

PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* KONSUMEN LAZADA INDONESIA

Rr. Rieka F Hutami¹
Zenia Rahmah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Telkom
riekahutami@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The number of Internet users in Indonesia is growing, making business conventional turning into a business online. For understand online consumer behavior patterns, companies need to know the factors that influence buying behavior online. The number of respondents in this study were 387 respondents who shopped online in the website Lazada Indonesia.co.id. Data were analyzed using SEM-PLS (Partial Least Square) and using software SmartPLS3. The results showed that the Site Commitment is the most significant variables that influence the purchasing behavior of online consumers Lazada Indonesia.

Keywords: *Online Stores Attributes, Online Purchase Behavior*

Abstrak

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah, menjadikan para pelaku bisnis untuk beralih bisnis menjadi bisnis online. Untuk memahami pola perilaku konsumen online, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 387 responden yang pernah berbelanja online di website Lazada Indonesia.co.id. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS (Partial Least Square) dan menggunakan software SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Site Commitment adalah variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap perilaku pembelian online konsumen Lazada Indonesia.

Keywords: *Atribut Toko Online, Purchase Behaviour,*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*-nya dikarenakan jumlah populasi penduduk yang besar dan penetrasi pasar internet yang masih mungkin untuk berkembang. Harga sambungan internet yang makin terjangkau juga menjadi faktor pendukung penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satunya pada aktifitas *e-commerce* yang menunjukkan dari 74,6 juta pengguna internet di Indonesia, 20% diantaranya telah melakukan belanja *online*, data ini diambil dari hasil riset Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers tahun 2013 (Staf Presiden:2016).

Meningkatnya situs *online* menunjukkan bahwa gaya berbelanja via *online* mulai digemari masyarakat Indonesia. Hal ini membuat para pengusaha situs *online* semakin berkompetisi. Informasi dari situs *Alexa* menetapkan lima situs belanja *online* terbaik di Indonesia dan yang paling sering dikunjungi konsumen diantaranya Lazada Indonesia, Zalora, Bukalapak, Tokopedia, OLX Indonesia dan Elevania (Reza:2015). Situs *online* Lazada Indonesia mampu mencatat rekor kenaikan penjualannya sebesar 300% ketika memperingati Hari Belanja *Online* Nasional dan total pesanan yang mencapai satu juta serta kenaikan jumlah pengunjung selama tahun 2015 (Wardiana:2015). Meskipun terjadi peningkatan pengunjung di Lazada Indonesia, namun bukan berarti konsumen tersebut mengunjungi *website* untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi pembelian. (Kim, Lee & Kim, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds menunjukkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membangun kepercayaan belanja online adalah penyajian informasi, navigasi dan kemampuan memenuhi pesanan (Chung & Young, 2003). Untuk membuat bisnis *online* sukses juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*, persepsi tentang *website*, pola belanja, kemudahan informasi. (Chung & Young, 2003). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh atribut toko *online* terhadap perilaku pembelian *online* konsumen Lazada Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Electronic Commerce (E-Commerce)

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang dagangan dengan cara elektronik (Peter & Olson:2014). Pertukaran yang dilakukan merupakan transaksi digital antara organisasi dengan individu. (Loudon & Traver:2012). Salah satunya menggunakan *website* atau internet (Kotler & Keller:2014). Terdapat lima tipe *e-commerce* menurut Loudon & Traver (2012:58) yaitu: *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce* (M-Commerce).

2.2. Atribut Toko Online

Atribut toko *online* diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu : *Merchandise* atau barang dagangan, *customer service* atau layanan pelanggan *Promotion* atau promosi, *Navigation and convinience* atau navigasi dan kenyamanan, serta *security* atau keamanan.(Chung & Young, 2003).

1. Merchandise atau barang dagangan

Indikator ini menjelaskan tentang karakteristik *online shop* yang berhubungan dengan produk seperti variasi, jenis-jenis produk dan kualitas informasi terhadap produk. Kualitas informasi produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas informasi produk yang tersedia dalam *website*, termasuk penilaian tentang relevansi, kemutakhiran, kecukupan, mudah dimengerti, konsistensi dan interaktif (Chung & Young: 2003). Kualitas dan

kecukupan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan membeli serta meningkatkan kepuasan konsumen (Peterson et al., 1997).

2. Customer Service and Promotion atau Layanan pelanggan dan promosi

Atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi penting untuk menentukan perilaku pemilihan toko baik *online* maupun *offline*. Layanan pelanggan termasuk layanan petugas dalam memilih barang, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan, dan kredit, pengembalian barang serta kebijakan pembayaran. Selain itu, menurut Zeithaml & Bitner dalam Chung & Young (2003) sumber eksternal informasi tentang perusahaan, citra perusahaan, reputasi, dan kesadaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan dari perusahaan dan layanan.

3. Navigation and convenience atau Navigasi dan kenyamanan

Menurut Szymanski & Hise dalam Chung & Young (2003) atribut ketiga ini berkaitan dengan tampilan muka dari toko *online* termasuk persepsi konsumen mengenai tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan sistem Website. Tampilan muka situs *online* yang dirancang dengan baik dapat mengurangi biaya konsumen dalam mencari informasi dan waktu yang dibutuhkan untuk pemrosesan informasi (Chung & Young, 2003).

4. Security atau Keamanan

Sejak konsumen sangat memperhatikan tentang privasi dan keamanan data keuangan mereka, hal ini menjadi isu utama ketika membicarakan *e-commerce*. Meskipun sebagian besar toko *online* memberikan jaminan keamanan transaksi dan data personal, namun bagaimana detail informasi tersebut disimpan tidak ada keterangan lebih jelas (Chung & Young, 2003).

2.3. Kepuasan Informasi

Menurut Crosby dan Stephens dalam Chung & Young (2003) kepuasan informasi mengacu puas atau ketidakpuasan konsumen dengan pertemuan layanan informasi secara keseluruhan yang berarti menavigasi melalui halaman Web dan isi dalam konteks layanan *online*. (Chung & Young, 2003). Maka dari itu, dikonseptualisasikan kepuasan informasi sebagai "reaksi emosional terhadap pengalaman yang diberikan oleh layanan secara keseluruhan informasi" (diadaptasi dari Westbrook, 1983; Chung & Young, 2003).

2.4. Relational Benefits

Menurut Gwinner et al. (2003) manfaat relasional didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh konsumen dari hubungan jangka panjang atas dan di luar layanan kinerja inti. Literatur menunjukkan bahwa bagian penting dari manfaat relasional adalah rasa berkurang kecemasan, kepercayaan, dan keyakinan pada pengalaman konsumen. Keyakinan dan kepercayaan dapat terkait erat dengan kualitas layanan inti, hal itu dirasakan sebagai manfaat independen dari hubungan jangka panjang (Chung & Young, 2003).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya manfaat relasional, penelitian sebelumnya fokus pada peran pengurangan risiko, minimalisasi pencarian informasi dan biaya transaksi, dan konsistensi kognitif sebagai bagian dari manfaat relasional dalam konteks belanja online. Ketika konsumen mengambil keputusan dengan cara yang lebih efisien, maka konsumen akan berniat untuk mempertahankan hubungan dengan pemasar untuk meningkatkan pengambilan keputusan di masa depan.

2.5. Site Commitment

Komitmen merupakan unsur penting untuk hubungan jangka panjang yang sukses (Dwyer et al., 1987; Morgan dan Hunt, 1994; (Chung & Young, 2003). Komitmen telah didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai, atau kecenderungan untuk menolak perubahan (Lritchard et al., 1999). Hal ini

memainkan peran kunci-mediasi dalam pembentukan loyalitas konsumen dan niat perilaku masa depan. Menurut Chung & Young (2003) site awareness sebagai persepsi konsumen tentang sebuah toko belanja online yang didasarkan pada peristiwa informasi eksternal seperti iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah situs dari layanan kategori tertentu.

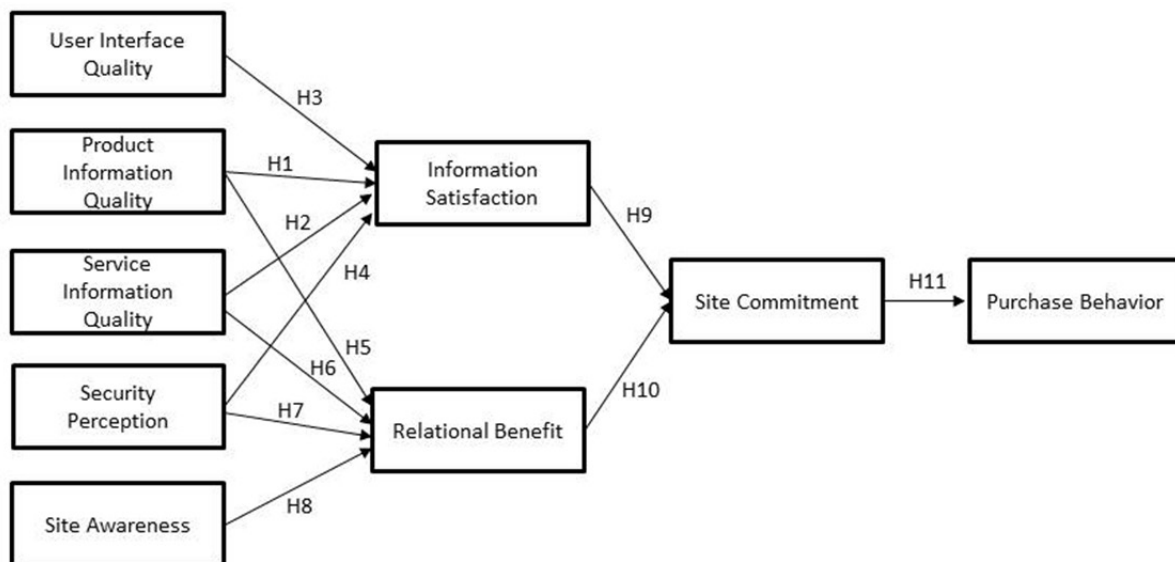
2.6. Perilaku Pembelian Online

Menurut Roberts (2003:163), perilaku pembelian *online* adalah proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet.

Perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan aplikasi, kegunaan dan kenyamanan namun juga dipengaruhi oleh sifat konsumen, faktor situasi, karakteristik produk, pengalaman belanja serta kepercayaan terhadap situ *sonline* tersebut Tonita, Benedict & Ruyter (2004, p119)

2.7. Pengembangan Hipotesis

Model penelitian diadopsi dari penelitian Chung & Young seperti dilihat pada Gambar 2.2 :



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

Sumber : (Chung & Young, 2003)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Information Quality* terhadap *Information Satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *Service Information Quality* terhadap *Information Satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara *User Interface Quality* terhadap *Information Satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

- H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara *Security Perception* terhadap *Information Satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.
- H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Information Quality* terhadap *Relational Benefits* konsumen Lazada Indonesia.
- H₆: Terdapat pengaruh signifikan antara *Service Information Quality* terhadap *Relational Benefits* konsumen Lazada Indonesia.
- H₇: Terdapat pengaruh signifikan antara *Security Perception* terhadap *Relational Benefits* konsumen Lazada Indonesia.
- H₈: Terdapat pengaruh signifikan antara *Site Awareness* terhadap *Relational Benefits* konsumen Lazada Indonesia.
- H₉: Terdapat pengaruh signifikan antara *Information Satisfaction* terhadap *Site Commitment* konsumen Lazada Indonesia.
- H₁₀: Terdapat pengaruh signifikan antara *Relational Benefits* terhadap *Site Commitment* konsumen Lazada Indonesia.
- H₁₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Site Commitment* terhadap *Purchase Behavior* konsumen Lazada Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Ada lima variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu : *user interface quality* (X1), *product information quality* (X2), *service information quality* (X3), *security perception* (X4), *site awareness* (X5). Variabel antara pada penelitian ini yaitu *information satisfaction* (Z), *relational benefit* (Z), dan *site commitment* (Z). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian *online* (Y).

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui situs jual beli Lazada Indonesia. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, agar dapat memenuhi ukuran sampel minimum untuk mewakili populasi responden yang diteliti, menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund et al, 2010:436) sehingga didapat jumlah sampel minimal 385 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling *convenience* yaitu memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Penyebaran melalui internet dengan menggunakan Google docs dan penyebaran secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, didapatkan 452 responden yang mengisi kuesioner. Semua responden mengetahui situs Lazada namun hanya 387 responden yang pernah berbelanja *online* melalui situs *Lazada Indonesia.co.id* dan 65 responden yang tidak pernah berbelanja melalui *Lazada Indonesia.co.id*. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa mayoritas konsumen Lazada Indonesia adalah perempuan dengan persentase sebesar 66%. Konsumen sering mengunjungi *website* dalam jangka waktu 1 bulan 1 kali dengan persentase sebesar 46%. Semakin seringnya konsumen mengunjungi *website* Lazada Indonesia, tidak membuktikan konsumen akan melakukan pembelian pada jangka waktu yang sama ketika konsumen sedang mengunjungi *website*. Hal tersebut terbukti dengan data frekuensi pembelian konsumen, persentase paling tinggi pada frekuensi pembelian konsumen melalui *Lazada Indonesia.co.id* adalah

dalam jangka waktu 3 bulan 1 kali. Artinya, konsumen yang mengunjungi *website* tidak selalu akan melakukan pembelian ataupun menyelesaikan proses pembelian. Temuan ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat pada jurnal *factors affecting online search intention and online purchase intention* (Kim, et al, 2004) menyatakan bahwa semakin tingginya pengunjung *website*, belum tentu konsumen mengunjungi *website* untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS terbagi dua model pengujian yaitu outer model dan inner model.

4.1. R-square

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* pada konstruk laten endogen dan t-statistik pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen.

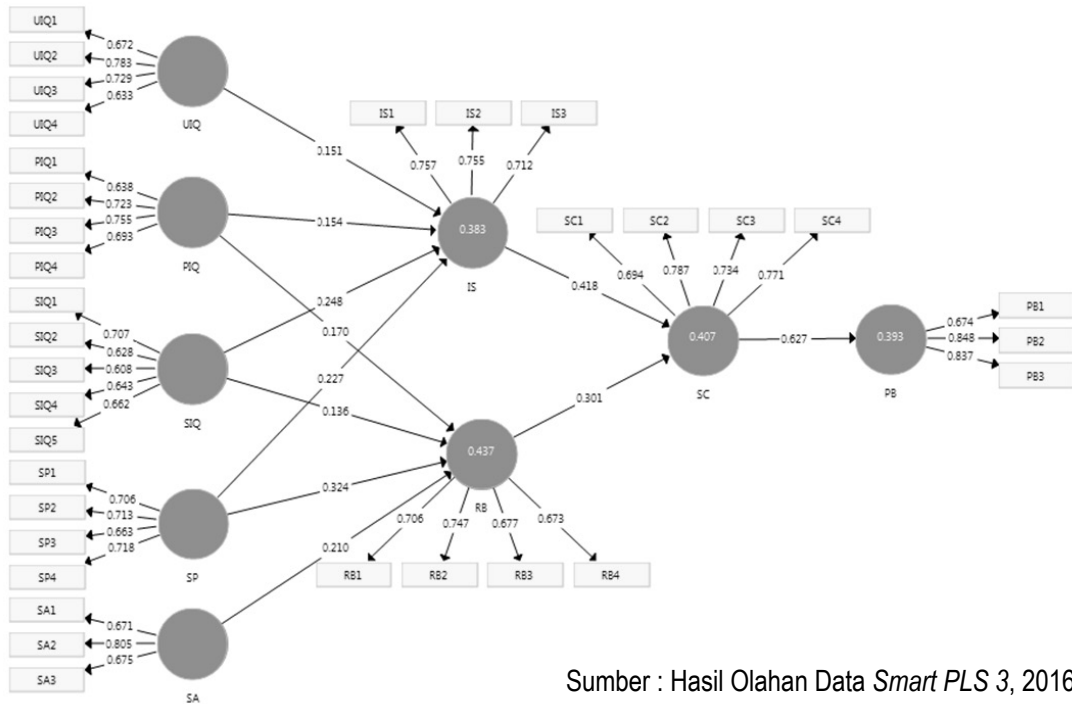
Tabel 1.
R – Square

Indikator	R - Square
<i>Information Satisfaction (IS)</i>	0.383
<i>Relational Benefits (RB)</i>	0.437
<i>Site Commitment (SC)</i>	0.407
<i>Purchase Behavior (PB)</i>	0.393

Tabel 1 memperlihatkan nilai R-square untuk setiap variabel. Variabel UIQ, PIQ, SIQ, dan SP mempengaruhi variabel IS yang memiliki *R-square* sebesar 38,3%, sehingga 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Variabel PIQ, SIQ, SP, dan SA mempengaruhi variabel RB yang memiliki *R-square* sebesar 43,7%, sehingga 56,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Variabel IS dan RB mempengaruhi variabel SC yang memiliki *R-square* sebesar 40,7%, sehingga 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Variabel SC mempengaruhi variabel PB yang memiliki *R-square* sebesar 39,3%, sehingga 60,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Jika nilai setiap *R-square* pada table 1 dikalkulasikan maka akan didapat nilai *Goodness of fit* atau nilai Q² yaitu sebesar 51,2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model menjelaskan data yang terdiri dari variabel IS, RB, SC dan PB.

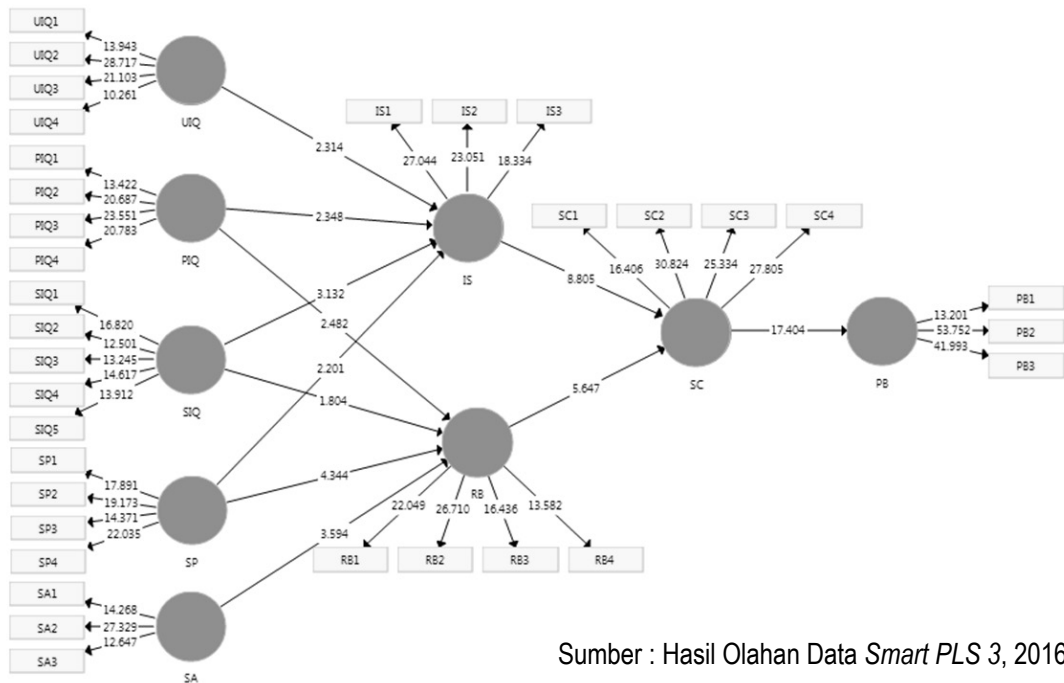
Hasil pengujian konstruk atau variabel untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dilakukan dengan *bootstrapping* pada SmartPLS 3 dengan melihat t-statistik.

Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Perilaku Pembelian Online Konsumen Lazada Indonesia
 (Rr. Rieka F. Hutami dan Zenia Rahmah)



Sumber : Hasil Olahan Data Smart PLS 3, 2016

Gambar 2.
Hasil PLS Algorithm



Sumber : Hasil Olahan Data Smart PLS 3, 2016

Gambar 3.
Hasil Bootstrapping

Setelah dilakukan uji untuk melihat model penelitian, langkah selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat apakah hipotesis yang ada ditolak atau diterima. Dapat dilihat hasil uji t dari tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Koefisien	t-statistik	t-tabel	Keterangan
H1	PIQ – IS	0.154	2.348	1.96	H0 Ditolak
H2	SIQ - IS	0.248	3.132	1.96	H0 Ditolak
H3	UIQ – IS	0.151	2.314	1.96	H0 Ditolak
H4	SP – IS	0.227	2.201	1.96	H0 Ditolak
H5	PIQ– RB	0.170	2.482	1.96	H0 Ditolak
H6	SIQ– RB	0.136	1.804	1.96	H0 Diterima
H7	SP – RB	0.324	4.344	1.96	H0 Ditolak
H8	SA – RB	0.210	3.594	1.96	H0 Ditolak
H9	IS - SC	0.418	8.805	1.96	H0 Ditolak
H10	RB – SC	0.301	5.647	1.96	H0 Ditolak
H11	SC - PB	0.627	17.404	1.96	H0 Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Data *Smart PLS 3*, 2016

4.2. Pengujian Hipotesis 1 (Product Information Quality terhadap Information Satisfaction)

Product Information Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction* sesuai dengan nilai koefisien t-statistik > t-tabel yaitu $2.348 > 1.96$ (t-tabel). Hasil riset ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung & Young (2003) mengatakan bahwa *Product Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. Informasi mengenai produk yang diberikan oleh Lazada Indonesia kepada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, seperti informasi produk yang diberikan mudah dimengerti, *up-to-date*, relevan, dan porsinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.3. Pengujian Hipotesis 2 (Service Information Quality terhadap Information Satisfaction)

Variabel *Service Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *Service Information Quality* tidak jauh beda dengan *Product Information Quality*, bedanya hanya terletak pada kualitas informasi produk dengan kualitas informasi layanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia kepada konsumen. Pada hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas informasi layanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga kepuasan informasi konsumen. Maksud dari kualitas informasi layanan yang baik adalah informasi mengenai layanan yang diberikan mudah dimengerti oleh konsumen, seperti menjelaskan secara rinci bagaimana syarat dan ketentuan yang berlaku, menyajikan FAQ dengan jawaban yang mudah dipahami, memberikan informasi bagaimana cara bertransaksi yang benar, cara pembayaran, dan lain-lain. Jika Lazada Indonesia sudah memberikan informasi mengenai layanan dengan baik dan jelas, maka konsumen juga akan merasakan puas dengan informasi yang diberikan.

4.4. Pengujian Hipotesis 3 (User Interface Quality terhadap Information Satisfaction)

Variabel *User Interface Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *User Interface Quality* adalah persepsi konsumen mengenai tingkat kenyamanan dan keramahan pengguna dalam menggunakan system *website*. Pada hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dan keramahan *website*

dalam belanja *online* adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan informasi yang didapatkan oleh konsumen. Artinya, semakin mudah konsumen mendapatkan informasi melalui *website*, nyaman dalam melakukan transaksi, serta *website* mudah dinavigasikan, maka konsumen juga akan merasa puas.

4.5. Pengujian Hipotesis 4 (Security Perception terhadap Information Satisfaction)

Pada hipotesis 4 *Security Perception* (SP) terhadap *Information Satisfaction* (IS) menunjukkan nilai *path* koefisien sebesar 0.227 dengan nilai t-statistik sebesar $2.201 > 1.96$ (t-tabel). Hal ini membuktikan bahwa *Security Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *Security perception* adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika keamanan dari toko *online* terjamin. Keamanan yang diinginkan oleh konsumen adalah dapat menjaga data rahasia konsumen, dapat melindungi konsumen ketika sedang bertransaksi, tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen, dan lain-lain. Pada penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi keamanan toko *online*, maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap toko *online* tersebut.

4.6. Pengujian Hipotesis 5 (Product Information Quality terhadap Relational Benefits)

Variabel *Product Information Quality* (PIQ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Relational Benefits* (RB). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas informasi produk yang diberikan kepada konsumen berpengaruh pada manfaat yang diterima konsumen dari hubungan jangka panjang atas di luar kinerja layanan inti. *Rational benefits* berfokus pada meminimalisasi pencarian informasi & biaya, pengurangan risiko dan kepercayaan konsumen. Semakin jelas, lengkap dan rinci informasi produk yang diberikan, maka akan semakin banyak juga manfaat yang didapatkan oleh konsumen, seperti: menghemat waktu konsumen dalam berbelanja *online*, menghemat upaya konsumen, dan lain-lain.

4.7. Pengujian Hipotesis 6 (Service Information Quality terhadap Relational Benefits)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Information Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. Kualitas dari informasi layanan yang diberikan kepada konsumen tidak mempengaruhi hubungan jangka panjang antar konsumen dengan Lazada Indonesia. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Park & Kim (2003) yang menyatakan bahwa *Service Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*.

4.8. Pengujian Hipotesis 7 (Security Perception terhadap Relational Benefits)

Security Perception memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits* dikarenakan nilai *path* koefisien sebesar 4.344 lebih besar dari nilai t-tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam hal keamanan toko *online* dapat membuat konsumen mendapatkan banyak manfaat, seperti dapat lebih percaya pada *website* tersebut, dan dapat mengurangi risiko hal-hal yang tidak diharapkan oleh konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keamanan suatu *website*, maka konsumen juga akan semakin merasakan banyak manfaat jika berbelanja di *website* Lazada Indonesia.

4.9. Pengujian Hipotesis 8 (Site Awareness terhadap Relational Benefits)

Site Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. Variabel *Site Awareness* yang dapat mempengaruhi *Relational Benefits* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat

bahwa Lazada Indonesia salah satu situs belanja *online* di Indonesia. Jika konsumen sudah *aware* dengan *website* Lazada Indonesia, maka konsumen akan langsung mengunjungi *website* tersebut jika ingin berbelanja *online*. Karena, konsumen sudah mengenal dan mengingat Lazada Indonesia, sehingga konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja *online*, dan tidak perlu lagi mencari-cari *website* apa yang akan dikunjungi jika ingin berbelanja *online*.

4.10. Pengujian Hipotesis 9 (Information Satisfaction terhadap Site Commitment)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Information Satisfaction* (IS) terhadap *Site Commitment* (SC) menunjukkan nilai *path* koefisien sebesar 0.418 dengan nilai t-statistik sebesar 8.805 > 1.96 (t-tabel). Hal ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima: *Information Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Site Commitment*.

4.11. Pengujian Hipotesis 10 (Relational Benefits terhadap Site Commitment)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Relational Benefits* (RB) terhadap *Site Commitment* (SC) menunjukkan nilai *path* koefisien sebesar 0.301 dengan nilai t-statistik sebesar 5.647 > 1.96 (t-tabel). Hal ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

4.12. Pengujian Hipotesis 11 (Site Commitment terhadap Purchase Behavior)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Site Commitment* (SC) terhadap *Purchase Behavior* (PB) menunjukkan nilai *path* koefisien sebesar 0.627 dengan nilai t-statistik sebesar 17.404 > 1.96 (t-tabel).

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tiga variabel tersebut adalah *Information Satisfaction*, *Relational Benefits*, dan *Site Commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *site commitment*. Artinya adalah konsumen beranggapan bahwa konsumen yang puas dengan informasi yang diberikan maka konsumen akan loyal pada *website* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang konsumen rasakan, maka konsumen akan semakin loyal pada *website* tersebut. Untuk variabel *Relational Benefits* juga menunjukkan hal yang sama, *Relational Benefits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Site Commitment*. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen juga akan semakin loyal pada *website* tersebut.

Setelah konsumen puas dan menerima manfaat yang banyak dari berbelanja online di *website* Lazada Indonesia, maka konsumen akan berkomitmen pada *website* tersebut. Konsumen akan loyal, serta akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi di masa depan. Semakin tinggi komitmen konsumen, dan semakin loyal konsumen kepada *website* Lazada Indonesia, maka konsumen akan melakukan pembelian pada *website* Lazada Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *Site Commitment* mempengaruhi variabel *Purchase Behavior*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park & Kim (2003) dalam jurnal *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context*.

Secara keseluruhan dari 11 hipotesis yang diuji pada penelitian ini, terdapat 1 hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan antar variabelnya, yaitu variabel *Service Information Quality* terhadap *Relational Benefits*. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel *site commitment* terhadap variabel *purchase behavior*.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu H6. H6 menunjukkan bahwa *Service Information Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. *Product Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *Service Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *User Interface Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *Security Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Satisfaction*. *Product Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. *Security Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. *Site Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relational Benefits*. *Information Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Site Commitment*. *Relational Benefits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Site Commitment*. *Site Commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Praktisi

Sebelum konsumen melakukan pembelian pada toko *online*, konsumen pasti mencari informasi toko *online* apa yang akan digunakan untuk berbelanja *online*. Pada tahap ini Lazada Indonesia harus bisa menciptakan kesadaran *website* kepada calon konsumen agar konsumen dapat tertarik dan ingin mengunjungi Lazada Indonesia untuk berbelanja. Pengenalan dini kepada masyarakat agar lebih mengetahui keberadaan Lazada Indonesia sebagai salah satu toko *online* terbesar di Indonesia. Pengenalan tersebut dapat dilakukan melalui promosi di media konvensional maupun digital. Selain melakukan hal tersebut, Lazada Indonesia juga bisa bekerja sama dengan bidang usaha lainnya seperti tempat *fitness*, restaurant, perkantoran, dan lain-lain. Selain ditempat tersebut, Lazada Indonesia juga bisa menjalin kerja sama dengan universitas, sekolah, maupun lembaga-lembaga pelatihan lainnya agar dapat menciptakan awareness ditengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang paling tinggi nilainya dalam mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian *online* adalah *Site Commitment*. Untuk membuat konsumen memiliki komitmen kepada *website* maka Lazada Indonesia harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Site Commitment*. Penulis menyarankan agar Lazada Indonesia memperhatikan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen melalui *website*, meningkatkan kualitas *website* agar lebih *easy to use*, memperhatikan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen, serta menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menepati janji-janji yang diberikan ketika sedang beriklan. Lazada Indonesia harus bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *website*, dan menciptakan pengalaman belanja konsumen yang nyaman dan aman agar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, dengan cara memeperketat keamanan data pribadi konsumen, menjamin produk akan sampai kepada konsumen dengan aman, memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya secara detail, dan meningkatkan pelayanan *after sales*.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya dilihat dari atribut toko *online*. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel diluar dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan dominan tempat tinggal dan usia responden berada di pulau jawa dan memiliki usia kisaran 18-22 tahun, persentase antar pulau serta usia tidak merata dan kurang seimbang, dikarenakan penulis

pada saat penyebaran kuesioner responden diambil dari orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penulis di media sosial. Penelitian selanjutnya bisa dengan cara menjalin kerja sama dengan Lazada Indonesia dalam hal link kuesioner supaya responden yang didapat lebih banyak dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, H.P., dan Young, Y.G., 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1), pp.16 – 29.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A.R. 2012. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), pp.81.
- Kim, J.I. Hee C.L., dan Hae J.K., 2004. Factors Affecting Online Search Intention And Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10 (2), pp.27-28.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Pearson
- Laudon, K.C., dan Carol G.T., 2012. *E-commerce 2012: Business. Technology, Society -8/E*. Harlow : Pearson Education.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (9th ed, Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J., 1997. Exploring The Implications Of The Internet For Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 329-346.
- Reza, J.I., 2015. "5 Situs e-Commerce Terbaik di Indonesia". *Liputan 6 Online*. [Online]. 21 Sept. <http://teknoliputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia> teknoliputan6.com. [Diakses 1 September 2016].
- Sirka L. J., dan Peter A.T., 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), pp. 59-88.
- Staf Presiden., 2016. Membuka dan Mengembangkan Potensi e-Commerce di Indonesia. [Online]. <http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>. [Diakses 23 Mei 2016].
- Toñita, P.M., Benedict G.C, dan Dellaert K.R., 2004. "What drives consumers to shop online? A literature review". *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), pp. 102-121.
- Wardiana, N.E., 2015. "Selama Harbolnas 2015, Penjualan Lazada Catat Rekor Naik 300%". [Online] 16 Desember. <http://www.trentekno.com/21977/21977/>. [Diakses:30 April 2016].
- William, G.Z., Babin, B.J., Carr. J.C., dan Griffin, M., 2010. *Business Research Methods*. Australia : South- Western.