

Pengaruh *Online Shopping Convenience* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Zalora.co.id*

Pebrinna Khandar

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
dd_9207@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online shopping convenience* terhadap *behavioral intentions* pada *Zalora.co.id*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 20. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *online shopping convenience* terhadap *behavioral intentions* pada *Zalora.co.id*

Kata kunci : *online shopping convenience, behavioral intention, service convenience*

Abstract – This study aims to know and analyze the influence of *online shopping convenience* on *behavioral intention* in *Zalora.co.id*. This research using *Structural equation Modeling* (SEM) with AMOS 20 software. Sampling techniques used in this research are *non probability sampling*. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The sample used in this study was 145 respondents. The results of this study showed influence of *online shopping convenience* on *behavioral intention* in *Zalora.co.id*.

Keywords: *online shopping convenience, behavioral intention, service convenience*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet sangat pesat yang diawali dari awal tahun 80-an sampai sekarang. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari fungsi internet yang sangat banyak dan hampir semua fungsi internet dapat digunakan untuk mempermudah kehidupan manusia (“Perkembangan Internet Dalam Bisnis”, www.balinter.web). Internet dapat dimanfaatkan dalam segala bidang, untuk bidang pendidikan, pemerintah, perbankan, penyuluhan kepada masyarakat, kesehatan, dan masih banyak lagi (Rasjid, 2011).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada akhir tahun 2013 jumlah pengguna internet mencapai angka 71,9 juta orang di Indonesia. Angka itu naik sekitar 13% dibanding tahun 2012, yang mana pada tahun itu pengguna internet hanya sekitar 63 juta pengguna saja. Jika melihat pertumbuhan angka pengguna internet tersebut, dapat diprediksikan para pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah hingga mencapai sekitar 30% dari total jumlah penduduk Indonesia, atau dapat dikatakan akan ada 82 juta penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet (“Melihat Potensi Toko *Online* Di Indonesia Dengan Perkembangan Internet Yang Ada – Portal Pengusaha”, www.portalpengusaha.com., diakses tanggal 03 April 2014).

Internet sebagai media promosi berpengaruh terhadap pengusaha dan pebisnis *online*. Selain pebisnis yang merasakan manfaatnya, konsumen pun ikut merasakan. Apabila konsumen sedang malas keluar rumah, maka mereka bisa mencari apa yang mereka inginkan lewat *online* shop.

Tren belanja *online* di Indonesia cenderung terus meningkat. Konsumen Indonesia tetap menjadi pebelanja *online* yang paling aktif, dan sekitar 14% di antaranya berbelanja *online* dengan menggunakan ponsel pintar, tablet atau perangkat *mobile* lainnya. Angka tren konsumen Indonesia itu meningkat dua kali lipat dari angka tren dunia.

Hal itu terungkap lewat hasil penelitian Index E-Commerce, sebuah survei global independen mengenai trend belanja *online*. Index E-commerce mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja sosial meningkat di

seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial. Di antara negara-negara Asia Tenggara yang disurvei, Indonesia (78%) adalah yang terbanyak membagi rekomendasi lewat jejaring sosial, diikuti Malaysia (67%) dan Thailand (65%). (<http://www.suarapembaruan.com>)

Salah satu yang sangat terkenal item yang dijual secara *online* adalah produk *fashion*. Banyak toko *online* yang menjual barang *fashion* dengan menawarkan berbagai pilihan, dan berbagai fasilitas layanan yang ada pada situs website toko *online* tersebut. Salah satu toko *online* yang menawarkan berbagai produk *fashion* adalah Zalora.co.id.

Zalora Indonesia adalah toko *online* dengan situs website www.Zalora.co.id yang menyediakan kebutuhan *fashion* yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia didirikan pada akhir tahun 2011 oleh Catherine Sutjahyo. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Berdasarkan alexa.com penyedia informasi *traffic* website, Zalora Indonesia merupakan toko *fashion online* yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. (<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>)

Dengan banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia, tentunya Zalora.co.id menghadapi persaingan dengan sesama toko *online* lainnya, sehingga perlu dideskripsikan mengenai kenyamanan berbelanja *online* di Zalora.co.id dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*.

Dalam penelitian ini, ditemukan 13 hipotesis yang akan diuji melalui pengolahan data kuesioner, yaitu :

- H1 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* di Zalora.co.id
- H2 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *access convenience* di Zalora.co.id
- H3 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *search convenience* di Zalora.co.id

- H4 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *evaluation convenience* di Zalora.co.id
- H5 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *transaction convenience* di Zalora.co.id
- H6 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *possession convenience* di Zalora.co.id
- H7 Diduga *overall convenience* berpengaruh secara positif terhadap *post-purchase convenience* di Zalora.co.id
- H8 Diduga *access convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id
- H9 Diduga *search convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id
- H10 Diduga *evaluation convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id
- H11 Diduga *transaction convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id
- H12 Diduga *possession convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id
- H13 Diduga *post-purchase convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *online shopping convenience* dan *behavioral intention*. Pada penelitian ini kenyamanan dalam berbelanja diukur dengan menggunakan aspek *access, search, evaluation, transaction, possession, dan post purchase convenience* (Jiang *et al.*, 2012).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *online shopping convenience* dan *behavioral intention* di Zalora.co.id sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Target populasi yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di Zalora.co.id dengan karakteristik sebagai berikut: berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, memiliki usia minimal 17 tahun, pernah berbelanja *online* di Zalora.co.id, sudah pernah berbelanja *online* minimal 6 bulan terakhir, dan mengetahui informasi tentang proses retur yang ada di Zalora.co.id. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval 1 sampai dengan 5.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner sesuai topik yang diteliti
2. Menyebarkan kuesioner untuk mencari responden sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan dengan menanyakan secara langsung kepada responden dan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner.
3. Mengumpulkan kuesioner yang diisi kemudian menyeleksi agar dapat mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak digunakan.

Pengolahan data ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, hal ini bertujuan untuk menguji apakah enam dimensi yang telah ditentukan sesuai dengan objek dan sampel yang ditentukan. Selanjutnya, setelah seluruh data memenuhi asumsi SEM, yang dilakukan selanjutnya adalah evaluasi kesesuaian model. Menurut Hair *et al.* (1995) dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis model. Dalam SEM, pengujian hipotesis disebut dengan model struktural. Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$, hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

Data yang telah terkumpul melalui pembagian kuesioner diolah dengan menggunakan rumus mean, deviasi standar, dan koefisien varian, selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh *online shopping convenience* terhadap *behavioral intention* di Zalora.co.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari 30 kuesioner telah dilakukan uji validitas terhadap masing-masing item pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak

30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *online shopping convenience (access, search, evaluation, transaction, dan possession, post-purchase convinience)* dan *behavioral intentions*. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka masing-masing pernyataan di dalam kuesioner reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*.

Kuesioner disebarakan kepada 145 responden sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Berikut data 145 responden.

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	33,79%
Perempuan	96	66,21%
Usia		
16-24	47	32,41%
25-34	56	38,62%
35-44	25	17,24%
45-54	15	10,34%
54 tahun keatas	2	1,38%
Pendidikan terakhir		
SD	0	0%
SMP	27	18,62%
SMA	70	48,28%
S1	40	27,59%
Lainnya	8	5,52%
Pendapatan/uang saku		
< Rp. 1.250.000	4	2,76%
Rp. 1.250.000-≤ Rp. 3.750.000	95	65,52%
Rp. 3.750.100-≤ Rp. 6.250.000	29	20%
Rp. 6.250.100-≤ Rp. 8.750.000	7	4,83%
Rp. 8.750.100-≤ Rp. 12.550.000	6	4,14%
> Rp. 12.500.100	4	2,76%
Lama berbelanja <i>online</i>		
0,5-1 tahun	53	36,55%
1-2 tahun	65	44,83%
3-5 tahun	23	15,86%
> 5 tahun	4	2,76%
Waktu yang digunakan untuk <i>online</i>		
1-5 jam/minggu	6	4,1 %
1-2 jam/hari	76	52,4 %
3-5 jam/hari	52	35,9 %
> 5 jam/hari	11	7,6 %
n=145		

Sumber: data kuesioner, diolah

Confirmatory Factor Analysis

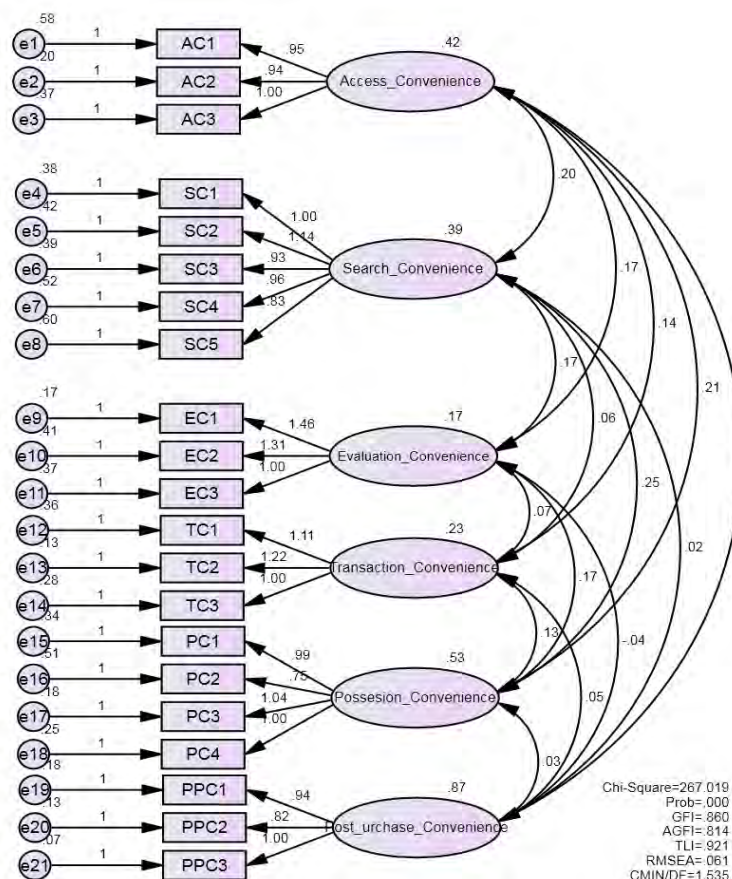
Pengukuran CFA diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 20. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Tabel 2
Hasil Pengukuran CFA

	Standard Loading
<i>Access Convenience</i>	
Website Zalora.co.id selalu dapat diakses	0.620
Anda dapat berbelanja kapanpun Anda inginkan di Zalora.co.id	0.821
Anda dapat membeli produk yang Anda inginkan dimanapun berada	0.722
<i>Search Convenience</i>	
Proses pembelian di Zalora.co.id dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman	0.731
Website Zalora.co.id mudah dimengerti dan navigasi yang jelas	0.749
Website Zalora.co.id sangat atraktif	0.663
Produk yang diinginkan di Zalora.co.id dapat ditemukan dengan cepat	0.629
Klasifikasi produk di Zalora.co.id mudah dicari	0.541
<i>Evaluation Convenience</i>	
Terdapat spesifikasi produk yang jelas di Zalora.co.id, seperti warna, ukuran, dan ketersediaan barang	0.814
Informasi yang cukup untuk mengidentifikasi berbagai produk yang sejenis	0.648
Keterangan produk di Zalora.co.id berupa gambar dan teks yang mudah dimengerti	0.562
<i>Transaction Convenience</i>	
Sistem pembayaran online yang mudah dan nyaman	0.647
Metode pembayaran di Zalora.co.id fleksibel dengan berbagai pilihan	0.850
Proses pembelian di Zalora.co.id dapat diselesaikan dengan mudah	0.620
<i>Possession Convenience</i>	
Barang yang dibeli di Zalora.co.id diterima dengan kondisi yang baik	0.718
Semua barang yang dibeli diterima dengan lengkap	0.547
Barang yang dibeli di Zalora.co.id diterima tepat waktu	0.862
Pada form pemesanan barang tertera jelas kriteria biaya pengiriman barang	0.803
<i>Post-purchase Convenience</i>	
Proses retur / pengembalian barang dapat dilakukan dengan mudah	0.881
Data personal yang ada di website Zalora.co.id sesuai dengan yang Anda input	0.881
Anda merasa aman berbelanja di Zalora.co.id	0.949

Pada perhitungan CFA terdapat satu faktor pada dimensi *search convenience* yang dieliminasi karena *standard loading* < 0,5. Faktor yang dieliminasi adalah SC6 “Banyak pilihan tersedia untuk produk sejenis”.

Hasil uji kecocokan pengukuran model CFA (CMIN/DF = 1,535; p = 0,000 ; Chi-square = 267,019 ; GFI = 0.860; AGFI = 0.814; CFI = 0.934; RMSEA = 0.061).

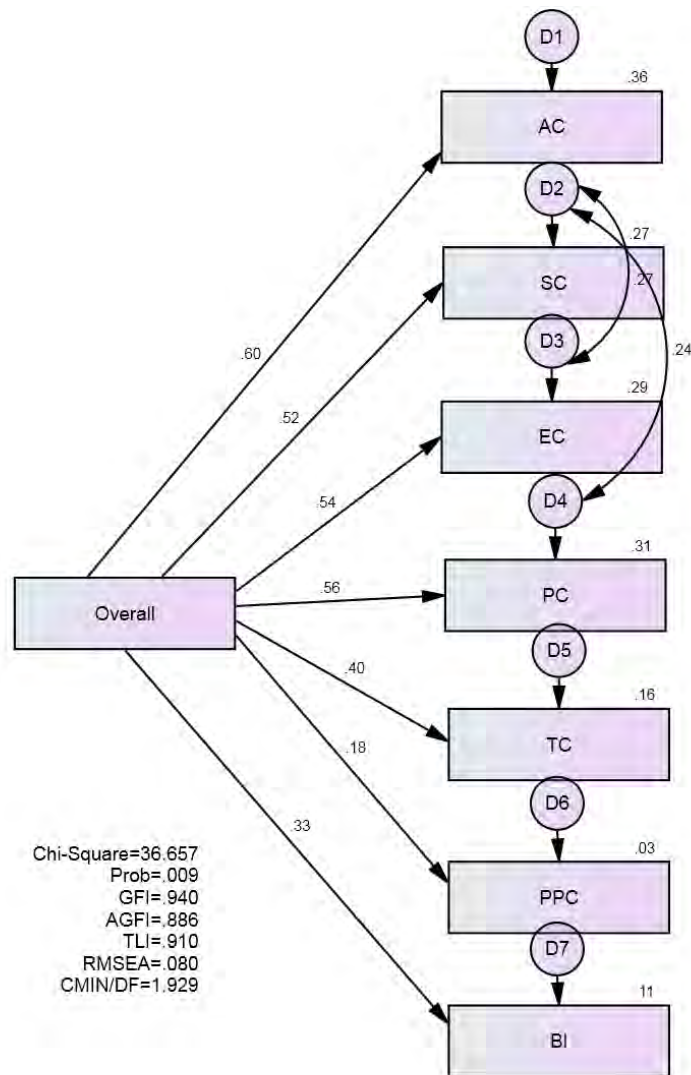


Gambar 1

Model Pengukuran CFA

Second-order overall convenience model

Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program AMOS 20 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,061, p - value=0,000, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



Gambar 2
Model Pengukuran Hasil *calculate AMOS*
Second-order overall convenience

Hasil uji kecocokan pengukuran model (CMIN/DF = 1,929; p = 0,000 ; Chi-square = 36,657 ; GFI = 0,940 ; AGFI = 0.886; CFI = 0.939; RMSEA = 0.080).

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 2,00$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai $C.R < 2,00$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat C.R, angka yang dibawah 2,00 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 3
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
AC	<---	Overall	.789	.088	9.002	***	Signifikan
SC	<---	Overall	.646	.088	7.317	***	Signifikan
EC	<---	Overall	.601	.079	7.660	***	Signifikan
PC	<---	Overall	.760	.094	8.070	***	Signifikan
TC	<---	Overall	.444	.086	5.173	***	Signifikan
PPC	<---	Overall	.293	.132	2.214	.027	Signifikan
BI	<---	Overall	.585	.140	4.186	***	Signifikan

Tabel menunjukkan bahwa berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *access convenience* dengan nilai C.R sebesar $9,002 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *access convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *access convenience*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *access convenience*.

Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *search convenience* dengan nilai C.R sebesar $7,317 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *search convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *search convenience*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *search convenience*.

Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *evaluation convenience* dengan nilai C.R sebesar $7,660 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *evaluation convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *evaluation*

convenience, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *evaluation convenience*.

Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *transaction convenience* dengan nilai C.R sebesar $8,070 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *transaction convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *transaction convenience*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *transaction convenience*.

Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *possession convenience* dengan nilai C.R sebesar $5,173 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *possession convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *possession convenience*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *possession convenience*.

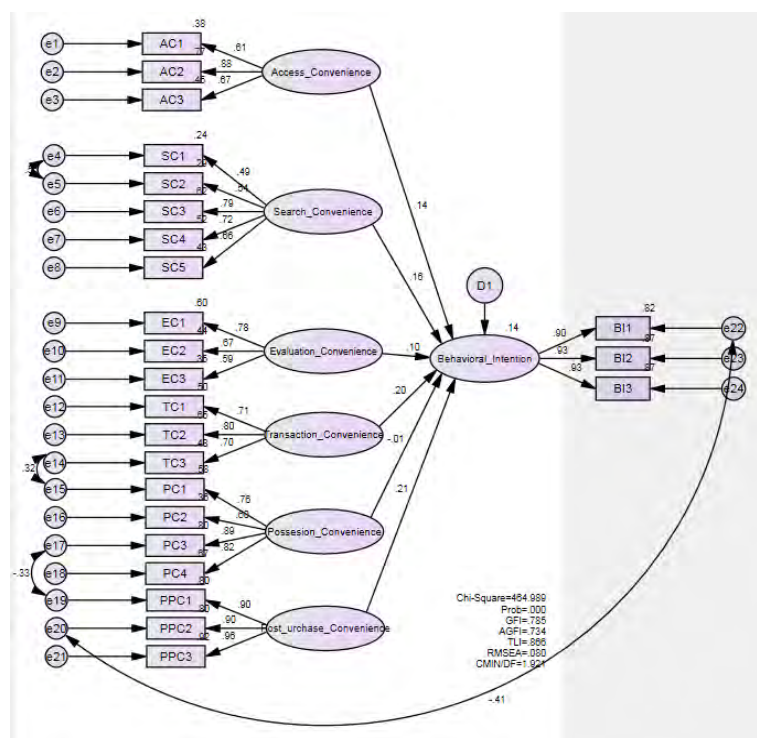
Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *post-purchase convenience* dengan nilai C.R sebesar $2,214 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *post-purchase convenience*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *post-purchase convenience*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *post-purchase convenience*.

Berdasarkan nilai C.R dan P variabel *overall convenience* terbukti mempengaruhi variabel *behavioral intentions* dengan nilai C.R sebesar $4,186 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *overall convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menemukan

bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap variabel *behavioral intentions*, dan pengaruhnya bersifat positif apabila terjadi kenaikan pada *overall convenience* akan berdampak kepada kenaikan *behavioral intentions*.

Six Model Behavioral Intention

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 20. Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program AMOS 20 yang ada pada gambar di bawah ini memiliki hasil uji kecocokan pengukuran model (CMIN/DF = 1,921; p = 0,000 ; Chi-square = 464,989 ; GFI = 0,940 ; AGFI = 0.734; CFI = 0.883; RMSEA = 0.080).



Gambar 3
Model Pengukuran Hasil *calculate* AMOS Six-factor Behavioral Intention

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 2,00$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat

diterima. Apabila, nilai C.R < 2,00 dan P > 0,05 maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat C.R, angka yang dibawah 2,00 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Behavioral_Intention <--- Access_Convenience	.215	.134	1.599	.110	Tidak signifikan
Behavioral_Intention <--- Search_Convenience	.329	.194	1.694	.090	Tidak signifikan
Behavioral_Intention <--- Evaluation_Convenience	.218	.197	1.107	.268	Tidak signifikan
Behavioral_Intention <--- Transaction_Convenience	.361	.164	2.200	.028	Signifikan
Behavioral_Intention <--- Possesion_Convenience	-.013	.105	-.124	.902	Tidak signifikan
Behavioral_Intention <--- Post_urchase_Convenienc e	.202	.079	2.559	.010	Signifikan

Variabel *transaction convenience* dan *post-purchase convenience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* ini terbukti dengan nilai C.R. > 2,00 dan nilai P sebesar < 0,05. Sedangkan untuk variabel *access*, *search*, *evaluation*, dan *possession convinience* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* hal ini terbukti dengan nilai C.R. < 2,00 dan nilai P sebesar > 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *overall convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*, dan *post-purchase convenience*. Sedangkan *behavioral intention* pada Zalora.co.id hanya dipengaruhi oleh *transaction convenience* dan *post-purchase convenience*. Sehingga H8, H9, H10, dan H12 ditolak.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012) yang menyatakan bahwa *Online Convenience Shopping* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi orang untuk berperilaku.

Seluruh hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Yang dan Jun (2012), namun ada beberapa variabel yaitu *access*, *search*, *evaluation*, dan *possession convinience* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Hal ini lebih disebabkan karena kondisi tempat penelitian yang berbeda dan masih kurangnya kepercayaan masyarakat indonesia tentang shopping *online*.

Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan *overall convenience* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*, dan *post-purchase convenience* pada Zalora.co.id. Hal ini karena pelanggan merasa puas dengan kenyamanan berbelanja *online* yang disediakan oleh Zalora.co.id, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa Zalora.co.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, dan *possession convenience* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada Zalora.co.id. Dengan kemudahan tersebut ternyata tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya atau merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan *transaction convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* pada Zalora.co.id. Dengan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi maka pelanggan akan merasa percaya terhadap Zalora.co.id. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang di Zalora.co.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan *post-purchase convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* pada Zalora.co.id. Kenyamanan setelah pembelian yang ditawarkan Zalora.co.id seperti retur pembelian akan ber dampak positif terhadap perilaku pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa *post purchase*

convenience pada Zalora.co.id baik, maka *behavioral intentions* pelanggan juga positif.

Rekomendasi

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada pelaku Zalora.co.id. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *possession convenience* memiliki mean terendah sebesar 3,12. Hal ini menjadi fokus utama bagi pihak manajemen Zalora.co.id untuk menciptakan *online shopping convenience* yang baik. Diharapkan Zalora.co.id lebih memperhatikan proses *packing* pembelian sehingga barang diterima pelanggan dalam kondisi yang baik dan pelanggan mendapatkan manfaat barang yang dibeli secara maksimal. Selain itu, Zalora.co.id diharapkan menyeleksi dan memilih ekspedisi yang terpercaya agar paket kiriman dapat diterima pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, *transaction convenience* dan *post purchase convenience* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions*, sehingga Zalora.co.id diharapkan mampu mempertahankan kenyamanan dalam bertransaksi dan pasca pembelian agar tercipta pembelian ulang. Keamanan bertransaksi sangat penting dalam proses pembelian *online* karena sebagian besar pelanggan membayar barang yang dibeli sebelum barang tersebut diterima. Sehingga kepercayaan pelanggan terhadap Zalora.co.id harus dipertahankan untuk manfaat jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra. Dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Penerbit Andi.
- Ferdinand, A., 2005, *structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrajit, RE. (2007). *E-Commerce: Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta.
- Jiang, L., Yang, Z., Minjoon Jun. 2012. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management, Vol. 24 No. 2, 2013, pp. 191-214*
- Rasjid, Fadjar E. 2011. *Manfaat Internet Untuk Dunia Bisnis*. https://www.ubaya.ac.id/2013/content/articles_detail/28/Manfaat-Internet-untuk-Dunia-Bisnis.html, diakses tanggal 03 April 2014.