

PENGARUH *OVERALL CONVENIENCE ONLINE SHOPPING SHOPEE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI SURABAYA

Shella Dwi Cahyanti, Siti Rahayu, Erna Andajani

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

shelladc129@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the perception and behavior of online shoppers purchasing after shopping using application at Shopee and to know the overall relationship of Shopee's convenience to behavior intention in Surabaya. The sample used is people who have done online shopping in Shopee. The method used in this research is second order.

This research uses the help of SPSS 18 for windows and AMOS 20 program. From the research conducted, it is found that overall convenience affect the behavioral intention on Shopee online website in Surabaya.

Keywords: service convenience, behavioral intention, online shopping

Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan perilaku pembelian *online shoppers* setelah berbelanja menggunakan aplikasi pada Shopee dan untuk mengetahui hubungan *overall convenience* Shopee terhadap *behavior intention* di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian *online* dalam Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *second order*.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 18 *for windows* dan AMOS 20. Dari penelitian yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa secara *overall convenience* mempengaruhi *behavioral intention* pada website *online shopping* Shopee di Surabaya.

Kata Kunci : kenyamanan layanan, perilaku pembelian, pembelian secara virtual

PENDAHULUAN

Adanya jaringan internet akan berdampak dalam dunia bisnis yang mulai diminati di kalangan masyarakat. Indonesia telah menjadi pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara. Pada 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, lebih

tinggi dari Thailand dan Singapura. Namun, jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan e-commerce di Indonesia hanya menyumbangkan 0,07 persen. Artinya, pasar e-commerce Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan jumlah penduduk dan tingkat produk domestik bruto (PDB) terbesar di ASEAN (<https://www.dbsinsights.com>).

Hal tersebut mengakibatkan munculnya berbagai bisnis *online shopping*. *Online shopping* sebagai bentuk kegiatan yang meliputi jual-beli barang atau jasa melalui sistem *online*. *Online shopping* banyak diminati masyarakat karena memiliki berbagai kemudahan. Salah satunya tanpa banyak menghabiskan waktu dan tenaga, masyarakat dapat mencari, melihat dan menemukan berbagai produk yang diinginkan, serta dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui sistem pembayaran yang telah ditentukan oleh penjual atau kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Kenyamanan dan keamanan pada *online shopping* harus benar-benar dirasakan oleh masyarakat karena hal ini akan berpengaruh untuk terjadinya transaksi. Kenyamanan tersebut dapat berupa *mere-design* sistem operasi *online shopping* dan memperluas jenis barang yang akan ditawarkan. Selain itu, kenyamanan berbelanja dalam *online shopping* dapat dilakukan melalui perubahan strategi guna meningkatkan kecepatan dan kemudahan konsumen dapat menjangkau penjual, mengidentifikasi, memilih, dan mendapatkan produk, dan merombak sistem transaksi yang dilakukan (Seiders *et al.*, 2000). Selain itu, kenyamanan lainnya adalah dengan adanya banyaknya pemberian diskon pada *moment* tertentu.

Menurut Jun *et al.*, (2004); Parasuraman *et al.*, (2005); Wolfenbarger and Gilly, (2003); Yang and Peterson, (2004); Yang *et al.*, (2005) dalam Jiang *et al.*, (2013) *online shopping convenience* adalah sebuah kenyamanan layanan dalam fitur yang unik untuk belanja secara virtual seperti kemudahan, pencarian informasi, kemudahan berinteraksi dan keamanan dalam berbelanja.

Kemudahan inilah yang membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif untuk membeli sejumlah barang atau jasa, dapat dikatakan bahwa *online shopping* telah menjadi gaya hidup baru. Perilaku konsumtif adalah gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut. Lubis (Sumartono, 2002) mengatakan

perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Seiders & Voss (2007:145) *Service Convenience* adalah konsep pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan kemudahan biaya waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Jiang *et al.*,(2013) *online shopping convenience* memiliki dimensi yang baru untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu:

- a. *Access Convenience* terkait dengan waktu yang digunakan, ketersediaan produk, dan kemudahan mengakses pencarian.
- b. *Search Convenience* terkait dengan kemudahan penggunaan website, kecepatan dalam pencarian barang yang dibutuhkan, design dari website, klasifikasi produk, dan alternatif pilihan untuk mencari produk yang diinginkan.
- c. *Evaluation Convenience* terkait dengan informasi secara detail terkait dengan produk yang diinginkan, pemakaian teks/gambar untuk informasi produk, dan ketersediaan informasi dalam mengidentifikasi produk yang berbeda.
- d. *Transaction Convenience* terkait dengan cara pembayaran, metode pembayaran, dan kelancaran transaksi pembayaran.
- e. *Possession/Post-Purchase Convenience* terkait kondisi produk yang diterima dalam kondisi baik, kesesuaian harga produk dengan nilai produk sebenarnya, dan kemudahan prosedur retur produk dalam.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah pengaruh *overall service convenience online shopping* Shopee terhadap *behavioral intention* di Surabaya?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan perilaku pembelian *online shoppers* setelah berbelanja menggunakan aplikasi pada Shopee dan untuk mengetahui hubungan *overall convenience* Shopee terhadap *behavior intention* di Surabaya.

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu bagi manajemen, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Bagi manajemen dapat memberikan masukan

dan evaluasi kebijakan yang ada terkait dengan *service convenience*. Bagi peneliti dapat memperoleh wawasan penelitian terkait dengan pengaruh *service convenience* pada *online shopping* yang menggunakan aplikasi. Bagi pembaca dapat memberikan sumbangan wawasan bagi rekan mahasiswa dan penelitian berikutnya serta pembaca pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *overall convenience* terhadap *behavioral intention* pelanggan *online shopping* Shopee di Surabaya. Teknik penelitian yang digunakan adalah *structural equation model* untuk mengukur pengaruh variabel *overall convenience* yang dipengaruhi oleh *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, dan *possession/post-purchase convenience* mempengaruhi *behavioral intention*.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari responden melalui pembagian kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah instrumen penelitian berupa kuesioner yang diserahkan dan diisi sendiri oleh pelanggan yang dijadikan responden untuk memperoleh data-data mengenai tanggapan responden berdasarkan pernyataan yang ada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sample*. Teknik *non-probability sample* yaitu teknik pengambilan sampel dimana probabilitas setiap sampel dari populasi yang dipilih untuk digunakan tidak sama dan hasil dari studi tidak dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi (Sekaran, 2003). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan menemui responden yang diperlukan dengan menggunakan siapapun yang ditemui peneliti yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menjadi sampel penelitian.

Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang baik untuk penelitian dengan variabel *construct* sebanyak 7 atau lebih rendah menggunakan 150 responden sehingga dalam penelitian ini akan digunakan minimal 150 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berdomisili di Surabaya.

Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel elemen-elemen yang akan diukur.
2. Membuat kuesioner mengenai pengaruh *overall convenience online shopping* Shopee terhadap *behavioral intention*.
3. Membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan.
4. Mengumpulkan jawaban kuesioner sebanyak kuesioner yang benar-benar layak diteliti.
5. Melakukan pengolahan dan menganalisis data lebih lanjut untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan sampel 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* terhadap masing-masing *item* pernyataan variabel *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession/post-purchase convenience*, dan *behavioral intention*. Jika hasil korelasi *pearson* masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan dalam kuesioner valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 18.0 *for windows*.

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel *access convenience* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Varabel Access Convenience

No	Pernyataan	<i>Pearson</i>	Sig	Ket
1.	Saya dapat berbelanja kapanpun dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,756**	.000	Valid
2.	Saya dapat memesan apapun dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,746**	.000	Valid
3.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee mudah diakses.	0,872**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 *for windows*.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Search Convenience*

No	Pernyataan	Pearson	Sig	Ket
1.	Saya mudah mengerti dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,672**	.000	Valid
2.	Dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat .	0,618**	.000	Valid
3.	Klasifikasi produk dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee mudah dimengerti.	0,749**	.000	Valid
4.	<i>Design website</i> (tata letak, <i>background</i> aplikasi, tombol dan bar navigasi pencarian produk, pemilihan ukuran <i>font</i> dan jenis <i>font</i>) pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee menarik perhatian saya.	0,757**	.000	Valid
5.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memiliki banyak alternatif pilihan untuk mencari produk yang saya inginkan.	0,697**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Evaluation Convenience*

No	Pernyataan	Pearson	Sig	Ket
1.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee menyediakan informasi secara detail mengenai produk yang saya inginkan.	0,797**	.000	Valid
2.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee menggunakan teks/grafik (gambar) untuk informasi produk yang saya inginkan.	0,775**	.000	Valid
3.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan dalam mengidentifikasi produk yang berbeda.	0,704**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for windows

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Transaction Convenience*

No	Pernyataan	<i>Pearson</i>	Sig	Ket
1.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memiliki cara pembayaran dengan sistem yang mudah.	0,679**	.000	Valid
2.	Saya dapat memilih cara pembayaran dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,842**	.000	Valid
3.	Saya melakukan pembayaran dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee tanpa mengalami hambatan.	0,727**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Possession/Post-purchase Convenience*

No	Pernyataan	<i>Pearson</i>	Sig	Ket
1.	Produk yang saya pesan melalui aplikasi belanja <i>online</i> Shopee tanpa mengalami kerusakan.	0,796**	.000	Valid
2.	Harga produk yang saya beli dalam aplikasi belanja <i>online</i> Shopee sesuai dengan nilai produk sebenarnya.	0,824**	.000	Valid
3.	Aplikasi belanja <i>online</i> Shopee memberikan kemudahan dalam prosedur pengembalian produk yang tidak sesuai dengan rincian produk.	0,750**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Behavioral Intention

No	Pernyataan	Pearson	Sig	Ket
1.	Saya pasti akan melakukan pembelian ulang dengan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,858**	.000	Valid
2.	Saya berniat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.	0,910**	.000	Valid
3.	Kemungkinan saya akan berbelanja menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee dalam waktu dekat.	0,876**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Dalam menilai reliabilitas *item* menggunakan standar *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka akan dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010:124). Uji reliabilitas ini juga menggunakan sampel 30 responden yang diambil secara *online* dan di analisis menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*.

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas

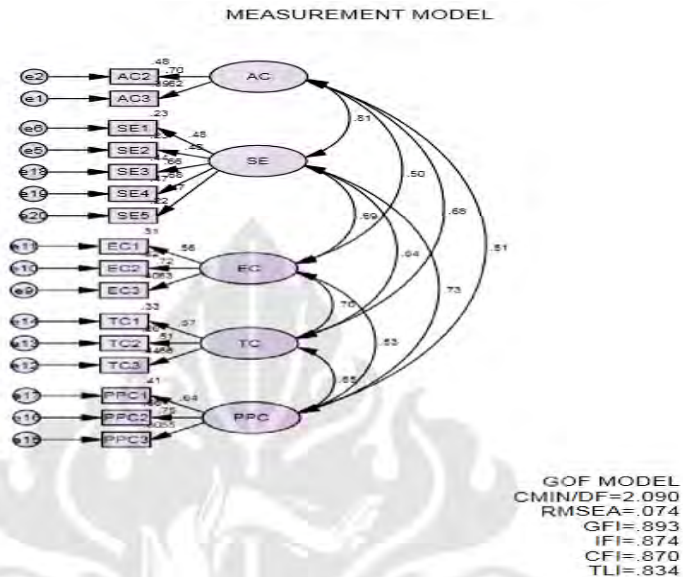
No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Access Convenience</i>	0,686	Reliabel
2.	<i>Serach Convenience</i>	0,735	Reliabel
3.	<i>Evaluation Convenience</i>	0,629	Reliabel
4.	<i>Transaction Convenience</i>	0,607	Reliabel
5.	<i>Possession/Post-purchase Convenience</i>	0,699	Reliabel
6.	<i>Behavioral Intention</i>	0,852	Reliabel

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

➤ **Measurement Model CFA**

Model pengukuran ini diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software AMOS 22*. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *standard loading* <0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran. Dari hasil pengukuran yang di *calculate estimates*

pada program AMOS 22 tampak beberapa indikator yang dibawah 0,5 seperti AC1, SE2, dan SE5. Pada hasil uji kecocokan model pengukuran diperoleh data sebagai berikut.



Gambar 7

Model Pengukuran Hasil *Calculate Estimates* AMOS

Tabel 21
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	2,090	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,074	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI ≥ 0,9	0,893	<i>Marginal Fit</i>
4.	IFI	IFI ≥ 0,9	0,874	<i>Marginal Fit</i>
5.	CFI	CFI ≥ 0,9	0,870	<i>Marginal Fit</i>
6.	TLI/NNFI	TLI ≥ 0,9	0,834	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan AMOS, diolah

Tabel 22 menunjukkan hampir semua indikator dari variabel yang telah diteliti memiliki nilai *standar loading* >0,5 kecuali indikator AC1, SE1, SE2, dan SE5. *Standar loading* digunakan untuk uji validitas tahap kedua dengan nilai ≥ 0,5 yang menunjukkan indikator dari variabel telah memenuhi uji validitas sehingga dikarenakan nilai variabel SE1, SE2, dan SE5 di bawah ≤ 0,5 maka merujuk pada Hair *et al.*, (2010) faktor *loading* mencapai ± 0,40 masih bisa diterima dengan *sample size* 200. Sedangkan dibawah 0,3 dianggap tidak memenuhi uji

validitas dan tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Signifikansi pada model structural dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 maka hubungan tersebut secara statistik dapat dikatakan signifikan.

Tabel 22
Nilai *Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai Std. Loading	C.R	P-value
<i>Access Convenience</i>	AC2	0,624	6,063	***
	AC3	0,696		***
<i>Search Convenience</i>	SE1	0,475		***
	SE2	0,477	4,900	***
	SE3	0,661	5,640	***
	SE4	0,683	5,813	***
	SE5	0,465	4,697	***
<i>Evaluation Convenience</i>	EC1	0,559	5,750	***
	EC2	0,723	6,946	***
	EC3	0,631		***
<i>Transaction Convenience</i>	TC1	0,573	5,225	***
	TC2	0,514	4,878	***
	TC3	0,662		***
<i>Possession/Post-Purchase Convenience</i>	PPC1	0,637	5,785	***
	PPC2	0,747	6,194	***
	PPC3	0,551		***

Sumber : Hasil Pengolahan AMOS 22

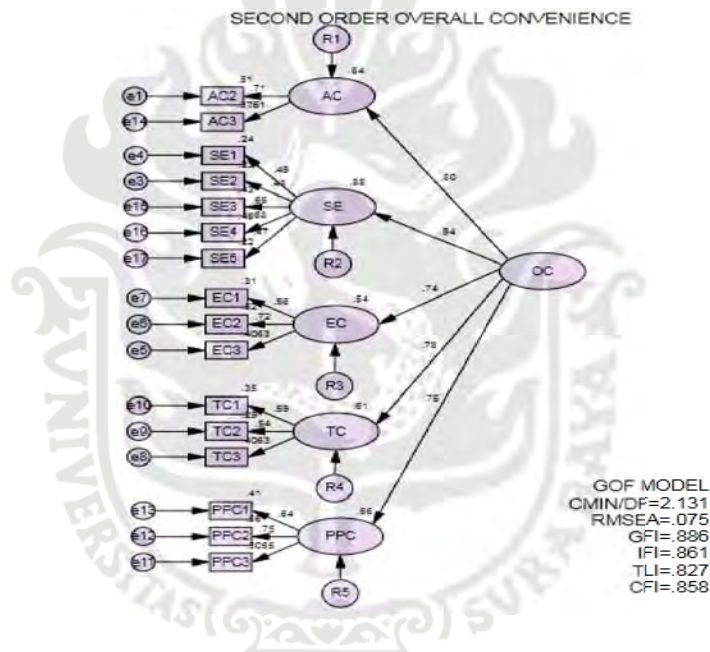
➤ ***Second Order Overall Convenience Model***

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 22. Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program AMOS 22 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,70, p-value=0,000 dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* <0,5 .

Tabel 25
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,131	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,075	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,886	<i>Marginal Fit</i>
4.	IFI	$IFI \geq 0,9$	0,861	<i>Marginal Fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,858	<i>Marginal Fit</i>
6.	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,827	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

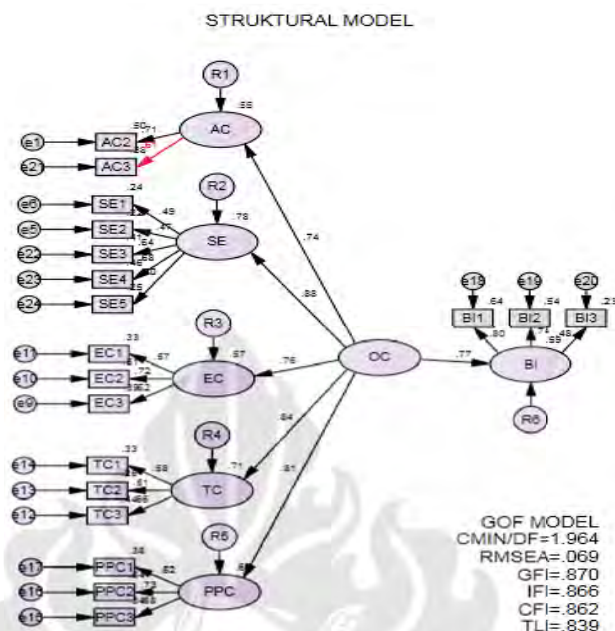


Gambar 8

Model Pengukuran Hasil *Calculate Estimates* AMOS *Second order overall convenience*

A. Structural Equation Modeling (SEM)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari penglohan data menggunakan *software* AMOS 22. Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program AMOS 22 yang ada pada gambar di bawah ini tampak RMSEA 0,76, p-value=0,000 dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* <0,5.



Gambar 9
 Model Pengukuran Hasil *Calculate Estimates Amos*

Tabel 26
 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,964	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,069	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,870	<i>Marginal Fit</i>
4.	IFI	$IFI \geq 0,9$	0,866	<i>Marginal Fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,862	<i>Marginal Fit</i>
6.	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,839	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Evaluasi terhadap parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR untuk setiap koefisien. Nilai CR signifikan apabila $\geq 2,00$ dan $P < 0,005$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai CR $< 2,00$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat CR, angka yang dibawah 2,00 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

TABEL 27

Evaluasi Terhadap Koefisien Model Structural Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian

	Estimate	C.R	P-value	Keterangan
OC←BI	1,625	5,168	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan AMOS, diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dilanjutkan dengan pengujian secara statistik melalui bantuan program AMOS 22 yang menunjukkan bahwa hipotesis telah diterima. Hipotesis tersebut adalah adanya pengaruh positif signifikan *overall convenience* terhadap *behavioral intention*. Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasilnya sebesar 5,168 sehingga telah memenuhi syarat $CR > 1,96$ dan terbukti dengan nilai $P < 0,005$.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *overall convenience* yang dipengaruhi oleh *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, dan *possession/post-purchase convenience* mempengaruhi *behavioral intention*. Jadi dengan adanya kenyamanan yang diberikan oleh Shopee berpengaruh pada perilaku pembelian penggunaanya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *overall convenience* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Oleh sebab itu, keseluruhan layanan yang telah disediakan pihak manajemen Shopee sangat penting bagi para pengguna untuk berbelanja *online* secara berkala. Dalam menjaga hubungan baik antara pihak manajemen untuk pembelian yang berulang maka, pihak manajemen Shopee dapat meningkatkan sistem server yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, kemudahan navigasi untuk mencari produk yang diinginkan pengguna, ketersediaan informasi produk secara detail, dan adanya sistem penyaringan *seller* sebelum menjual produk dalam Shopee guna menjaga *trust* pengguna. Sedangkan penelitian selanjutnya di masa mendatang yaitu dengan menambahkan variabel

overall satisfaction yang dipengaruhi oleh variabel *aces convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, dan *possession/post-purchase convenience* berdasarkan Mpinganjira (2015).

