

ABSTRAK

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, maka internet banyak digunakan di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang bisnis *online*. Total nilai jual beli bisnis *online* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai \$8 Miliar atau setara 80 Triliun rupiah. Berbelanja *online* sudah menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Produk *fashion* merupakan produk yang memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi dalam berbelanja *online*. Namun, masih ada masyarakat Indonesia yang kurang percaya dalam melakukan berbelanja *online*, karena adanya risiko serta isu – isu penipuan *online*. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Risk*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Risk*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, penelitian ini melihat adanya pengaruh moderasi dari variabel *Age* dan *Gender*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 700 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Risk*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* berada pada kategori baik. Sedangkan berdasarkan pengaruhnya, diperoleh hasil bahwa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Untuk pengaruh moderasi, diperoleh hasil bahwa *Gender* memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Zalora Indonesia, maka *online store* Zalora Indonesia sebaiknya mendesain sistem navigasi yang dapat memandu konsumen dalam melakukan pembelian *online* dengan mudah, dan memberikan kualitas keamanan dalam sistem pembayaran dan pengiriman mengingat banyaknya penipuan yang terjadi melalui *online*.

Kata kunci: Niat Perilaku, Berbelanja *Online*, *E-commerce*, Persepsi Risiko, UTAUT