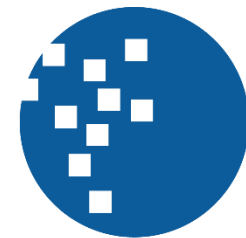


**Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Intention to purchase*
di *Online Grocery*: Studi pada *Digital Platform* Segari**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

William Fernando

00000056928

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**Analisis Faktor-Faktor Pendorong Niat Beli di *Online*
Grocery: Studi pada *Digital Platform* Segari**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

William Fernando

00000056928

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : William Fernando

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056928

Program Studi : Manajemen

Dengan judul Skripsi :

“Analisis Faktor-Faktor Pendorong Niat Pembelian di *Online Grocery*:

Studi pada *Digital Platform Segari*”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 31 November 2024



William Fernando

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Intention to purchase* di *Online Grocery*:
Studi pada *Digital Platform* Segari

Oleh

Nama : William Fernando

NIM : 00000056928

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 31 November 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Intention to purchase* di *Online Grocery*:

Studi pada *Digital Platform* Segari

Oleh

Nama : William Fernando
NIM : 00000056928
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Juma't, 06, Desember 2024

Pukul 00.80 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

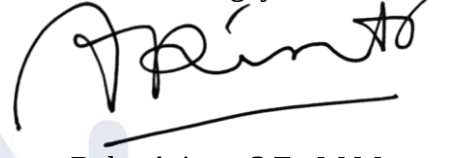
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D.
0316026404

Penguji



Boby Arinto, S.E., M.M.
0323057005

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

Ketua Prodi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : William Fernando

NIM : 00000056928

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Intention to purchase* di *Online Grocery*: Studi pada *Digital Platform* Segari

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia*

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 31 November 2024



William Fernando

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian thesis pada tugas akhir Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pendorong *Intention to purchase* di *Online Grocery*: Studi pada *Digital Platform* Segari”. Bahwa penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi tepat waktu sebagai syarat kelulusan meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan keputusan lulus dalam sidang skripsi penulis.
5. Bapak Boby Arinto, S.E., M.M. selaku Penguji sidang yang telah memberikan kritikan, saran dan masukan dalam penulisan penelitian.
6. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga khususnya kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuan dalam memenuhi proses pengerjaan tugas akhir thesis.

9. Komunitas UMN Documentation, teman-teman HIMMA Generasi 13 yang sudah memberikan pengalaman dan motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses pengerjaan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat terdapat berbagai kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyusun tugas akhir yang lebih baik di masa mendatang.

Tangerang, 31 November 2024



William Fernando



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG INTENTION TO
PURCHASE DI ONLINE GROCERY: STUDI PADA DIGITAL
PLATFORM SEGARI**

William Fernando

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *Attitude toward Online Grocery* dan *Intention to Purchase* konsumen dalam menggunakan layanan Segari pasca-COVID-19, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial di JaDeTaBek. *Online grocery* sebagai layanan belanja secara online untuk memenuhi kebutuhan harian pada saat COVID-19 meningkat. Tetapi, setelah pandemi peralihan perilaku belanja konsumen berubah kembali dari *online* ke *offline* menyebabkan beberapa perusahaan seperti TaniHub, TokopediaNow, dan Bananas rugi hingga tutup, serta Segari juga mengalami penurunan pengunjung dan pembeli. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Individual Value* dan *Brand Awareness* terhadap *Attitude toward Online Grocery*, serta pengaruh *Attitude toward Online Grocery*, *Perceived Price*, dan *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to Purchase*.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *Online Grocery* yang sudah pernah mengunduh Segari, tetapi tidak pernah membeli. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to Purchase*, namun *Individual Value* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Online Grocery*, yang selanjutnya memengaruhi *Intention to Purchase*. Selain itu, *Perceived Price* dan *Perceived Health Risk* juga terbukti berkontribusi pada *Intention to Purchase*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Intention to Purchase* pada platform Segari, perusahaan perlu memperkuat *Attitude Toward Online Grocery* dari variabel *Individual Value* dan *Brand Awareness*, serta mengelola *Perceived Price* dan *Perceived Health Risk* secara efektif. Strategi pemasaran yang inovatif diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan *online grocery* dalam meningkatkan layanan, mengoptimalkan pengalaman konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur terkait perilaku belanja daring di Indonesia.

Kata kunci: *online grocery, attitude toward online grocery, intention to purchase.*

**ANALYSIS OF THE DRIVING FACTORS OF INTENTION TO
PURCHASE IN ONLINE GROCERY: CASE OF SEGARI DIGITAL
PLATFORM**

William Fernando

ABSTRACT (English)

This study aims to identify factors that influence Attitude towards Online Grocery and Intention to Purchase of consumers in using Segari services post-COVID-19, especially among Gen Z and Millennials in JaDeTaBek. Online grocery as an online shopping service to fulfill daily needs during COVID-19 increased. However, after the pandemic, the shift in consumer shopping behavior changed back from online to offline causing several companies such as TaniHub, TokopediaNow, and Bananas to lose money and close, and Segari also experienced a decrease in visitors and buyers. This study analyzes the effect of Individual Value and Brand Awareness on Attitude toward Online Grocery, as well as the effect of Attitude toward Online Grocery, Perceived Price, and Perceived Health Risk on Intention to Purchase.

This study uses a quantitative survey method with a questionnaire distributed to Online Grocery users who have downloaded Segari, but have never purchased. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4. The results showed that Brand Awareness has no direct effect on Intention to Purchase, but Individual Value and Brand Awareness have a positive and significant effect on Attitude towards Online Grocery, which in turn affects Intention to Purchase. In addition, Perceived Price and Perceived Health Risk are also proven to have a significant effect on Intention to Purchase.

The conclusion of this study shows that to increase Intention to Purchase on the Segari platform, companies need to strengthen Attitude Toward Online Grocery from the variables of Individual Value and Brand Awareness, and manage Perceived Price and Perceived Health Risk effectively. Innovative marketing strategies are needed to maintain and increase market share. The results of this study are expected to provide strategic input for online grocery companies in improving services, optimizing consumer experience, and strengthening competitiveness in the market. This study also contributes to the development of literature related to online shopping behavior in Indonesia.

Keywords: *online grocery, attitude toward online grocery, intention to purchase.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR TABEL.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	21
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.5 Batasan Penelitian	24
1.6 Sistematika Penulisan	25
BAB II LANDASAN TEORI	27
2.1 Tinjauan Teori.....	27
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i>	27
2.1.2 <i>Online grocery</i>	28
2.1.3 <i>Quick commerce</i>	29
2.1.4 <i>Individu Value</i>	30
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.6 <i>Attitude Toward Online Grocery</i>	34
2.1.7 <i>Perceived Price</i>	35
2.1.8 <i>Perceived Health Risk</i>	37
2.1.9 <i>Intention to Purchase</i>	38
2.2 Model Penelitian	39

2.3	Pengembangan Hipotesis	40
2.3.1	<i>Individual Value to Attitude Toward Online Grocery</i>	40
2.3.2	<i>Brand Awareness to Attitude Toward Online Grocery</i>	41
2.3.3	<i>Brand Awareness to Intention to Purchase</i>	42
2.3.4	<i>Attitude Toward Online Grocery to Intention to purchase</i>	42
2.3.5	<i>Perceived Price to Intention to Purchase</i>	43
2.3.6	<i>Perceived Health Risk to Intention to purchase</i>	44
2.4	Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3.1.1	Layanan yang disediakan Segari	50
3.1.2	Produk yang disediakan Segari	50
3.2	Desain Penelitian	52
3.2.1	Model Desain Penelitian	53
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	56
3.3.1	Menentukan Target Populasi	57
3.3.2	Menentukan <i>Sampling Techniques</i>	58
3.3.3	Menentukan <i>Sampling Size</i>	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1	Menentukan Target Populasi	62
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	64
3.4.3	Periode Penelitian	65
3.5	Skala Penelitian	67
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian	67
3.6.1	Variabel Eksogen	67
3.6.2	Variabel Endogen	67
3.7	Operasionalisasi Variabel	68
3.8	Teknik Pengujian Data	73
3.9	Pre-test Analizing	73
3.9.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	73
3.9.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	75
3.10	Uji Analisis Data Penelitian	76

3.10.1	Struktural Equation Modeling (SEM)	76
3.10.2	Partial Least Square (PLS)	76
3.11	Measurement Model (Outer Model)	79
3.11.1	Convergent Validity	80
3.11.2	Discriminant Validity	80
3.11.3	Internal Consistency	80
3.12	Measurement Model Struktural (Inner Model)	80
3.12.1	Hypotesis Testing	81
3.12.1.1	P-Value	81
3.12.1.2	R-square	81
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	80
4.2	Hasil Analisis Uji Instrumen (Pre-test)	81
4.2.1	Uji Validitas Pre-test	81
4.2.2	Uji Reabilitas Pre-test	83
4.3	Kriteria Responden Penelitian	84
4.3.1	Syarat Responden Berdasarkan Pernah Belanja Kebutuhan Melalui Online Grocery	84
4.3.2	Syarat Responden Berdasarkan Pernah Mengunduh Aplikasi Segari	85
4.3.3	Syarat Responden Berdasarkan Belum Pernah Berbelanja Menggunakan Segari	85
4.3.4	Profiling Responden Berdasarkan Tempat Tinggal (Domisili)	85
4.3.5	Profiling Responden Berdasarkan Usia	86
4.3.6	Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.3.7	Profiling Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	88
4.3.8	Profiling Responden Berdasarkan Status Pernikahan	89
4.3.9	Profiling Responden Berdasarkan Media Berbelanja Kebutuhan Grocery	89
4.3.10	Profiling Responden Berdasarkan Rata-rata bugdet untuk belanja Grocery dalam 1 bulan	91
4.4	Analisis Deskriptif	91
4.4.1	Individu Value (IV)	93

4.4.2	<i>Brand Awareness (BA)</i>	94
4.4.3	<i>Attitude Toward Online grocery (AT)</i>	95
4.4.4	<i>Perceived Price (PP)</i>	97
4.4.5	<i>Perceived Health Risk (PHR)</i>	99
4.4.6	<i>Intention to Purchase (IP)</i>	100
4.5	Uji Instrumen Test	102
4.5.1	Uji Measurement Model (Outer Model)	102
4.5.1.1	Uji Validitas	103
4.5.1.2	Uji Reabilitas	108
4.5.2	Uji Structural Model (Inner Model)	110
4.6	Uji Hipotesis	112
4.6.1	Hipotesis 1	112
4.6.2	Hipotesis 2	113
4.6.3	Hipotesis 3	113
4.6.4	Hipotesis 4	113
4.6.5	Hipotesis 5	114
4.6.6	Hipotesis 6	114
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian	115
4.7.1	Pengaruh <i>Individual Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Grocery</i> 115	
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Grocery</i> 116	
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Intention to purchase</i>... 116	
4.7.4	Pengaruh <i>Attitude Toward Online Groceries</i> terhadap <i>Intention to purchase</i> 118	
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Intention to purchase</i> 118	
4.7.6	Pengaruh <i>Perceived Health Risk</i> terhadap <i>Intention to purchase</i> 119	
4.8	Implikasi Manajerial	120
4.8.1	Upaya Meningkatkan <i>Individu Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Grocery</i>	120
4.8.2	Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online grocery</i>	123

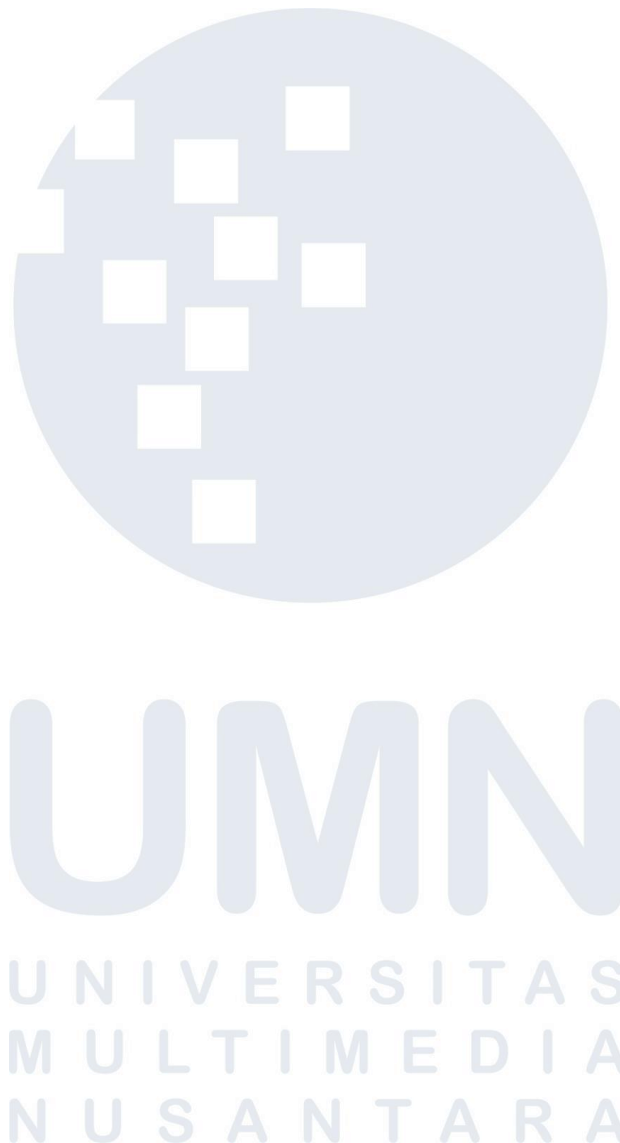
4.8.3	Upaya Meningkatkan <i>Attitude Toward Online grocery</i> Terhadap <i>Intention to Purchase</i>	126
4.8.4	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	128
4.8.5	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Health Risk</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		133
5.1	Kesimpulan	133
5.2	Saran	136
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	136
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		153



DAFTAR GAMBAR

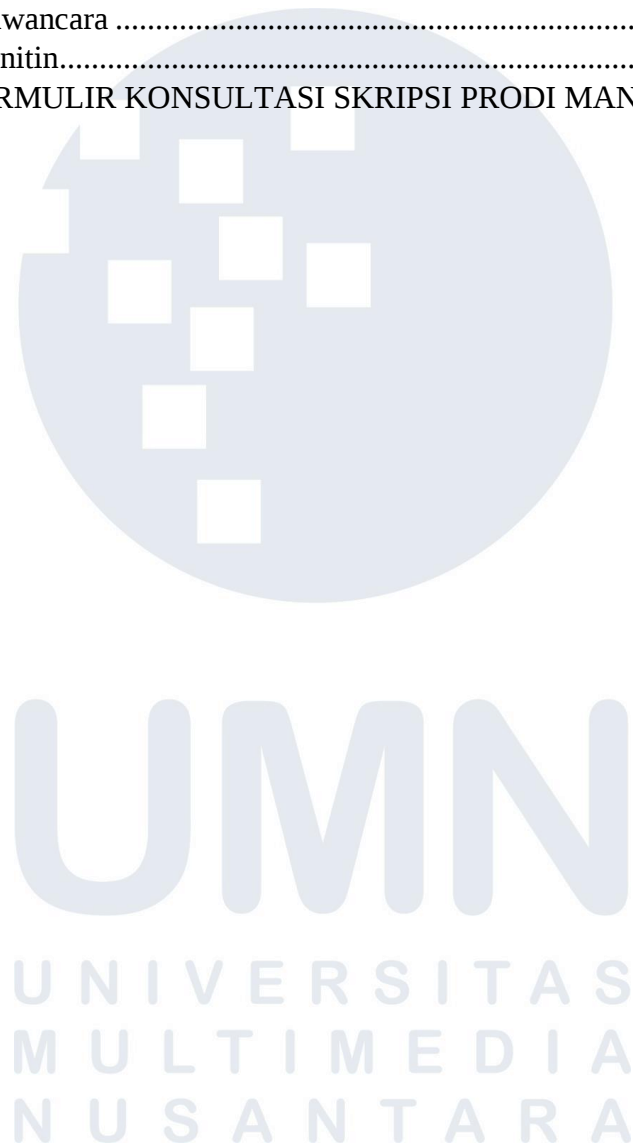
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia per januari 2024	2
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi (2024).....	8
Gambar 1. 3 Proporsi Penggunaan Layanan Online shopping	9
Gambar 1. 4 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024) ..	10
Gambar 1. 5 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024) ..	11
Gambar 1. 6 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024) ..	12
Gambar 1. 7 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024) ..	13
Gambar 1. 8 Data total visit bulan Oktober 2024 Segari Similiarweb.....	19
Gambar 1. 9 Data Grafik Pengunjung Harian Segari.....	19
 Gambar 2. 1 Level of Brand Awareness	32
Gambar 2. 2 Model Penelitian	40
 Gambar 3. 1 Logo Segari	48
Gambar 3. 2 Layanan Segari.....	50
Gambar 3. 3 Kategori Produk Segari	51
Gambar 3. 4 Klasifikasi Research Design.....	53
Gambar 3. 5 Sampling Design Process.....	56
Gambar 3. 6 Classification of Sampling Techniques.....	58
Gambar 3. 7 Model Uji Data menggunakan SmartPLS (PLS-SEM).....	73
Gambar 3. 8 Tahapan dalam PLS-SEM.....	77
 Gambar 4. 1 . Profiling Responden Berdasarkan Tempat Tinggal (Domisili).....	85
Gambar 4. 2 Profiling Responden Berdasarkan Usia	86
Gambar 4. 3 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4. 4 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	88
Gambar 4. 5 Profiling Responden Berdasarkan Status Pernikahan	89
Gambar 4. 6 Profiling Responden Berdasarkan Media Berbelanja Kebutuhan Grocery.....	90
Gambar 4. 7 Profiling Responden Berdasarkan Rata-rata bugdet untuk belanja Grocery dalam 1 bulan	91
Gambar 4. 8 Hasil Measurement Model (Outer Model) Sumber: Olah Data Penelitian (2024)	103
Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis	115
Gambar 4. 10 Contoh Preferensi Konsumen.....	122
Gambar 4. 11 Contoh Promosi Kejutan	123
Gambar 4. 12 Contoh Penerapan Games dalam Aplikasi	123
Gambar 4. 13 Contoh Penerapan Seminar Kampanye.....	125

Gambar 4. 14 Contoh Brand Ambassador	126
Gambar 4. 15 Contoh Design Menarik Mengenai Promosi Harga	129
Gambar 4. 16 Contoh mencantumkan Logo HCCP,BPOM dan Halal	130
Gambar 4. 17 Contoh Desain Informatif Mengenai Gizi Makanan.....	131
Gambar 4. 18 Contoh Desain Informatif Untuk Gaya Hidup Sehat	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Google Form Penelitian.....	153
Lampiran B SmartPLS 4 (Pre-test)	168
Lampiran C SmartPLS 4 (Main-test).....	168
Lampiran D Wawancara	169
Lampiran E Turnitin.....	80
Lampiran F FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel brand layanan e-grocery di Indonesia dengan aplikasi tersendiri	15
Tabel 1. 2 Tabel merek layanan quick-commerce di Indonesia dengan supper apps	17
 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
 Tabel 3. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel	68
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas	75
Tabel 3. 3 Syarat Uji Reabilitas	76
 Tabel 4. 1 Tabel Validity Pre-Test	81
Tabel 4. 2 Tabel Reability Pre-test	83
Tabel 4. 3 Tabel Skala Interval Deskriptif	92
Tabel 4. 4 Data analisis responden terhadap variabel Individu Value	93
Tabel 4. 5 Data analisis responden terhadap variabel Brand Awareness	95
Tabel 4. 6 Data analisis responden terhadap variabel Attitude Toward Online <i>grocery</i>	96
Tabel 4. 7 Data analisis responden terhadap variabel Perceived Price	97
Tabel 4. 8 Data analisis responden terhadap variabel Perceived Health Risk	99
Tabel 4. 9 Data analisis responden terhadap variabel Intention to Purchase	100
Tabel 4. 10 Uji Validitas Test	104
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	106
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cross Loadings	106
Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT	108
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Test	109
Tabel 4. 15 R-square	110
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis	111