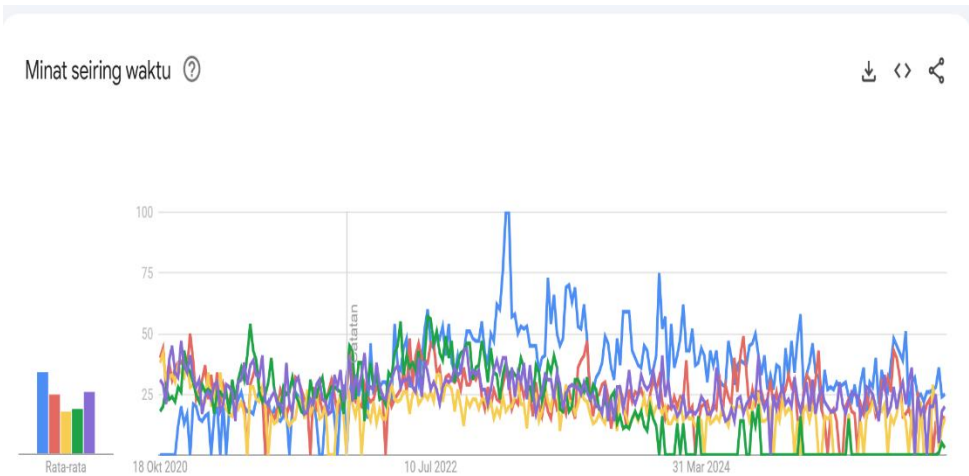
Lampiran 29. Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia



Lampiran 30. Brand Fesyen Favorit Responden Indonesia



Lampiran 31. Analisis tren Aerostreet di Indonesia 2020-2025



Lampiran 32. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Hello Kitty



Lampiran 33. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Denny Caknan



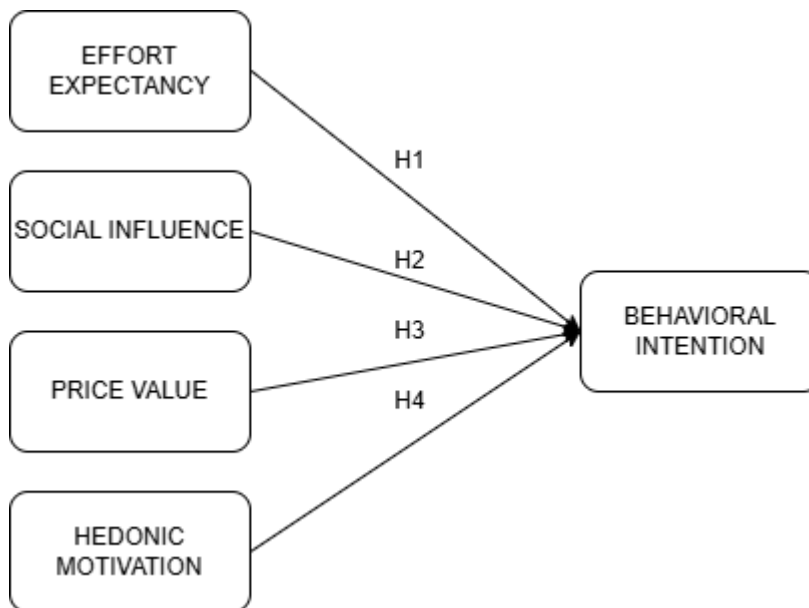
Lampiran 34. Aerostreet Meraih Rekor MURI



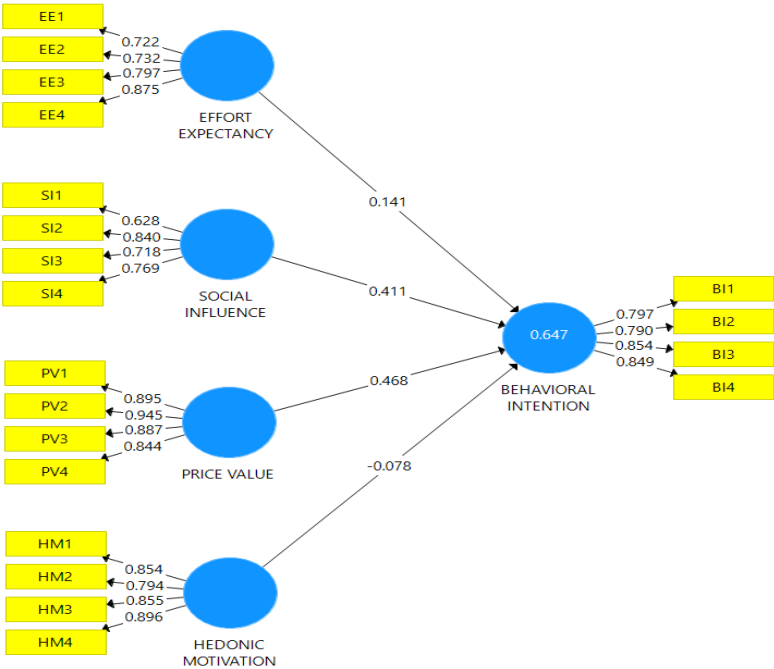
Lampiran 35. Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Wonderful Indonesia



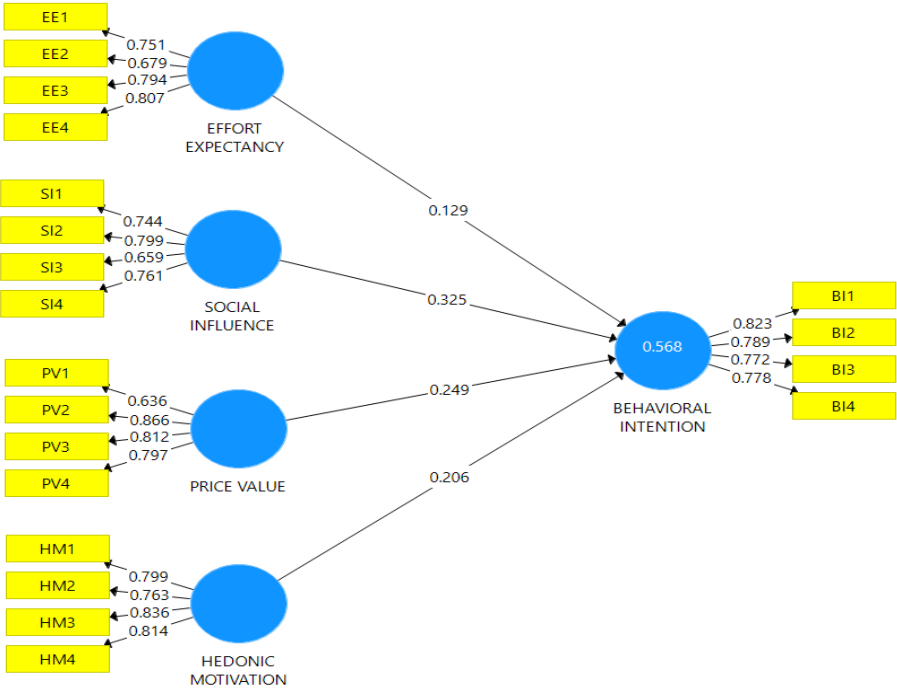
Lampiran 36. Konseptual Model



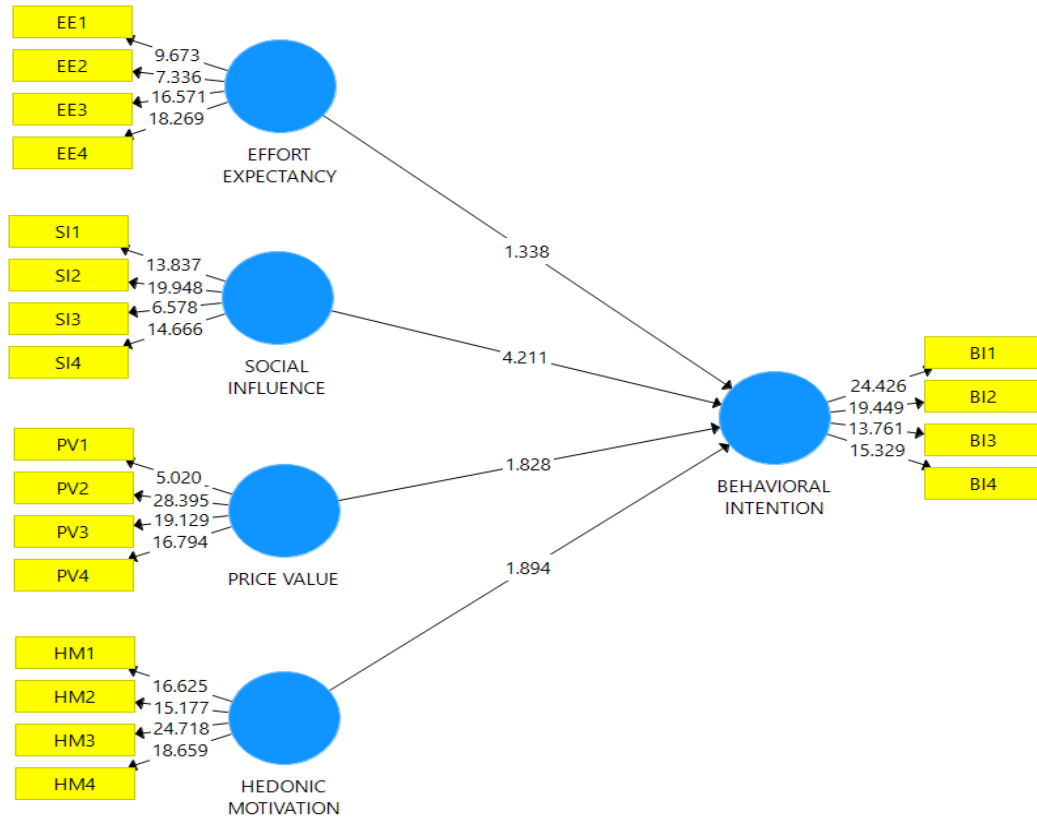
Lampiran 37. Hasil Uji Validitas



Lampiran 38. Model Penelitian *Outer Model*



Lampiran 39. Model Penelitian *Inner Model*



Lampiran 40. Kuesioner Penelitian

BAGIAN I

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Dimas Prayoga Setyadi, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) dengan judul:

“Analisis Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, dan Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention pada Merek Fesyen Aerostreet”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Effort Expectancy, Social Influence, Price Value* serta *Behavioral Intention* dapat memengaruhi *Behavioral Intention*, khususnya di Indonesia yang merupakan nilai pertumbuhan *e-commerce terbesar di Asia Tenggara*. Kuesioner ini disusun untuk mengetahui niat perilaku (adopsi teknologi yakni *e-commerce*) dalam berbelanja produk Aerostreet, sehingga jawaban yang Anda berikan akan sangat bermanfaat dalam memberikan gambaran nyata mengenai kondisi aktual Aerostreet serta menjadi dasar bagi penyusunan rekomendasi strategi pengembangan Aerostreet ke depan.

Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dalam membentuk niat berperilaku yang diantaranya *Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, dan Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* khususnya di Indonesia. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela.

Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi saya melalui:
WA: [081809962556]

Atas partisipan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN II

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut berkaitan dengan identitas Anda. Silahkan pilih jawaban yang Anda paling tepat. Seluruh Informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

A. Jenis Kelamin

-Laki-laki

-Perempuan

B. Usia

- < 18 tahun

- 18-22 tahun

- 23-27 tahun

- 28-32 tahun

- > 32 tahun

C. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa

- Karyawan Swasta

- PNS/POLRI/TNI

- Wiraswasta/Freelancer

- Lainnya

D. Pendapatan

- 1.000.000 – 2.000.000

- 2.000.001 – 3.000.000

- 3.000.001 – 4.000.000

- 4.000.001 – 5.000.000

- >5.000.000

E. Saya berdomisili di Indonesia

- Ya

- Tidak

F. Saya pernah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja minimal satu kali pada kategori fesyen produk Aerostreet.

- Ya

- Tidak

G. Saya memiliki akun *e-commerce* (di Indonesia) yang aktif dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir

- Ya

- Tidak

BAGIAN III

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberi penilaian terhadap setiap pernyataan berikut ini dengan cara menandai titik pada opsi jawaban yang sesuai dari

Anda paling menggambarkan keadaan sebenarnya. Setiap pertanyaan memiliki enam alternatif jawaban. Silahkan pilih satu jawaban yang paling sesuai dari enam pilihan yang tersedia.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Cukup Setuju (CS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

Kode	Item Pertanyaan	Jawaban					
	<i>Behavioral Intention</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
BI1	Saya berencana menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> enam bulan ke depan.						
BI2	Saya berencana untuk melakukan pembelian produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> setiap ada kesempatan.						
BI3	Saya akan mencoba menggunakan saluran <i>e-</i>						

	<i>commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari.						
BI4	Saya rasa saya akan menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet di masa mendatang.						
	<i>Effort Expectancy</i>						
EE1	Mencari produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.						
EE2	Memesan produk Aerostreet untuk kebutuhan fesyen sehari-hari melalui <i>e-commerce</i> itu mudah bagi saya.						
EE3	Menggunakan saluran <i>e-commerce</i> mempersingkat waktu saya untuk memilih dan membayar saat berbelanja produk fesyen Aerostreet.						

EE4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> menjadi mudah bagi saya.						
	<i>Social Influence</i>						
SI1	Saya disarankan oleh anggota keluarga saya bahwa sebaiknya menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk berbelanja kebutuhan produk fesyen Aerostreet.						
SI2	Sebagian besar teman saya berpikir bahwa menggunakan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja produk fesyen Aerostreet adalah ide yang bagus.						
SI3	Seseorang yang penting bagi saya merekomendasikan penggunaan saluran <i>e-commerce</i> untuk belanja <i>online</i> produk fesyen Aerostreet.						
SI4	Seseorang yang menggunakan saluran <i>e-</i>						

	<i>commerce</i> untuk berbelanja fesyen Aerostreet secara <i>online</i> terlihat lebih modern.						
	<i>Price Value</i>						
PV1	Harga produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> cukup terjangkau.						
PV2	Produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.						
PV3	Dengan harga saat ini, produk fesyen Aerostreet di <i>e-commerce</i> akan memberikan nilai yang baik untuk uang anda.						
PV4	Harga yang ditawarkan produk fesyen Aerostreet di saluran <i>e-commerce</i> memberikan referensi harga yang lebih beragam.						
	<i>Hedonic Motivation</i>						
HM1	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui						

	saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan.						
HM2	Memesan produk fesyen Aerostreet melalui saluran <i>e-commerce</i> sangatlah menghibur.						
HM3	Saya merasa proses berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> sangat menyenangkan.						
HM4	Berbelanja produk fesyen Aerostreet secara <i>online</i> menggunakan saluran <i>e-commerce</i> itu menyenangkan karena bisa menghemat uang.						

Lampiran 41. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test 60 Responden)

B	B	B	B	E	E	E	E	S	S	S	S	P	P	P	P	H	H	H	H
I	I	I	I	E	E	E	E	I	I	I	I	V	V	V	V	M	M	M	M
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	3	4	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5
3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4

3	5	5	6	3	5	5	5	6	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	2
1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	1	3	6	6	4	6	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6
4	2	3	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	3	4	5	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	6	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	3	4	3	5	6	6	6	5	4	4	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	3	6	5	5	6	6	3	6	6	5	6	6	6	6	6	2	3	6
4	4	2	2	5	5	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5	4	6	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5
5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	6	6	6	6	1	5	1	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	6	6	4	6	4	6	6	5	6	5	4	4	5	4
5	6	5	6	6	4	5	5	2	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	5	6	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	6	6	6	6	1	5	1	4	6	6	5	6	5	3	3	4
6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5	5
6	6	5	4	4	5	4	2	5	4	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6
6	4	3	4	6	6	4	6	4	6	4	4	6	5	5	5	5	4	5	6
6	5	4	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
5	1	4	6	4	5	5	6	1	5	5	2	5	5	5	4	5	2	2	3
3	2	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4
5	3	3	6	6	6	5	6	3	4	3	5	6	5	4	5	5	4	6	6

4	3	3	5	5	4	6	4	4	4	6	2	4	4	3	5	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

Lampiran 42. Data Tabulasi 150 Responden

B	B	B	B	E	E	E	E	S	S	S	S	P	P	P	P	H	H	H	H
I	I	I	I	E	E	E	E	I	I	I	I	V	V	V	V	M	M	M	M
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	3	4	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5
3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4
3	5	5	6	3	5	5	5	6	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	2
1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	1	3	6	6	4	6	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6
4	2	3	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	3	4	5	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	6	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	5	6	6	6	6	3	4	3	5	6	6	6	5	4	4	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	3	6	5	5	6	6	3	6	6	5	6	6	6	6	6	2	3	6
4	4	2	2	5	5	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5	4	6	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5
5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	6	6	6	6	1	5	1	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	6	6	4	6	4	6	6	5	6	5	4	4	5	4
5	6	5	6	6	4	5	5	2	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	5	6	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	6	6	6	6	1	5	1	4	6	6	5	6	5	3	3	4
6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6

5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5	5
6	6	5	4	4	5	4	2	5	4	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6
6	4	3	4	6	6	4	6	4	6	4	4	6	5	5	5	5	4	5	6
6	5	4	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
5	1	4	6	4	5	5	6	1	5	5	2	5	5	5	4	5	2	2	3
3	2	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4
5	3	3	6	6	6	5	6	3	4	3	5	6	5	4	5	5	4	6	6
4	3	3	5	5	4	6	4	4	4	6	2	4	4	3	5	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	2	6	5	6	6	6	6	1	4	3	6	6	6	6	6	6	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	5	3	4	6	6	6	6	1	3	3	3	6	5	5	6	4	4	4	4
5	4	5	6	5	6	5	4	4	5	6	5	4	5	4	5	4	5	4	5

6	5	5	4	6	5	4	6	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	6	4	6	5	5	4	6	2	5	6	4	6	5	5	4	5	4	5	6
6	5	6	5	5	4	5	5	6	4	4	5	5	5	6	5	4	5	6	4
6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5
5	5	4	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	3	5	6	6	6	5	6	1	3	1	2	5	5	6	6	5	5	5	6
4	5	6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	6
5	4	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3
5	5	4	5	6	5	6	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6
3	2	4	5	6	3	5	5	4	4	2	5	6	6	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	6	5	4	4	4	5	4	5
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	6	1	1	1	1	1	1	1
5	4	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5	6	6
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	6	4	5	6	6	5	4	5	4	6	6	6	5	4	6	4	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
2	1	2	2	6	6	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6	4	4	4	6
5	6	6	6	5	5	6	5	3	3	5	3	4	4	4	6	3	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5
5	6	4	6	6	4	5	6	4	6	5	6	5	4	5	4	6	5	6	4

6	4	6	5	5	4	6	5	6	4	5	4	6	5	6	4	5	4	6	5
6	4	5	4	6	4	5	4	6	5	6	4	5	4	6	5	6	4	6	5
4	6	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	4	5	4	6	5	6	4
4	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	4	4	6	6	5	6	4	5	4
6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5
5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5
5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5
5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	5	6	5	6	5	6
6	6	4	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5
4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5	6	5	6	4	6	6
6	6	5	5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	4	6	6
6	6	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6
5	6	5	4	5	5	5	5	2	2	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	6	4	5	6	5	4	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5
5	6	4	5	5	4	5	6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	4	6	5
5	4	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5
4	6	5	6	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6
5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6	5	6	5	4
5	6	4	5	6	4	5	6	5	4	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5
5	5	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	6	6	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	6	3	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6

5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	4	6	6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	4	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
5	6	6	4	6	5	6	5	4	5	6	6	5	5	4	6	5	5	6	5
5	4	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5	4	5
5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	4	5	6	5	4	4	6	5	4	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	3	5	5
3	1	3	4	5	6	5	5	1	2	1	3	5	5	5	4	3	2	2	4
3	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
6	5	6	6	5	6	6	5	3	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6
5	4	5	6	5	6	5	4	4	3	4	6	5	4	5	6	5	6	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
6	4	6	5	6	5	4	5	4	6	5	3	6	5	4	5	3	4	5	6
3	4	5	6	4	5	6	6	5	4	6	4	4	6	6	5	5	6	4	5
4	5	3	6	5	6	4	5	6	5	5	3	5	6	5	4	5	4	5	6
6	6	6	6	5	5	6	6	2	6	1	6	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5	4	6	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5
4	5	6	3	5	4	6	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	6

4	5	5	4	4	5	4	5	5	6	4	6	6	6	5	5	4	5	4	5
5	6	6	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	4	6	5	5	4	5	6	5	4	6	5	6	4	4	5	5	4	6	6
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	4	5	3	6	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	6	4	4	4	6	4	5	6	4	5