

Pengaruh Strategi Daring dan Kualitas Online terhadap Niat Membeli AMDK di Kota Bandung: Peran Mediasi Persepsi Risiko dalam Kerangka Teori Perilaku Terencana

Muhammad Fadhel Parmato Radhi¹, Dedi Iskanto²

Telkom University, Indonesia

Email: parmatofadhel@gmail.com, deditaba@telkomuniversity.ac.id

Keywords:

*Bottled Drinking Water; TPB;
Risk Perception; Online Quality*

Abstract

Digital transformation in Indonesia has changed consumption patterns, including the purchase of bottled drinking water (AMDK) through online platforms. The growth of e-commerce and post-pandemic behavioral changes open up new marketing opportunities, but also increase the perception of environmental risks. Therefore, understanding environmental risks is important to build trust and drive sustainable purchasing decisions. This research aims to analyze the factors influencing online purchase intention of AMDK by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) with environmental risk perception constructs. This research uses a quantitative descriptive and explanatory approach by collecting data through a closed questionnaire survey of 385 respondents in the city of Bandung using the purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by SEM-PLS. The results showed that the perception of water pollution risk (WPRP) and the risk of false information (FIRP) did not have a significant effect on risk perception, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (PBC). On the other hand, the perception of the risk of non-degradable packaging pollution (NPPRP) has a significant effect on attitudes, subjective norms, and PBC, so that it becomes a more dominant factor in shaping consumer social evaluation and pressure. The quality of the online only affects the perception of risk. Attitudes, subjective norms, and PBC have been shown to be the main predictors of buying intent, while NPPRP influences intentions through subjective attitudes and norms.

Kata Kunci:

AMDK; TPB; Persepsi Risiko;
Kualitas Online

Abstrak

Transformasi digital di Indonesia telah mengubah pola konsumsi, termasuk pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) melalui platform daring. Pertumbuhan e-commerce dan perubahan perilaku pasca-pandemi membuka peluang pemasaran baru, namun juga meningkatkan persepsi risiko lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap risiko lingkungan menjadi penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian AMDK secara daring dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (TPB) dan persepsi risiko lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan eksplanatori dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner tertutup terhadap 385 responden di Kota Bandung menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko pencemaran air (WPRP) dan risiko informasi palsu (FIRP) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, sikap, norma

subjektif, maupun perceived behavioral control (PBC). Sebaliknya, persepsi risiko pencemaran kemasan tak terurai (NPPRP) berpengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan PBC, sehingga menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk evaluasi dan tekanan sosial konsumen. Kualitas online hanya memengaruhi persepsi risiko. Sikap, norma subjektif, dan PBC terbukti sebagai prediktor utama niat membeli, sementara NPPRP memengaruhi niat melalui sikap dan norma subjektif.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam adopsi teknologi digital seiring dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat urbanisasi yang tinggi. Berdasarkan laporan Digital 2025 oleh Hootsuite (*We Are Social*), pada Februari 2025 jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 285 juta jiwa, dengan 59,5% di antaranya tinggal di wilayah perkotaan. Selain itu, Indonesia mencatat 356 juta koneksi seluler atau setara dengan 125% dari total populasi, serta 212 juta pengguna internet (74,6%) dan 143 juta pengguna media sosial (50,2%). Tingginya tingkat konektivitas digital ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin terintegrasi secara digital dan menawarkan peluang besar bagi pengembangan bisnis berbasis digital, khususnya e-commerce dan layanan berbasis platform daring.

Seiring meningkatnya penetrasi internet, sektor e-commerce di Indonesia berkembang pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong peralihan perilaku konsumen dari transaksi luring ke daring. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses, promosi digital, pengaruh sosial, serta tren belanja online yang semakin kuat (Nopiah et al., 2024). Dampak jangka panjang pandemi turut memperkuat bisnis online dan mendorong perusahaan mengembangkan strategi bisnis digital yang adaptif (Meiwen Guo, 2021).

Keberhasilan bisnis daring telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari pembelian langsung menjadi konsumsi melalui platform digital dan layanan logistik. Pola konsumsi ini secara bertahap menggantikan model tradisional dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Rong, 2021). Dalam konteks ini, strategi bisnis digital berperan penting tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga dalam mendukung keberlanjutan perusahaan dan pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19 (Wang, 2020).

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan positif seiring pesatnya e-commerce dan meningkatnya mobilitas masyarakat pasca-pandemi. Penjualan AMDK diproyeksikan tumbuh lebih dari 5% (Kontan, 2023), dengan 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air minum bermerek atau isi ulang sebagai sumber utama konsumsi air (Muhammad, 2023; Mustajab, 2022). Pada 2022, nilai pasar AMDK mencapai Rp152 triliun, menjadikan Indonesia pasar AMDK terbesar kelima di dunia dengan dukungan lebih dari 1.200 produsen dan 2.100 merek berizin edar (Subagyo & Badar, 2023). Perkembangan teknologi digital semakin memudahkan pembelian AMDK melalui platform e-commerce, sehingga saluran daring menjadi kanal distribusi yang semakin strategis.

Namun, pembelian AMDK secara daring juga menghadirkan tantangan psikologis berupa ketidakpastian dan persepsi risiko, seperti risiko pencemaran air, dampak lingkungan dari kemasan plastik, serta informasi produk yang menyesatkan. Persepsi risiko ini yang mencakup Water Pollution Risk Perception (WPRP), Non-Biodegradable Packaging Pollution Risk Perception (NPPRP), dan Fake Information Risk Perception (FIRP) dapat memengaruhi

sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga menentukan niat pembelian konsumen (Meiwen Guo, 2021). Pertumbuhan konsumsi AMDK secara daring memunculkan kekhawatiran terkait keberlanjutan lingkungan dan keamanan produk. Distribusi daring berpotensi mendorong konsumsi berlebihan yang meningkatkan limbah plastik dan eksploitasi sumber daya air (Delpla et al., 2020). Selain itu, perbedaan kualitas sumber air dan standar pengemasan antar produsen memperbesar ketidakpastian konsumen dalam menilai keamanan AMDK (Koehler, 2018).

Persepsi risiko pada pembelian online juga berhubungan dengan kualitas informasi dan kualitas layanan digital yang diterima konsumen. Kualitas online (online quality) merujuk pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana platform daring mampu menyediakan informasi akurat, antarmuka yang mudah digunakan, keandalan transaksi, dan jaminan keamanan (Zeithaml et al., 2005). Dalam pembelian AMDK secara daring, kualitas online berperan dalam membangun kepercayaan melalui kejelasan informasi produk, ulasan konsumen, transparansi merek, serta konsistensi kualitas barang yang diterima dibandingkan dengan yang ditampilkan di platform.

Fenomena ini relevan dikaji menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi digital, ketiga komponen tersebut dipengaruhi oleh persepsi risiko lingkungan dan informasi digital, sehingga kepercayaan dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian daring (Guo, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Misalnya, penelitian terkait perilaku pembelian online menemukan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Studi lain menunjukkan bahwa dalam konteks produk ramah lingkungan, persepsi risiko lingkungan berpengaruh terhadap sikap dan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Selain itu, dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) terbukti sebagai determinan utama dalam memprediksi niat perilaku konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada satu jenis risiko atau hanya mengkaji perilaku pembelian secara umum tanpa membedakan jenis persepsi risiko secara spesifik, seperti risiko pencemaran air, pencemaran kemasan, dan risiko informasi palsu. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan persepsi risiko lingkungan dan kualitas layanan online dalam satu model komprehensif berbasis TPB, khususnya pada konteks pembelian AMDK secara daring di Indonesia, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara simultan berbagai dimensi persepsi risiko, yaitu risiko pencemaran air, risiko pencemaran kemasan, dan risiko informasi palsu, serta menghubungkannya dengan kualitas online dan variabel dalam Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan niat pembelian AMDK secara daring. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital dan isu keberlanjutan.

Meskipun penelitian mengenai konsumsi AMDK telah banyak dilakukan, studi kuantitatif yang mengintegrasikan Theory of Planned Behavior dengan berbagai dimensi persepsi risiko dalam konteks pembelian AMDK secara daring masih terbatas, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor penentu niat membeli AMDK secara daring dengan mengintegrasikan TPB dan persepsi risiko pencemaran air, kemasan tidak terurai, serta informasi palsu, serta mengkaji peran mediasi sikap dan norma subjektif pada konsumen di Kota Bandung sebagai kota dengan penetrasi e-commerce yang tinggi. Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam integrasi konsep persepsi risiko lingkungan dan Theory of Planned Behavior dalam konteks digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku industri AMDK dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform online. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan serta pengelolaan limbah kemasan secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan karakter eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik (Creswell,2018). Metode ini digunakan untuk menganalisis penentu niat pembelian air minum dalam kemasan berbasis strategi bisnis online di Kota Bandung, dengan menitikberatkan pada peran persepsi risiko dalam kerangka Theory of Planned Behavior, termasuk pengaruh sikap, norma subjektif, dan mediasi terhadap perilaku konsumsi konsumen daring.

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi variabel independen, dependen, dan mediasi, di mana variabel independen adalah persepsi risiko pencemaran air (WPRP), pencemaran kemasan tidak terurai (NPPRP), dan informasi palsu (FIRP), dan kualitas online; variabel dependen adalah niat pembelian, sedangkan variabel mediasi adalah perilaku terencana yang mencakup sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan serta persepsi risiko. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif melalui penilaian sikap, pendapat, dan persepsi responden dengan lima pilihan jawaban, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5)

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang membeli AMDK secara daring. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 385 responden berdasarkan pendekatan Krejcie dan Morgan, sehingga dianggap representatif secara statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen AMDK daring, didukung oleh observasi awal untuk memahami sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel serta menguji hipotesis. (Ghazali,2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian didominasi oleh pria berusia 17–25 tahun, berpendidikan sarjana, serta berstatus mahasiswa, karyawan swasta, dan PNS, dengan pendapatan mayoritas di atas Rp5.000.000. Pembelian AMDK daring umumnya masih dilakukan sesekali dan lebih banyak melalui WhatsApp serta layanan cepat seperti GoMart/GrabMart, menunjukkan bahwa faktor kepraktisan dan jaringan personal lebih dominan dibandingkan penggunaan marketplace besar.

Gambaran variabel persepsi risiko

Tabel 1. Gambaran variabel Persepsi Risiko

No	Pernyataan	Mean
1	Membeli AMDK secara daring berisiko karena bisa mengonsumsi air yang tercemar atau tidak higienis.	4.07
2	AMDK yang dibeli secara daring berpotensi tidak memenuhi standar kualitas air sehingga dapat membahayakan kesehatan	3.77
3	Harga AMDK yang dijual secara daring tidak selalu sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan	4.38
4	Membeli AMDK secara daring berisiko karena informasi produk yang ditampilkan di platform e-commerce bisa saja tidak sesuai dengan barang yang diterima	3.85
Mean keseluruhan		4.02

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 1 menunjukkan gambaran variabel Persepsi Risiko dalam konteks pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) secara daring memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti responden cenderung memiliki kekhawatiran yang signifikan terhadap berbagai risiko yang mungkin muncul saat membeli AMDK melalui platform e-commerce.

Tabel 2. Gambaran dimensi Persepsi Risiko Pencemaran Air (WPRP)

No	Pernyataan	Mean
1	Sumber air minum dalam kemasan mungkin tercemar	3.45
2	Lingkungan di sekitar sumber air minum dalam kemasan mungkin tercemar	3.21
3	Mungkin terdapat pencemaran dalam proses pengolahan air minum dalam kemasan	3.32
4	Mungkin terjadi kontaminasi dalam penggunaan air minum dalam kemasan	3.01
Mean keseluruhan		3.25

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 2 menyajikan gambaran mengenai dimensi Persepsi Risiko Pencemaran Air (Water Pollution Risk Perception/WPRP) dalam konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,25, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kekhawatiran pada kategori sedang terhadap kemungkinan terjadinya pencemaran air pada produk AMDK.

Tabel 3 . Gambaran dimensi Persepsi Risiko Kemasan Tak Terurai (NPPRP)

No	Pernyataan	Mean
1	Kemasan air minum dalam kemasan yang tidak dapat terurai akan menyebabkan pencemaran lingkungan	3.79
2	Kemasan tersebut akan memengaruhi lingkungan ekologi di sekitarnya	4.04
3	Kemasan tersebut dapat membahayakan manusia	3.01
4	Kemasan tersebut menyebabkan pencemaran jika tidak didaur ulang dengan baik	4.49
Mean keseluruhan		3.83

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi risiko kemasan AMDK sebesar 3,83 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan tingginya kesadaran dan kekhawatiran responden terhadap dampak lingkungan dan kesehatan dari kemasan AMDK.

Tabel 4. Gambaran dimensi Persepsi Risiko Informasi Palsu (FIRP)

No	Pernyataan	Mean
1	Informasi daring/online tentang AMDK mungkin mengandung promosi yang menyesatkan	2.82
2	Informasi negatif mungkin disembunyikan dalam promosi AMDK secara daring/online	2.84
3	Mungkin terdapat pembesaran klaim terhadap fungsi AMDK yang dipromosikan secara daring/online	3.39
Mean keseluruhan		3.01

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi risiko informasi palsu (FIRP) sebesar 3,01 berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa responden menilai risiko informasi palsu dalam promosi AMDK daring relatif tidak tinggi.

Gambaran variabel perilaku terencana

Tabel 5 . Gambaran dimensi sikap terhadap AMDK

No	Pernyataan	Mean
1	AMDK aman	4.19
2	AMDK baik untuk kesehatan	4.14
3	AMDK lebih bersih daripada air keran	4.33
4	AMDK mudah digunakan	4.54
Mean keseluruhan		4.3

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap AMDK sebesar 4,30 berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan sikap positif terhadap aspek keamanan, kebersihan, kemudahan, dan manfaat kesehatan produk.

Tabel 6. Gambaran dimensi norma subyektif terhadap AMDK

No	Pernyataan	Mean
1	Orang-orang di sekitar saya menyetujui penggunaan AMDK	4.19

2	Orang-orang di sekitar saya mendukung saya dalam menggunakan AMDK	4.17
3	Orang-orang di sekitar saya memahami bahwa saya menggunakan AMDK	4.29
4	Orang-orang di sekitar saya merekomendasikan agar saya menggunakan AMDK	3.75
Mean keseluruhan		4.1

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata norma subjektif responden sebesar 4,10 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan adanya dukungan sosial yang kuat terhadap penggunaan AMDK.

Tabel 7. Gambaran dimensi Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap AMDK

No	Pernyataan	Mean
1	Saya dapat dengan mudah membeli AMDK jika saya mau	4.56
2	Tidak memerlukan banyak waktu untuk membeli AMDK	4.36
3	Tidak memerlukan banyak biaya untuk membeli AMDK	4.03
Mean keseluruhan		4.32

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata kontrol perilaku yang dipersepsikan sebesar 4,32 berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan kemudahan responden dalam mengakses, waktu, dan biaya pembelian AMDK.

Tabel 8. Gambaran variabel kualitas online

No	Pernyataan	Mean
1	Informasi produk AMDK yang disajikan secara online lengkap	3.92
2	Informasi produk AMDK disajikan secara jelas dan mudah dipahami	4.18
3	Informasi produk AMDK yang tersedia akurat dan dapat dipercaya	4.42
4	Informasi produk AMDK relevan dengan kebutuhan saya	3.79
Mean keseluruhan		4.08

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Tabel 8 menunjukkan gambaran variabel Kualitas Online dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08, yang tergolong tinggi. Hasil ini berarti konsumen menilai kualitas informasi produk AMDK yang disajikan secara daring sudah baik, lengkap, dan bermanfaat dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambaran Variabel Penentu Niat Membeli AMDK

Tabel 9 . Gambaran Variabel Penentu Niat Membeli AMDK

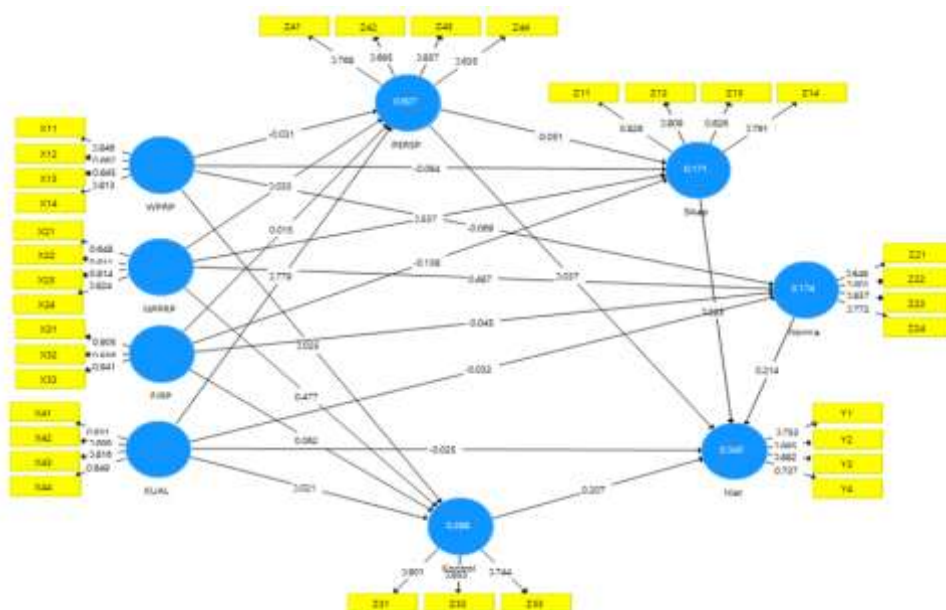
No	Pernyataan	Mean
1	Saya sering membeli AMDK secara daring/online	3.13
2	Saya akan merekomendasikan AMDK kepada orang lain	4.04
3	Saya lebih memilih untuk membeli AMDK secara daring/online	3.22
4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli AMDK secara daring/online	3.57
Mean keseluruhan		3.49

Sumber: Data kuesioner diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 9, niat membeli AMDK secara daring menunjukkan kecenderungan positif dengan nilai tertinggi pada kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (mean 4,04), yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, frekuensi pembelian daring memiliki nilai terendah (3,13), menandakan bahwa pembelian AMDK secara online masih belum menjadi pilihan utama, kemungkinan karena konsumen lebih terbiasa membeli secara offline dan masih memiliki kekhawatiran terkait kualitas produk.

Analisis verifikatif

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang terdiri atas model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku terencana dan niat membeli air minum dalam kemasan (AMDK). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SMART PLS, dengan kriteria validitas ditunjukkan oleh nilai loading factor $>0,5-0,6$ cukup; $>0,7$ tinggi, reliabilitas konstruk yang memenuhi nilai Composite Reliability $\geq 0,60$ dan Average Variance Extracted $\geq 0,50$ (Ghazali, 2018)



Gambar 1. Hasil Estimasi Model SEM PLS

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil SEM menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai factor loading $> 0,60$ dan dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) ditampilkan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. AVE (Average Variance Extracted)

	AVE
FIRP	0.861
Kualitas online	0.647
Kontrol	0.698
NPPRP	0.605
Niat	0.673
Norma	0.590
Persepsi risiko	0.544
Sikap	0.649
WPRP	0.708

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan nilai AVE, seluruh variabel laten memiliki nilai di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

Tabel 11. Cross Loading Factor

	FIRP	Kualitas online	Kontrol	NPPRP	Niat	Norma	Persepsi risiko	Sikap	WPRP
X11	0.580	0.008	0.373	0.656	0.373	0.286	0.008	0.252	0.846
X12	0.524	0.020	0.343	0.575	0.271	0.169	0.018	0.133	0.862
X13	0.541	-0.001	0.310	0.542	0.215	0.166	-0.034	0.104	0.845
X14	0.718	-0.053	0.327	0.586	0.184	0.172	-0.002	0.113	0.813
X21	0.401	-0.024	0.336	0.648	0.272	0.256	0.021	0.261	0.405
X22	0.503	0.011	0.390	0.811	0.327	0.319	0.026	0.283	0.559
X23	0.455	0.014	0.452	0.814	0.478	0.354	0.003	0.337	0.577
X24	0.582	-0.010	0.467	0.824	0.413	0.336	0.015	0.304	0.636
X31	0.905	-0.079	0.276	0.543	0.151	0.149	-0.054	0.059	0.655
X32	0.938	-0.023	0.386	0.596	0.227	0.223	0.017	0.174	0.639
X33	0.941	-0.036	0.368	0.599	0.194	0.209	-0.033	0.119	0.664
X41	-0.055	0.831	-0.007	0.020	-0.015	-0.029	0.646	-0.044	-0.004
X42	-0.027	0.899	0.037	0.001	-0.032	-0.034	0.723	-0.047	0.000
X43	-0.038	0.816	0.019	-0.005	0.010	-0.004	0.647	0.005	0.008
X44	-0.024	0.649	0.002	-0.028	0.025	-0.034	0.455	-0.040	-0.033
Y1	0.313	0.000	0.444	0.485	0.753	0.439	0.009	0.385	0.364
Y2	0.147	0.005	0.422	0.400	0.895	0.453	0.026	0.459	0.265
Y3	0.228	-0.022	0.421	0.448	0.882	0.441	-0.003	0.424	0.327
Y4	0.003	-0.009	0.374	0.262	0.737	0.463	-0.033	0.450	0.098
Z11	0.159	-0.103	0.553	0.370	0.453	0.662	-0.102	0.826	0.172
Z12	0.069	-0.054	0.452	0.282	0.450	0.589	-0.059	0.809	0.162
Z13	0.167	0.026	0.567	0.361	0.407	0.675	0.040	0.826	0.212
Z14	0.016	0.027	0.450	0.198	0.376	0.674	0.019	0.761	0.044
Z21	-0.067	0.017	0.348	0.161	0.347	0.649	0.034	0.629	-0.023
Z22	0.129	0.008	0.496	0.245	0.445	0.801	0.022	0.627	0.143
Z23	0.155	-0.051	0.572	0.345	0.449	0.837	-0.033	0.635	0.193
Z24	0.356	-0.050	0.809	0.452	0.436	0.772	-0.057	0.598	0.361

Z31	0.325	-0.003	0.901	0.475	0.480	0.758	-0.040	0.627	0.346
Z32	0.302	-0.089	0.853	0.395	0.348	0.671	-0.092	0.542	0.317
Z33	0.314	0.121	0.744	0.454	0.426	0.446	0.055	0.402	0.348
Z41	-0.032	0.665	-0.008	0.046	0.013	-0.001	0.768	-0.045	0.024
Z42	0.016	0.486	0.007	-0.022	0.030	0.005	0.695	0.004	-0.004
Z43	-0.041	0.689	-0.042	0.016	-0.031	-0.041	0.837	-0.029	-0.025
Z44	0.021	0.380	-0.036	0.005	-0.006	-0.011	0.635	-0.035	0.005

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Tabel 11 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki cross loading tertinggi pada konstruksya sendiri, sehingga memenuhi kriteria pengukuran variabel laten.

Tabel 12. HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)

	FIRP	Kualitas online	Kontrol	NPPRP	Niat	Norma	Persepsi risiko	Sikap
FIRP								
Kualitas online	0.061							
Kontrol	0.435	0.116						
NPPRP	0.735	0.044	0.675					
Niat	0.247	0.052	0.622	0.597				
Norma	0.272	0.061	0.635	0.505	0.683			
Persepsi risiko	0.063	0.069	0.096	0.079	0.057	0.068		
Sikap	0.149	0.087	0.781	0.468	0.632	0.672	0.093	
WPRP	0.788	0.049	0.487	0.846	0.370	0.290	0.042	0.210

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga variabel laten memiliki discriminant validity yang baik dan indikator mampu membedakan setiap konstruk secara memadai.

Tabel 13. Uji Fornell-Larcker Criterion

	FIRP	Kualitas online	Kontrol	NPPRP	Niat	Norma	Persepsi risiko	Sikap	WPRP
FIRP	0.928								
Kualitas online	-0.045	0.804							
Kontrol	0.377	0.017	0.836						
NPPRP	0.627	-0.002	0.534	0.777					
Niat	0.211	-0.007	0.507	0.487	0.820				
Norma	0.214	-0.031	0.750	0.410	0.549	0.768			
Persepsi risiko	-0.020	0.679	-0.027	0.020	0.000	-0.018	0.738		
Sikap	0.134	-0.038	0.630	0.383	0.525	0.703	-0.037	0.806	
WPRP	0.701	-0.006	0.406	0.708	0.322	0.244	-0.001	0.189	0.841

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan seluruh variabel laten memiliki akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel, sehingga discriminant validity terpenuhi.

Tabel 14. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FIRP	0.921	0.949
Kualitas online	0.814	0.878
Kontrol	0.780	0.873
NPPRP	0.779	0.858
Niat	0.834	0.891
Norma	0.767	0.851
Persepsi risiko	0.724	0.825
Sikap	0.821	0.881
WPRP	0.864	0.906

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini berarti setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel."

Tabel 15. Rekapitulasi Model Struktural

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FIRP -> Kontrol	0.062	1.062	0.289
FIRP -> Norma	-0.045	0.761	0.447
FIRP -> Persepsi risiko	0.015	0.360	0.719
FIRP -> Sikap	-0.138	2.320	0.021
Kualitas online -> Kontrol	0.021	0.470	0.639
Kualitas online -> Niat	-0.025	0.367	0.714
Kualitas online -> Norma	-0.032	0.723	0.470
Kualitas online -> Persepsi risiko	0.779	30.212	0.000
Kontrol -> Niat	0.207	2.566	0.011
NPPRP -> Kontrol	0.477	7.326	0.000
NPPRP -> Norma	0.487	7.213	0.000
NPPRP -> Persepsi risiko	0.033	0.693	0.489
NPPRP -> Sikap	0.537	7.417	0.000
Norma -> Niat	0.214	2.179	0.030
Persepsi risiko -> Niat	0.037	0.511	0.610
Persepsi risiko -> Sikap	-0.051	1.243	0.215
Sikap -> Niat	0.223	2.454	0.014
WPRP -> Kontrol	0.025	0.371	0.711
WPRP -> Norma	-0.069	1.013	0.312
WPRP -> Persepsi risiko	-0.031	0.564	0.573
WPRP -> Sikap	-0.094	1.164	0.245

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 15, hasil pengujian model struktural menunjukkan variasi signifikansi hubungan antar konstruk dalam penelitian.

Variabel FIRP tidak berpengaruh signifikan terhadap Kontrol, Norma, dan Persepsi risiko, masing-masing dengan nilai p sebesar 0,289; 0,447; dan 0,719. Namun, FIRP terbukti berpengaruh signifikan terhadap Sikap dengan nilai p sebesar 0,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan FIRP berdampak pada perubahan sikap.

Variabel kualitas online tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kontrol, Niat, maupun Norma, dengan seluruh p-value berada di atas 0,05. Namun, kualitas online memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dengan nilai koefisien sebesar 0,779 dan p-value 0,000, menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Variabel Kontrol berpengaruh signifikan terhadap Niat dengan koefisien 0,207 dan p-value 0,011, yang berarti semakin tinggi persepsi kontrol, semakin besar pula niat yang terbentuk. Selain itu, variabel NPPRP memiliki pengaruh signifikan terhadap Kontrol, Norma, dan Sikap, masing-masing dengan p-value 0,000. Namun, NPPRP tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi risiko, dengan p-value 0,489.

Variabel Norma menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Niat (p-value 0,030), sehingga norma subjektif dapat memengaruhi tingkat niat. Sebaliknya, variabel Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat maupun Sikap, masing-masing dengan p-value 0,610 dan 0,215.

Variabel Sikap memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat, dengan nilai koefisien 0,223 dan p-value 0,014, yang berarti sikap memiliki kontribusi terhadap pembentukan niat individu.

Variabel WPRP tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap seluruh variabel lain yang diuji, yaitu Kontrol, Norma, Persepsi risiko, dan Sikap, yang ditunjukkan oleh seluruh p-value yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 16. Hasil uji pengaruh mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FIRP -> Kontrol -> Niat	0.013	0.945	0.345
Kualitas online -> Kontrol -> Niat	0.004	0.429	0.668
NPPRP -> Kontrol -> Niat	0.099	2.236	0.026
WPRP -> Kontrol -> Niat	0.005	0.340	0.734
FIRP -> Norma -> Niat	-0.010	0.654	0.514
Kualitas online -> Norma -> Niat	-0.007	0.655	0.513
NPPRP -> Norma -> Niat	0.104	2.036	0.042
WPRP -> Norma -> Niat	-0.015	0.826	0.409
FIRP -> Persepsi risiko -> Niat	0.001	0.164	0.870
Kualitas online -> Persepsi risiko -> Niat	0.029	0.504	0.615
NPPRP -> Persepsi risiko -> Niat	0.001	0.271	0.786
WPRP -> Persepsi risiko -> Niat	-0.001	0.248	0.804
FIRP -> Sikap -> Niat	-0.031	1.503	0.133
NPPRP -> Sikap -> Niat	0.120	2.170	0.030
FIRP -> Persepsi risiko -> Sikap -> Niat	0.000	0.249	0.804

Kualitas online -> Persepsi risiko -> Sikap -> Niat	-0.009	1.035	0.301
NPPRP -> Persepsi risiko -> Sikap -> Niat	0.000	0.466	0.641
PERSP -> Sikap -> Niat	-0.011	1.052	0.293
WPRP -> Persepsi risiko -> Sikap -> Niat	0.000	0.378	0.706
WPRP -> Sikap -> Niat	-0.021	0.959	0.338
FIRP -> Persepsi risiko -> Sikap	-0.001	0.274	0.784
Kualitas online -> Persepsi risiko -> Sikap	-0.039	1.223	0.222
NPPRP -> Persepsi risiko -> Sikap	-0.002	0.508	0.611
WPRP -> Persepsi risiko -> Sikap	0.002	0.406	0.685

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 16 mengenai *specific indirect effects*, dapat dilihat bahwa sebagian besar jalur mediasi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai p-value di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator yang diuji tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, kecuali pada beberapa jalur tertentu yang menunjukkan signifikansi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencemaran air (Water Pollution Risk Perception/WPRP) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, sikap, norma subjektif, maupun kontrol perilaku yang dipersepsikan (PBC). Hasil ini berarti konsumen menyadari potensi pencemaran sumber air, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mengubah evaluasi dan dorongan perilaku mereka terhadap konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Hal ini sejalan dengan temuan Liang dan Huang (1998) serta Liebermann dan Stashevsky (2002) yang menyatakan bahwa persepsi risiko sering kali bersifat individual dan tidak selalu diterjemahkan ke dalam perubahan sikap atau norma sosial, terutama ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan sistem pengawasan kualitas. Limayem et al. (2000) juga menegaskan bahwa dalam konteks belanja daring, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kenyamanan dan efektivitas dibandingkan risiko lingkungan yang bersifat teknis.

Sebaliknya, kemasan tak terurai (Non-degradable Packaging Pollution Risk Perception/NPPRP) terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan PBC. Hasil ini menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap dampak lingkungan dari kemasan plastik lebih relevan dan mudah dirasakan, sehingga mampu membentuk evaluasi positif terhadap konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta memperkuat tekanan sosial untuk bertindak ramah lingkungan. Hasil ini sesuai dengan Guo et al. (2021) yang menyatakan bahwa NPPRP memperkuat norma sosial yang mendukung konsumsi berkelanjutan. Selain itu, model penanganan risiko yang dikemukakan Dowling dan Staelin (1994) menjelaskan bahwa ketika risiko dipersepsikan berdampak kolektif, individu cenderung merespons melalui konformitas terhadap norma sosial dan peningkatan kontrol diri dalam pengambilan keputusan. Hasil ini juga didukung oleh Trumbo dan O'Keefe (2001) serta Lam (2006) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan dapat meningkatkan efikasi dan kontrol perilaku individu.

Sementara itu, persepsi risiko informasi palsu (False Information Risk Perception/FIRP) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, maupun PBC. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya potensi informasi menyesatkan dalam promosi AMDK daring, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi proses psikologis dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Hasil ini sejalan dengan penelitian Guo et al. (2021) dan Meiwen (2021) yang menyatakan bahwa risiko informasi lebih berpengaruh pada aspek kepercayaan, bukan pada pembentukan sikap, norma sosial, atau persepsi kendali. Delpla et al. (2020) juga menegaskan bahwa perilaku konsumsi air lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan dan persepsi kualitas dibandingkan oleh informasi eksternal yang belum tentu kredibel.

Variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli AMDK. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai prediktor utama niat, khususnya pada perilaku yang bersifat rutin dan memiliki hambatan rendah. Hasil ini konsisten dengan Guo et al. (2021), Greaves et al. (2013), serta Firdaus (2022) yang menemukan bahwa dukungan sosial dan evaluasi positif terhadap produk berperan dominan dalam membentuk niat beli.

Pengaruh kualitas online terhadap Kontrol bernilai 0,021 dengan p-value 0,639 ($>0,05$), sehingga tidak signifikan. Artinya, kualitas online tidak secara langsung memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa persepsi kontrol lebih dipengaruhi oleh faktor internal dan kendala situasional, bukan oleh kualitas sistem atau layanan eksternal. Kualitas online tidak memberikan kontribusi langsung terhadap pembentukan niat ($p=0.714>0.05$). Penelitian sebelumnya (Gefen & Straub, 2000) menyatakan bahwa kualitas layanan online cenderung berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan, bukan langsung pada niat perilaku. Oleh karena itu, tidak signifikannya hubungan ini masih dapat diterima secara teoritis. Kualitas online tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif ($p=0.470>0.05$). Menurut Ajzen (2002), norma subjektif lebih berkaitan dengan tekanan sosial dari orang-orang penting, bukan dari kualitas layanan atau sistem. Kualitas online berpengaruh kuat terhadap persepsi risiko ($p=0.000<0.05$). Hasil ini sesuai dengan penelitian Pavlou (2003), yang menjelaskan bahwa kualitas sistem dan informasi yang buruk dapat meningkatkan persepsi risiko. Sebaliknya, semakin baik kualitas layanan online, semakin rendah persepsi risiko pengguna.

Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat ($p=0.610>0.05$). Penelitian oleh Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak selalu menghambat niat perilaku, terutama ketika pengguna sudah memiliki kompetensi teknologi atau kepercayaan yang cukup tinggi terhadap sistem. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap ($p=0.215>0.05$). Hasil ini berbeda dengan temuan Bharati & Chaudhury (2004), yang menyatakan bahwa risiko biasanya mempengaruhi sikap pengguna. Namun, dalam penelitian ini, kemungkinan pengguna tidak terlalu mempertimbangkan risiko ketika membentuk sikap terhadap sistem atau layanan yang digunakan.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa FIRP tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat, baik melalui sikap, norma subjektif, maupun PBC. Sebaliknya, NPPRP berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap niat melalui sikap dan norma subjektif, namun tidak melalui PBC. Hal ini menegaskan bahwa isu kemasan tak terurai memengaruhi niat beli

terutama melalui perubahan evaluasi konsumen dan penguatan tekanan sosial, bukan melalui persepsi kemudahan atau kendali perilaku, sebagaimana juga dilaporkan oleh Meiwen (2021) dan Guo et al. (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa WPRP tidak berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku, norma subyektif, persepsi risiko, maupun sikap konsumen pada AMDK. Demikian pula, FIRP tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku, norma subyektif, dan persepsi risiko, namun FIRP terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sementara itu, NPPRP berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku, norma subyektif, dan sikap konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Kualitas online tidak berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku, norma subyektif, maupun niat membeli AMDK, namun berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi risiko, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas online, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, kontrol perilaku, norma subyektif, dan sikap terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli AMDK, sehingga semakin kuat persepsi kontrol, tekanan sosial, dan sikap positif yang dimiliki individu, semakin besar niat perilaku yang terbentuk. Sebaliknya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli maupun terhadap sikap, yang mengindikasikan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap dan niat konsumen terhadap AMDK. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku industri AMDK disarankan untuk lebih memperhatikan isu kemasan ramah lingkungan, meningkatkan transparansi informasi produk, serta memperkuat kualitas layanan online agar kepercayaan konsumen meningkat. Perusahaan juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan daur ulang, edukasi pengelolaan limbah, dan informasi produk yang jelas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, kesadaran lingkungan, dan pengalaman belanja online agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates.
- Arjmand, A. (2019). Quantification of liver fibrosis—A comparative study. *Journal of Clinical and Translational Hepatology*, 7(4), 1–10.
- Chatzisarantis, N. L. D., Hagger, M. S., Biddle, S. J. H., & Smith, B. (2005). The stability of attitude–intention relationships in the context of physical activity. *Journal of Sports Sciences*, 23(1), 49–61. <https://doi.org/10.1080/02640410410001730070>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Delpla, I., Legay, C., Proulx, F., & Rodriguez, M. J. (2020). Perception of tap water quality: Assessment of the factors modifying the links between satisfaction and water

- consumption behavior. *Science of the Total Environment*, 722, 137786. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137786>
- Dharmmesta, B. S. (1998). Theory of planned behavior dalam penelitian sikap, niat, dan perilaku konsumen. *Kelola*, 8(7), 85–103.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. 2015. "Why do travelers trust Tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth," *Tourism Management*, pp. 51, 174-185
- Firdaus, F. (2022). Pengaruh paparan media dan norma subjektif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 1–12.
- Gao, L., Waechter, K. A. & Bai, X. 2015. "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China," *Computers In Human Behavior*, pp. Vol. 53, 249-262
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, M. J. (2020). Can information security, privacy, and satisfaction influence e-commerce consumer trust? In *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT 2020)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Guo, M. (2021). Determinants of intention to purchase bottled water based on business online strategy in China: The role of perceived risk in the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10729. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010729>
- Hootsuite, & We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Indrawati. (2021). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2021-0053>
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
- Koehler, J., Rayner, S., Katuva, J., Thomson, P., & Hope, R. (2018). A cultural theory of drinking water risks, values and institutional change. *Global Environmental Change*, 50, 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.03.006>
- Kontan. (2023). Kinerja industri AMDK berpotensi tumbuh lebih dari 5% pada akhir 2023. KONTAN. <https://industri.kontan.co.id/news/kinerja-industri-amdk-berpeluang-tumbuh-lebih-dari-5-pada-akhir-2023>
- Lam, S. P. (2006). Predicting intention to save water: Theory of planned behavior, response efficacy, vulnerability, and perceived efficiency of alternative solutions. *Journal of*

- Applied Social Psychology, 36(11), 2803–2824. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00129.x>
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Mohamadnejad, M. (2010). Histopathological study of chronic hepatitis B: A comparative study of Ishak and METAVIR scoring systems. *Hepatitis Monthly*, 10(3), 171–176.
- Muhammad, N. (2023). Mayoritas rumah tangga Indonesia konsumsi air minum kemasan. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Mustajab, R. (2022, December 29). Mayoritas rumah tangga Indonesia minum air isi ulang pada 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id>
- Nopiah, R., Ekaputri, R. A., Barika, B., & Febriani, R. E. (2024). Impact of e-commerce on Indonesia economic growth: Intermediation models with financial technology constraint. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.31002/rep.v9i1.1216>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 1–78.
- Rong, Z., Wang, Q., & Wu, J. (2021). Online channel expansion strategy: An empirical investigation. *Information & Management*, 58(7), 103523. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103523>
- Subagyo, & Badar, N. A. (2023, November 30). Asparminas: Besar potensi pertumbuhan industri air minum kemasan. *Antara News*. <https://www.antaranews.com>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Udayana University Press.
- Trumbo, C. W., & O’Keefe, G. J. (2001). Intention to conserve water: Environmental values, planned behavior, and information effects. *Society & Natural Resources*, 14(10), 889–899. <https://doi.org/10.1080/089419201753242797>
- Wang, E. S. T. & Lin, R. L. 2016. "Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention," *Behaviour & Information Technology*
- Watson, A. (2023). Liver fibrosis phenotyping and severity scoring by quantitative image analysis of biopsy slides. *Hepatology Communications*, 7(3), e00345.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Zalora Indonesia. *Optimal: Jurnal*

Ekonomi dan Kewirausahaan, 12(1), 34–49.
<https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2005). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill