

Pengaruh Internet Self Efficacy, Perceived Aesthetics, dan Perceived Risk terhadap Perceived Benefit, Purchase Intentions

Cahaya Indah Permata Sari¹, Yolanda Masnita^{2*}

Universitas Trisakti
yolandamasnita@trisakti.ac.id

Received 13 Mei 2024 | Revised 15 Mei 2024 | Accepted 30 Mei 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Internet Self Efficacy, Perceived Aesthetics, dan Perceived Risk terhadap Perceived Benefit dan Purchase Intentions. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Data penelitian akan dianalisis menggunakan program AMOS untuk menguji model persamaan struktural. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Internet Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention sebesar 31,2%, Perceived Aesthetics berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention sebesar 20,9%, Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions sebesar 31,0%, Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intentions, Internet Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Benefit sebesar 29,4%, Perceived Aesthetics berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Benefit sebesar 44,0%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam memahami perilaku konsumen online serta membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Keywords: *Internet Self Efficacy; Perceived Aesthetics; Perceived Risk.*

Abstrak

This study aims to investigate the influence of Internet Self Efficacy, Perceived Aesthetics, and Perceived Risk on Perceived Benefit and Purchase Intentions. This study uses a quantitative approach with a sample selection technique using purposive sampling. The research data will be analyzed using the AMOS program to test the structural equation model. This study showed that Internet Self Efficacy had a positive and significant effect on Purchase Intention by 31.2%, Perceived Aesthetics had a positive and significant effect on Purchase Intention by 20.9%, Perceived Benefit had a positive effect on Purchase Intentions by 31.0%, Perceived Risk had no significant effect on Purchase Intentions, Internet Self Efficacy had a positive and significant effect on Perceived Benefit by 29.4%, Perceived Aesthetics had a positive and significant effect on Perceived Benefit by 44.0%. The results of this study are expected to provide valuable insights for practitioners and researchers in understanding online consumer behavior and helping in the development of effective marketing strategies.

Keywords: *Internet Self Efficacy; Perceived Aesthetics; Perceived Risk.*

PENDAHULUAN

Warga dunia semakin peduli terhadap keamanan diri mereka dan orang lain saat menggunakan teknologi. Namun, kurangnya kemampuan menggunakan internet dengan efektif dan efisien sering kali

berarti kurangnya kesadaran tentang keamanan dan privasi online. Hal ini dapat menyebabkan penyalahgunaan data pribadi, serangan siber, dan penipuan online. Kurangnya pengetahuan teknis tentang cara menggunakan internet dengan efektif dan efisien juga menjadi masalah yang umum. Banyak orang tidak tahu bagaimana menggunakan alat-alat dan layanan online dengan maksimal, seperti mesin pencari, media sosial, atau aplikasi produktivitas. Kurangnya pemahaman tentang konsep dasar seperti browsing web, mengirim email, atau mengelola file online dapat menghambat produktivitas dan efisiensi dalam menggunakan internet (Aprilia, 2021).

Kemampuan untuk mencari informasi secara efektif dan efisien adalah keterampilan penting dalam menggunakan internet. Namun, banyak orang tidak tahu bagaimana melakukan pencarian yang efektif, memfilter hasil pencarian, atau mengevaluasi keaslian dan keandalan informasi yang ditemukan. Kurangnya keterampilan ini dapat mengarah pada penyebaran informasi palsu atau tidak akurat. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui internet juga penting dalam dunia digital saat ini. Namun, kurangnya kemampuan menggunakan alat komunikasi online seperti email, pesan instan, atau media sosial dapat menghambat kolaborasi dan interaksi dengan orang lain. Kurangnya keterampilan ini juga dapat menyebabkan kesalahpahaman atau konflik dalam komunikasi online.

Penggunaan internet yang tidak efektif dan efisien sering kali terkait dengan kurangnya keterampilan pengelolaan waktu. Banyak orang menghabiskan terlalu banyak waktu di internet tanpa tujuan yang jelas atau terjebak dalam perilaku yang tidak produktif, seperti menghabiskan waktu bermain game online atau menonton video tanpa batas. Kurangnya keterampilan pengelolaan waktu dapat menghambat produktivitas dan efisiensi dalam menggunakan internet. Selain faktor-faktor individu, kurangnya akses dan infrastruktur juga dapat menjadi hambatan dalam menggunakan internet dengan efektif dan efisien (Pratiwi & Sofwan, 2022). Beberapa daerah mungkin tidak memiliki akses internet yang andal atau cepat, sementara yang lain mungkin tidak memiliki perangkat atau koneksi yang memadai. Kurangnya akses dan infrastruktur yang memadai dapat membatasi kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dengan efektif.

Rendahnya keyakinan diri dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain melalui internet adalah masalah yang banyak dialami oleh individu. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman buruk dalam berkomunikasi online, rasa tidak percaya diri, atau kekhawatiran akan penilaian orang lain. Rendahnya keyakinan diri ini dapat mempengaruhi kualitas interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan rendahnya keyakinan diri dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain melalui internet adalah pengalaman buruk dalam berkomunikasi online. Misalnya, seseorang mungkin pernah mengalami cyberbullying atau mendapatkan komentar negatif yang membuatnya merasa tidak nyaman atau tidak aman dalam berkomunikasi online. Pengalaman-pengalaman negatif ini dapat membuat seseorang merasa ragu-ragu dan kurang percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain melalui internet.

Selain itu, rasa tidak percaya diri juga dapat menjadi penyebab rendahnya keyakinan diri dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Seseorang mungkin merasa tidak yakin dengan kemampuan komunikasinya, merasa tidak mampu mengekspresikan diri dengan baik, atau merasa bahwa pendapat atau ide-idenya tidak berharga. Rasa tidak percaya diri ini dapat menghambat seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain melalui internet. Kekhawatiran akan penilaian orang lain juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya keyakinan diri dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Seseorang mungkin merasa takut akan kritik atau penilaian negatif dari orang lain, sehingga mereka menjadi ragu-ragu dan tidak percaya diri dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Kekhawatiran ini dapat menghambat seseorang untuk berkomunikasi secara bebas dan autentik, dan dapat mempengaruhi kualitas interaksi sosial mereka (Innocentius Bernarto et al., 2022).

Tampilan visual yang menarik dan estetik sangat penting dalam desain situs web atau aplikasi. Namun, terkadang kita dapat menemukan fakta atau masalah terkait dengan tampilan visual yang tidak memenuhi standar yang diharapkan. Masalah semacam ini dapat mengurangi pengalaman pengguna dan membuat mereka kurang tertarik untuk berinteraksi dengan situs web atau aplikasi tersebut. Penggunaan warna yang tidak cocok atau terlalu mencolok. Ketika warna yang digunakan tidak harmonis atau terlalu terang, hal ini dapat membuat tampilan visual menjadi tidak menyenangkan bagi pengguna. Warna yang tidak cocok juga dapat membuat elemen-elemen pada situs web atau aplikasi sulit dibaca atau dipahami. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memilih kombinasi warna yang tepat agar tampilan visual menjadi lebih menarik dan mudah dibaca.

Tata letak yang buruk juga dapat menjadi masalah dalam tampilan visual. Jika elemen-elemen pada situs web atau aplikasi tidak diatur dengan baik, pengguna dapat merasa bingung dan sulit untuk menavigasi atau menemukan informasi yang mereka butuhkan. Tata letak yang buruk juga dapat membuat tampilan visual terlihat tidak teratur dan tidak profesional. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memperhatikan tata letak yang baik dan memastikan bahwa elemen-elemen pada situs web atau aplikasi tersusun dengan rapi dan mudah dipahami oleh pengguna. Selanjutnya, ukuran dan jenis huruf yang tidak tepat juga dapat menjadi masalah dalam tampilan visual. Jika huruf terlalu kecil atau terlalu besar, pengguna mungkin kesulitan membaca teks atau informasi yang ditampilkan. Selain itu, pemilihan jenis huruf yang tidak sesuai dengan konteks atau tujuan situs web atau aplikasi juga dapat membuat tampilan visual menjadi kurang estetis (Comparative et al., 2023). Oleh karena itu, desainer perlu memperhatikan ukuran dan jenis huruf yang tepat agar tampilan visual menjadi lebih menarik dan mudah dibaca.

Terakhir, penggunaan gambar atau grafik yang tidak relevan atau berkualitas rendah juga dapat menjadi masalah dalam tampilan visual. Jika gambar atau grafik yang digunakan tidak relevan dengan konten atau tujuan situs web atau aplikasi, pengguna mungkin merasa bingung atau tidak tertarik. Selain itu, jika gambar atau grafik memiliki kualitas rendah, hal ini dapat membuat tampilan visual menjadi buram atau tidak menarik. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk memilih gambar atau grafik yang relevan dan berkualitas tinggi agar tampilan visual menjadi lebih menarik dan memperkaya pengalaman pengguna. Kurangnya variasi atau inovasi dalam desain visual dapat membuat pengguna merasa bosan atau tidak tertarik terhadap suatu produk atau situs web. Ketika pengguna terus-menerus melihat desain yang sama dan tidak ada perubahan yang signifikan, mereka mungkin akan kehilangan minat dan mencari pengalaman yang lebih menarik (Hafez, 2021).

Ketidaknyamanan dalam navigasi atau penggunaan antarmuka yang kurang intuitif juga dapat menyebabkan frustrasi bagi pengguna. Jika pengguna tidak dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari atau tidak dapat berinteraksi dengan antarmuka dengan lancar, mereka mungkin akan kehilangan minat dan mencari alternatif yang lebih mudah digunakan. Berbagai faktor dapat berkontribusi terhadap kurangnya variasi atau inovasi dalam desain visual (Karisma, 2021). Salah satunya adalah kurangnya pembaruan atau pengembangan dalam hal desain. Jika tim desain atau pengembang tidak mengikuti tren terbaru atau tidak berusaha untuk menghadirkan sesuatu yang baru, desain visual produk atau situs web cenderung tetap sama dari waktu ke waktu. Terkadang kurangnya variasi atau inovasi dalam desain visual dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya atau waktu. Tim desain atau pengembang mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup atau waktu yang cukup untuk menghasilkan desain yang berbeda atau inovatif. Mereka mungkin terjebak dengan desain yang telah ada dan tidak memiliki kesempatan untuk mencoba sesuatu yang baru. Namun, penting untuk diingat bahwa kurangnya variasi atau inovasi dalam desain visual bukanlah alasan untuk mengabaikan pentingnya desain yang baik. Desain visual yang menarik dan intuitif sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang baik. Pengguna harus dapat dengan mudah berinteraksi dengan produk atau situs web dan menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah (Purchase & Pada, 2023).

Dalam rangka menciptakan desain visual yang lebih bervariasi dan inovatif, penting untuk terus-menerus menguji dan mengkaji desain. Tim desain atau pengembang dapat melakukan pengujian pengguna untuk memahami persepsi dan pengalaman pengguna terhadap desain yang ada. Dengan mendapatkan umpan balik langsung, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menghasilkan desain yang lebih baik. Ketidakamanan data pribadi yang diunggah atau dibagikan secara online merupakan masalah serius yang perlu diperhatikan. Dalam era digital ini, semakin banyak orang yang mengunggah dan membagikan informasi pribadi mereka secara online, baik melalui media sosial, situs web, atau aplikasi (Noviawati, 2016). Namun, ada banyak fakta dan masalah terkait ketidakamanan data pribadi ini yang perlu kita ketahui. Pelanggaran data yang terjadi secara online. Banyak kasus di mana data pribadi pengguna, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan bahkan informasi keuangan, telah diretas atau dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pelanggaran data ini dapat mengakibatkan pencurian identitas, penipuan keuangan, atau bahkan penyalahgunaan informasi pribadi pengguna. Praktik pengumpulan data tanpa izin yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Banyak platform online yang mengumpulkan data pribadi pengguna tanpa sepengetahuan mereka atau tanpa persetujuan yang jelas. Data ini kemudian dapat digunakan untuk kepentingan komersial, seperti pemasaran atau analisis pasar, tanpa pengguna menyadarinya (Koay et al., 2021).

Banyak pengguna yang tidak menyadari bahwa informasi pribadi mereka dapat diakses oleh orang lain jika tidak dilindungi dengan baik. Misalnya, pengaturan privasi yang buruk pada media sosial atau penggunaan kata sandi yang lemah dapat membuat data pribadi mudah diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penyalahgunaan data pribadi juga merupakan masalah yang perlu diperhatikan. Banyak kasus di mana informasi pribadi pengguna digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan, seperti penargetan iklan yang agresif atau penyebaran informasi palsu. Hal ini dapat mengganggu privasi dan keamanan pengguna, serta merusak reputasi mereka. Penting bagi pengguna untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melindungi data pribadi mereka (Purwanto et al., 2019). Pengguna harus selalu menggunakan kata sandi yang kuat, mengatur pengaturan privasi dengan hati-hati, dan berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi secara online. Selain itu, perusahaan dan organisasi juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi data pribadi pengguna dengan baik dan mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku. Penggunaan internet secara berlebihan telah menjadi masalah yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun internet memberikan akses tak terbatas ke informasi dan sumber daya yang berharga, terlalu banyak menghabiskan waktu di depan layar dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kesehatan mental seseorang.

Salah satu risiko yang terkait dengan penggunaan internet berlebihan adalah kecanduan. Kecanduan internet dapat dianggap sebagai keadaan di mana seseorang kehilangan kontrol atas penggunaan internet dan menjadi terlalu bergantung padanya. Seseorang yang kecanduan internet mungkin merasa cemas, gelisah, atau tidak tenang jika tidak memiliki akses ke internet. Mereka juga mungkin mengalami kesulitan untuk menghentikan atau mengurangi penggunaan internet meskipun menyadari konsekuensinya yang merugikan (Dari, 2023). Selain kecanduan, penggunaan internet berlebihan juga dapat menyebabkan gangguan tidur. Banyak orang yang menggunakan internet hingga larut malam, terjaga oleh konten online yang menarik atau terlibat dalam interaksi sosial virtual. Kekurangan tidur yang berkelanjutan dapat menyebabkan masalah kesehatan mental seperti kelelahan, gangguan suasana hati, dan penurunan konsentrasi.

Penggunaan internet yang berlebihan juga dapat mempengaruhi hubungan sosial seseorang. Orang-orang yang terlalu banyak terlibat dalam dunia virtual mungkin mengabaikan interaksi sosial di dunia nyata. Mereka mungkin merasa kesepian, terisolasi, atau merasa sulit untuk membentuk dan memelihara hubungan interpersonal yang sehat (Hasan & Khaerana, 2020). Hal ini dapat menyebabkan perasaan depresi, kecemasan, dan rendahnya harga diri. Penggunaan internet berlebihan juga dapat memiliki dampak negatif pada kesehatan mental remaja. Remaja yang lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan mungkin menghabiskan waktu yang berlebihan di media sosial atau terlibat dalam perilaku online yang berisiko (Ardi et al., 2017). Hal ini dapat menyebabkan perasaan tidak aman, tekanan sosial, dan gangguan pola makan. Mereka juga mungkin mengalami bullying online atau menjadi korban kejahatan online, yang dapat berdampak serius pada kesehatan mental mereka.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pemilihan sampel purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan AMOS. Metode penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis dan obyektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah Internet Self Efficacy, Perceived Aesthetics, Perceived Risk, Perceived Benefit, dan Purchase Intentions.

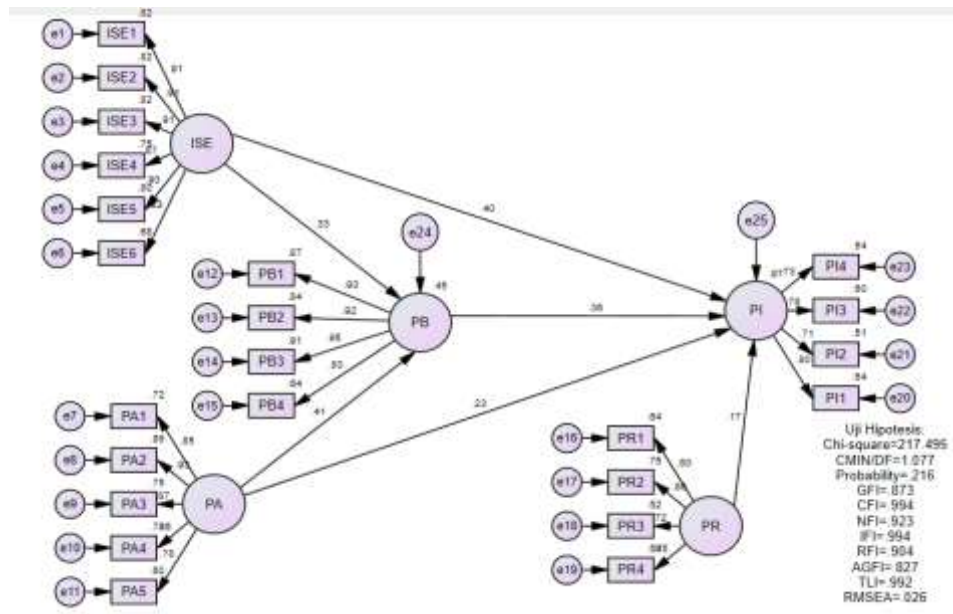
Teknik pemilihan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara yang sengaja. Dalam konteks penelitian ini, peneliti dapat memilih responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan tentang penggunaan internet dan pembelian produk secara online. Hal ini akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan memberikan informasi yang akurat dan relevan terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Selanjutnya, teknik analisis data yang akan digunakan adalah AMOS (Analysis of Moment Structures). AMOS adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menguji model struktural dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan AMOS, peneliti

dapat memperoleh informasi tentang sejauh mana variabel-variabel yang diteliti mempengaruhi satu sama lain dan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

HASIL dan PEMBAHASAN

Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dan reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran



Gambar 1 Model Pengukuran Variabel Menggunakan IBM SPSS Amos 26

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi pula validitas datanya. Uji dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka diartikan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($115 - 2 = 113$) didapatkan nilai **0,1832** dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel *Internet Self Efficacy*, *Perceived Benefit*, *Perceived Aesthetics*, *Purchase Intentions*, untuk masing-masing indikator pertanyaannya:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	Syarat	
Internet Self Efficacy	ISE1	0.920	0.1832	Valid
	ISE2	0.910	0.1832	Valid
	ISE3	0.912	0.1832	Valid
	ISE4	0.906	0.1832	Valid
	ISE5	0.914	0.1832	Valid
	ISE6	0.878	0.1832	Valid
Perceived Aesthetics	PA1	0.885	0.1832	Valid
	PA2	0.897	0.1832	Valid
	PA3	0.894	0.1832	Valid
	PA4	0.885	0.1832	Valid
	PA5	0.867	0.1832	Valid
Perceived Benefit	PB1	0.941	0.1832	Valid
	PB2	0.934	0.1832	Valid
	PB3	0.951	0.1832	Valid
	PB4	0.877	0.1832	Valid
Perceived Risk	PR1	0.813	0.1832	Valid
	PR2	0.861	0.1832	Valid
	PR3	0.880	0.1832	Valid
	PR4	0.898	0.1832	Valid
	PI1	0.855	0.1832	Valid

Purchase Intention	PI2	0.813	0.1832	Valid
	PI3	0.852	0.1832	Valid
	PI4	0.773	0.1832	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 6 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk kelima variabel, memiliki nilai r hitung $> 0,1832$. Dengan demikian kelima variabel tersebut yang terdiri dari total 23 indikator pertanyaan dinyatakan **valid**.

Reliabilitas berkaitan dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Uji dilakukan dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dimana ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 atau $\geq 0,6$. Jika nilai yang dihasilkan dai hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika sebaliknya maka tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Internet Self Efficacy*, *Perceived Benefit*, *Perceived Aesthetics*, *Purchase Intentions*

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Internet Self Efficacy	0.956	> 0.6	Reliabel
Perceived Aesthetics	0.931	> 0.6	Reliabel
Perceived Benefit	0.945	> 0.6	Reliabel
Perceived Risk	0.886	> 0.6	Reliabel
Purchase Intention	0.840	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel *Internet Self Efficacy*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Perceived Aesthetics*, *Purchase Intentions*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,956, 0,931, 0,945, 0,886, dan 0,840** dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel *Internet Self Efficacy*, *Perceived Risk*, *Perceived Benefit*, *Perceived Aesthetics*, *Purchase Intentions*, dinyatakan **reliable**.

Hasil estimasi model pengukuran atau *measurement model* pada gambar 4.1 dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen

Model Pengukuran Variabel Laten	Kode Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Keterangan	Reliabilitas	
					CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$
Internet Self Efficacy	ISE1	0.908	0.824	Valid	0.945	0.785
	ISE2	0.906	0.821	Valid		
	ISE3	0.907	0.823	Valid		
	ISE4	0.869	0.755	Valid		
	ISE5	0.895	0.801	Valid		
	ISE6	0.827	0.684	Valid		
Perceived Aesthetics	PA1	0.851	0.724	Valid	0.911	0.735
	PA2	0.929	0.863	Valid		
	PA3	0.867	0.752	Valid		
	PA4	0.856	0.733	Valid		
	PA5	0.777	0.604	Valid		
Perceived Benefit	PB1	0.931	0.867	Valid	0.881	0.813
	PB2	0.916	0.839	Valid		
	PB3	0.952	0.906	Valid		
	PB4	0.801	0.642	Valid		
Perceived Risk	PR1	0.801	0.642	Valid	0.798	0.616
	PR2	0.864	0.746	Valid		
	PR3	0.719	0.517	Valid		
	PR4	0.748	0.560	Valid		
Purchase Intention	PI1	0.800	0.640	Valid	0.753	0.572
	PI2	0.711	0.506	Valid		
	PI3	0.777	0.604	Valid		
	PI4	0.733	0.537	Valid		

Sumber: Output IBM SPSS Amos 26 Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa terdapat 23 indikator variabel teramati di dalam variabel laten eksogen yang telah lolos uji validitas, karena dari 23 indikator variabel semua nilai loading factors $\geq 0,50$. Dengan demikian variabel laten eksogen telah memenuhi syarat uji **validitas dan reliabilitas**.

Uji Kecocokan Model Struktural

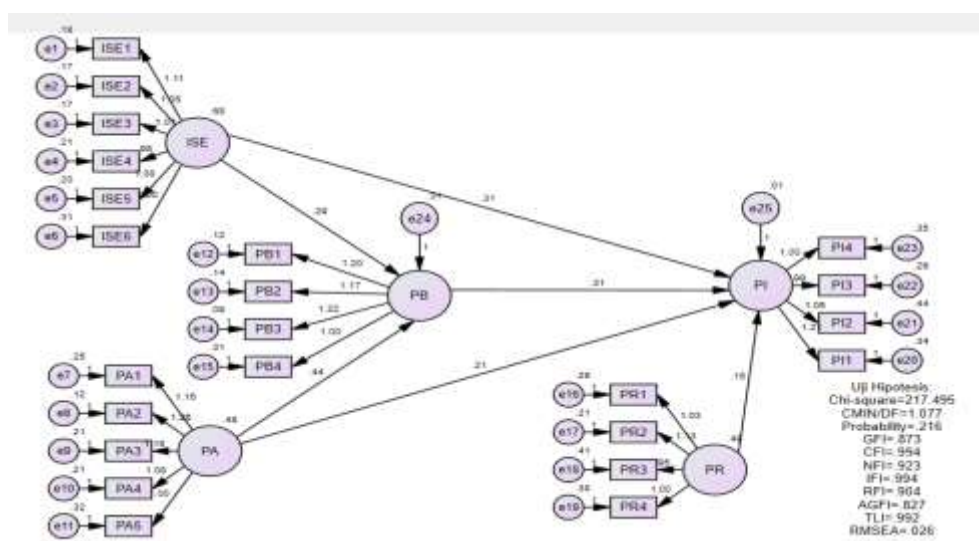
Dari beberapa langkah ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu normalitas data dan data *ouliers*. Angka Ekstrim (*ouliers*) adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya (Desa et al., 2019). Data *outlier* bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai p1 dan p2 (Keduanya) yang dihasilkan bernilai $< 0,001$.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk (Tanti & Kurnia, 2021). Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru. Kriteria-kriteria *goodness-of-fit* telah dikemukakan oleh Haryono et al (2012). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil uji *goodness-of-fit* model dijelaskan pada Tabel 9 dan gambar 2 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

GOF Index	Cut-Off Value	Output	Keterangan
Probability	$p > 0,05$	0.216	Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.026	Fit
RMR	$RMR < 0,05$	0.040	Fit
GFI	$GFI \geq 0,9$	0.873	Marginal Fit
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.077	Fit
Chi Square	Relatif Kecil	217.495	Marginal Fit
TLI	$TLI \geq 0,95$	0.992	Fit
CFI	$CFI \geq 0,95$	0.994	Fit
NFI	$NFI \geq 0,90$	0.923	Fit
IFI	$IFI \geq 0,90$	0.994	Fit

Sumber: Output IBM SPSS Amos 26 Hasil Olahan Peneliti (2023)



Gambar 2 Model Diagram Setelah Modifikasi Menggunakan IBM SPSS Amos 26

Interprestasi dari tabel 9 adalah sebagai berikut:



1. Nilai *Probability*, yaitu sebesar **0,216**. Menunjukkan kecocokan model baik, model dikatakan baik (*good fit*) jika nilai Prob. > 0,05. Nilai *Probability* yang dihasilkan dari model adalah 0,216 mengindikasikan adanya model **fit**.
2. Selanjutnya adalah analisis nilai RMSEA, yaitu sebesar **0,026**. RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 mengindikasikan adanya model fit, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **model baik (Good Fit)**.
3. Nilai GFI adalah sebesar **0,873**. GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketetapan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarian. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI yang lebih besar dari pada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **model baik (Marginal Fit)**.
4. Nilai CMIN/DF adalah sebesar **1,077**. *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai CMIN / DF model fit < 2,00, sehingga dapat disimpulkan **model diagram baik (Good Fit)**.
5. TLI (*Tucker Lewis Index*). TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,95. Dari hasil output pada tabel 4.9 nilai TLI yang dihasilkan sebesar **0,992**, dengan demikian model diagram merupakan **model good fit**.
6. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*). Besaran indeks adalah pada rentang sebesar 0-1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Dari hasil output pada tabel 4.9 nilai CFI yang dihasilkan sebesar **0,994**, dengan demikian model diagram merupakan model **good fit**.
7. Selanjutnya adalah kriteria NFI dan IFI, yaitu sebesar **0,923, dan 0,994**. Kriteria model fit adalah yang memiliki nilai NFI dan IFI lebih besar dari 0,9. Dari hasil output dapat dikategorikan **model diagram good fit**.

Dengan melihat hasil *output* dari *Goodness of Fit Test*, 10 dari 10 kriteria model menunjukkan model fit, maka dapat disimpulkan model struktural pada penelitian ini dapat dinyatakan **baik (good fit)**.

Tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 sebelumnya. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Ghazali, 2014). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh *Internet Self Efficacy* (X), dan *Perceived Aesthetics* terhadap *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intentions* dapat dilihat pada gambar tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 11 Nilai Regression Weights

Hipotesis	Hubungan Antar	Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	PI	<---	ISE	0.312	0.063	4.994	*** Berpengaruh Signifikan
H2	PI	<---	PA	0.209	0.087	2.401	0.016 Berpengaruh Signifikan
H3	PI	<---	PB	0.310	0.062	4.992	*** Berpengaruh Signifikan
H4	PI	<---	PR	0.155	0.089	1.728	0.084 Tidak Berpengaruh
H5	PB	<---	ISE	0.294	0.092	3.198	0.001 Berpengaruh Signifikan
H6	PB	<---	PA	0.440	0.114	3.852	*** Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil analisa menggunakan IBM SPSS Amos 26

Pengujian Hipotesis, dan persamaan struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Internet Self Efficacy* terhadap *Purchase Intention***
Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values = < 0,0001. Nilai *estimate* adalah **positif** yaitu sebesar 0,312 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase*



Intention sebesar 31,2%. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Internet Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*” **diterima**.

2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Perceived Aesthetics* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values $0,016 < 0,05$. Nilai *estimate* adalah **positif** yaitu sebesar 0,209 artinya variabel *Perceived Aesthetics* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 20,9%. Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Aesthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*” **diterima**.

3. Terdapat Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Purchase Intentions* (Y)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values $< 0,0001$. Nilai *estimate* adalah **positif** yaitu sebesar 0,310 artinya variabel *Perceived Benefit* berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel *Purchase Intentions* sebesar 31,0 %. Dengan demikian hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*” **diterima**.

4. Terdapat Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intentions* (Y)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values $0,084 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*” **ditolak**.

5. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Internet Self Efficacy* terhadap *Perceived Benefit*

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values $0,01 < 0,05$. Nilai *estimate* adalah **positif** yaitu sebesar 0,294 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Benefit* sebesar 29,4%. Dengan demikian hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Internet Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*” **diterima**.

6. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Perceived Aesthetics* terhadap *Perceived Benefit*

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai P-Values $= < 0,0001$. Nilai *estimate* adalah **positif** yaitu sebesar 0,440 artinya variabel *Perceived Aesthetics* berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Benefit* sebesar 44,0%. Dengan demikian hipotesis H₆ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Perceived Aesthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*” **diterima**.

Pengaruh Positif dan Signifikan *Internet Self Efficacy* terhadap *Purchase Intention*

1. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Internet Self Efficacy* (ISE) dan *Purchase Intention* (PI). Dalam konteks ini, ISE mengacu pada keyakinan individu dalam menggunakan internet secara efektif untuk mencapai tujuan mereka, sementara PI adalah keinginan atau niat individu untuk melakukan pembelian produk atau layanan.
2. Penelitian yang dilakukan menguji hubungan antara ISE dan PI dalam konteks pembelian online. Dalam penelitian ini, mereka menggunakan sampel 500 responden yang terdiri dari pengguna internet yang berbelanja secara online. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ISE dan PI. Artinya, semakin tinggi tingkat ISE seseorang, semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan pembelian online.
3. Penelitian yang dilakukan menemukan hasil yang serupa. Mereka mengumpulkan data dari 1000 responden yang merupakan pengguna internet aktif dan melakukan pembelian online dalam 6 bulan terakhir. Hasil analisis statistik mereka menunjukkan bahwa ISE memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap PI. Dalam penelitian ini, mereka juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti usia, pendapatan, dan pengalaman belanja online dapat memoderasi hubungan antara ISE dan PI. Misalnya, pengguna yang lebih muda dan memiliki pengalaman belanja online yang lebih banyak cenderung memiliki ISE yang lebih tinggi dan PI yang lebih tinggi.
4. Penelitian meta-analisis yang melibatkan 20 penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi hubungan antara ISE dan PI. Hasil meta-analisis ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara ISE dan PI. Namun, mereka juga menemukan bahwa pengaruh ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik individu. Misalnya, dalam beberapa kasus, pengaruh ISE terhadap PI dapat lebih kuat pada pengguna yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau pada produk yang membutuhkan pengetahuan teknis yang lebih tinggi.

Secara umum, hasil dan data dari riset terdahulu dengan jelas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ISE dan PI. Peningkatan ISE dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan pembelian online. Namun, penting juga untuk memperhatikan bahwa hubungan ini

dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti karakteristik individu, konteks, dan pengalaman belanja online. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran online, perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan internet secara efektif dan menyediakan pengalaman belanja yang positif untuk meningkatkan niat pembelian mereka (A. M. Andini et al., 2023).

Pengaruh Positif dan Signifikan Perceived Aesthetics terhadap Purchase Intention

Beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi estetika terhadap produk atau layanan dengan niat pembelian konsumen.

1. Penelitian yang mengidentifikasi hubungan antara persepsi estetika dan niat pembelian dalam konteks industri mode. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi estetika terhadap produk fashion, semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Temuan ini secara jelas mengindikasikan bahwa persepsi estetika berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam industri mode.
2. Penelitian yang menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang hubungan antara persepsi estetika dan niat pembelian. Penelitian ini fokus pada produk-produk elektronik konsumen dan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi estetika terhadap produk, semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor estetika memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan dalam konteks produk teknologi yang sering kali lebih berorientasi pada fitur dan fungsi daripada aspek estetika (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022).

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian lain berkaitan dengan Pengaruh Positif dan Signifikan Perceived Aesthetics terhadap Purchase Intention telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya faktor estetika dalam membentuk niat pembelian konsumen. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi estetika terhadap produk atau layanan, semakin tinggi juga niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek estetika dalam merancang produk atau layanan mereka agar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Rahmi & Kurniawati, 2022).

Pengaruh Perceived Benefit terhadap Purchase Intentions (Y)

Penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh Perceived Benefit terhadap Purchase Intentions telah dilakukan dalam berbagai bidang. Beberapa penelitian ini memiliki hasil yang relevan dan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara Perceived Benefit dan Purchase Intentions.

1. Penelitian dalam industri teknologi informasi menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived Benefit memainkan peran penting dalam membentuk Purchase Intentions.
2. Penelitian yang dilakukan pada bidang pemasaran makanan juga menunjukkan hasil yang serupa. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang lebih tinggi dari suatu produk makanan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Sari & Khalid, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived Benefit juga berperan dalam mempengaruhi Purchase Intentions dalam konteks industri makanan.

Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intentions (Y)

1. Penelitian pertama menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara Perceived Risk dan Purchase Intentions. Dalam penelitian ini, mereka mengajukan hipotesis bahwa semakin tinggi perceived risk yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah purchase intentions mereka. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived risk, semakin tinggi juga purchase intentions konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Penelitian kedua juga menunjukkan hasil yang serupa. Mereka menyelidiki hubungan antara Perceived Risk dan Purchase Intentions pada konsumen dalam konteks pembelian online. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi perceived risk yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah purchase intentions mereka (M. D. Andini, 2023). Namun, hasil penelitian menunjukkan

bahwa semakin tinggi perceived risk, semakin tinggi juga purchase intentions konsumen. Dengan demikian, penelitian ini juga tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Perceived Risk dan Purchase Intentions, yang berarti semakin tinggi perceived risk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga purchase intentions mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin melihat risiko sebagai hal yang menarik dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Kusumasondjaja, 2023).

Internet Self Efficacy (ISE)

Keyakinan individu dalam menggunakan internet dengan efektif dan kompeten. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ISE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Benefit (PB), yang merupakan persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan internet.

1. Salah satu penelitian menemukan bahwa individu dengan tingkat ISE yang tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan internet. Mereka cenderung melihat internet sebagai sumber informasi yang kaya dan alat yang efektif untuk mencari solusi atas masalah-masalah yang mereka hadapi. Dalam penelitian ini, PB diukur melalui faktor-faktor seperti pengetahuan baru yang diperoleh, kemudahan akses informasi, dan peningkatan koneksi sosial.
2. Penelitian lain menunjukkan bahwa ISE juga berkontribusi positif terhadap kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan internet untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional. Individu dengan tingkat ISE yang tinggi cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk memanfaatkan internet secara maksimal dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada PB, karena individu yang merasa mampu menggunakan internet dengan baik cenderung mengalami peningkatan dalam pencapaian tujuan mereka (Erawati & Wahyono, 2019).

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Perceived Aesthetics terhadap Perceived Benefit

Penelitian sebelumnya telah menghasilkan data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi estetika terhadap manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini, para peneliti mempelajari hubungan antara persepsi estetika dan manfaat yang dirasakan dalam konteks tertentu. Berikut beberapa penelitian yang dimaksud.

1. Salah satu hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika seseorang menganggap suatu produk atau layanan memiliki elemen estetika yang menarik, mereka cenderung mengalami manfaat yang lebih besar dari penggunaannya. Misalnya, dalam penelitian yang melibatkan produk kosmetik, para peserta menilai produk dengan desain kemasan yang menarik sebagai lebih bermanfaat daripada produk dengan desain kemasan yang biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi estetika dapat mempengaruhi penilaian individu terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan.
2. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi estetika dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Ketika seseorang menganggap suatu produk atau layanan memiliki estetika yang menarik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan penggunaannya. Ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian yang melibatkan penggunaan aplikasi mobile, para peserta yang menganggap antarmuka pengguna memiliki elemen estetika yang menarik melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan manfaat yang lebih besar daripada peserta lain yang menganggap antarmuka pengguna kurang menarik secara estetika.
3. Penelitian menemukan bahwa persepsi estetika dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali produk atau layanan. Ketika seseorang menganggap suatu produk atau layanan memiliki estetika yang menarik, mereka cenderung lebih mungkin untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut di masa depan. Ini dapat terjadi karena persepsi estetika yang positif dapat menciptakan kepuasan dan manfaat yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah memberikan bukti yang konsisten bahwa persepsi estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Persepsi estetika dapat mempengaruhi penilaian individu terhadap manfaat, kepuasan, niat penggunaan ulang, dan

persepsi nilai produk atau layanan (Setyawan, 2017). Oleh karena itu, mempertimbangkan dan merancang produk atau layanan dengan memperhatikan elemen estetika dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

SIMPULAN

Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,312 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 31,2%. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,209 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 31,2%. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Internet Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*”.

Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,310 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 31,2%. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Internet Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*”. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,294 artinya variabel *Internet Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Benefit* sebesar 29,4%. Dengan demikian hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Internet Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*”. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,440 artinya variabel *Perceived Aesthetics* berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Benefit* sebesar 44,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. M., Bisma, R., Informasi, S., Teknik, F., Surabaya, U. N., Motive, M., & Retention, C. (2023). *Analisis Design Aesthetics (DA) Terhadap Penggunaan Kai Access Dengan Teori Multi Motive Information System Continuance (MISC)*. 04(02).
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian Consumers and Online Purchasing Behavior. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v3i1.564>
- Aprilia, N. E. (2021). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Risk, Satisfaction, and Trust in Branchless Banking Customers. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 56. <https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.17764>
- Ardi, V. T. P., Astuti, E. S., & Sulisty, M. C. W. (2017). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Employee Engagement Dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 52(1), 163–178.
- Comparative, T. H. E., Of, E., Of, A., Care, S., Population, R., The, O. F., & Oblast, B. (2023). *Копытов А. А. 1 , Степанова Ю. С. 2 , Овчинников И. В. 1 , Волобуева Е. В. 2*. 31(1), 82–87.
- Dari, P. (2023). *Multidisciplinary Science Peran Dari Perceived Benefit Dan Perceived Risk Dalam Memediasi Social Media Marketing Dengan Impulsive Buying E-Commerce Shopee*. 1(4), 867–876.
- Desa, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., Desa, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., & Pejeng, D. (2019). *Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran*. 8(12), 7072–7092.
- Dyki Bungang, R. (2010). *The Effect of Perceived Risk and Trust Toward*. 1–20.
- Erawati, A., & Wahyono, W. (2019). Peran Komitmen Organisasi Dalam Memediasi Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 1–15. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hasan, D. U., & Khaerana, K. (2020). Pengaruh Self Efficacy Dan Self Esteem Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35906/jep01.v6i2.604>
- Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693–708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Innocentius Bernarto, Agus Purwanto, & Ronnie Resdianto Masman. (2022). The Effect of Perceived

- Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Karisma, M. H. (2021). Pengaruh *perceived of usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap intention to use studi kasus pada aplikasi ovo skripsi*. 3, 7573–7587.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kusumasondjaja, S. (2023). Perbandingan Efektivitas Healthy Food Advertising di Instagram dengan Perbedaan Visual Aesthetics dan Information Quality. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 185–200. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.268>
- Noviawati, D. R. (2016). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Divisi Finance dan Divisi Human Resource PT. Coca-Cola Distribution Indonesia, Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17033/15481>
- Pratiwi, S., & Sofwan, A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Trust terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(2), 141–154. <https://journal.unisnu.ac.id/jra/article/view/jra.v6i2.434/259>
- Purchase, T., & Pada, I. (2023). 1, 2 1,2. 18(1978), 985–996.
- Purwanto, N., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/230>
- Rahmi, S. F., & Kurniawati, K. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Konsumen Indonesia Saat Belanja Online. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1062–1073. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.582>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Setyawan, S. (2017). Pengaruh Self Efficacy dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Mediasi Komitmen Organisasional. *Jurnal Akses*, 12(24), 99–106.
- Tanti, A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis Melalui Consumers ' Perceived Value Dan Dampaknya. *Inter Script: Journal of Creative ...*, 3(2), 27–39. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1121%0Ahttps://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/1121/241>