

Model Keputusan Konsumen Penggunaan Self-Collection Parcel Locker Untuk Last Mile Delivery

Consumer Decision Model for Adopting Self-Collection Parcel Locker for Last Mile Delivery

Muhammad Iqbal Firdaus ^{a,1*}, Riza Lestari ^{b,2}, Sarovah Widiawati ^{c,3}

^{a b c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No. 2 Cipinang Besar Selatan, Jakarta, Indonesia

^{1*} iqbal@itltrisakti.ac.id, ² rizalestari@gmail.com, ³ sarovahwidiawati@gmail.com

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

Last mile delivery is the most inefficient part of the total consumer goods delivery process due to the high rate of return, segmented goods and relatively small quantity. One of the innovations made by e-retailers and logistics service providers is to install self-collection parcel lockers in easily accessible places where the process of picking up goods is carried out independently by consumers in these places. There are not many studies conducted to identify what factors can encourage consumers to use these services, focusing more on cognitive attitudes, segmented and the results are still inconclusive. This study aims to investigate that utilitarian, hedonic, situational and social factors influence consumer decisions to use parcel locker self-collection services. This survey quantitative study used non-probability sampling technique and succeeded in obtaining 264 samples. The analysis tool uses Structural Equation Modeling with a covariance-based approach with AMOS. The results show that the customization by consumers according to their preferences is a factor that influences consumers' intention to use self-collection parcel locker services along with utilitarian motives.

Keywords : *last mile delivery, self-collection parcel locker, self-service technology, logistics, e-commerce*

ABSTRAK

Last mile delivery merupakan bagian paling inefisien dari proses pengiriman consumer goods secara total dikarenakan tingginya tingkat pengembalian, barang yang segmented dan kuantitas yang relative kecil. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh e-retailer dan logistics service provider adalah dengan memasang self-collection parcel locker di tempat-tempat yang mudah diakses dimana proses pengambilan barang dilakukan secara mandiri oleh konsumen di tempat-tempat tersebut. Studi yang dilakukan untuk mengidentifikasi factor apa yang dapat mendorong konsumen mau menggunakan layanan tersebut belum banyak dan lebih focus pada sikap kognitif, tersegmentasi dan hasilnya masih inkonklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bahwa motif utilitarian, hedonis, situasional dan faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan self-collection parcel locker. Studi kuantitatif survey ini menggunakan teknik nonprobability sampling dan berhasil mendapatkan 264 responden. Alat analisis menggunakan Structural Equation Modelling dengan pendekatan covariance-based dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi yang dapat dilakukan oleh konsumen menyesuaikan dengan preferensi mereka merupakan faktor

yang paling berpengaruh terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan *self-collection parcel locker* bersama dengan motif utilitarian.

Kata kunci : *last mile delivery, self-collection parcel locker, self-service technology, logistics, e-commerce*

A. Pendahuluan

Last mile delivery berkontribusi pada sebagian besar biaya pengiriman secara keseluruhan mulai dari 30% hingga 70% karena *demand* yang terfragmentasi, produk yang bervariasi, waktu pengiriman yang terbatas dan dalam jumlah kecil (NUS, 2017). Dari perspektif perusahaan, *last mile delivery* adalah bagian yang paling tidak efisien dan paling mahal dari proses pengiriman, karena *service level* yang menantang, dimensi yang kecil dan tingginya wilayah penyebaran pengiriman (Macioszek, 2017). Saat ini isu mengenai efisiensi dalam *last mile delivery* ini telah menerima perhatian yang cukup banyak dalam komunitas akademik dimana dua kategori utama penelitian dalam bidang ini dapat diidentifikasi. Kelompok pertama adalah literatur yang membahas cara mengoptimalkan mode pengiriman tradisional (dengan truk, ke rumah pelanggan). Kelompok kedua adalah literatur yang berfokus pada solusi inovatif untuk meningkatkan efisiensi pengiriman last-mile. Di antara solusi inovatif yang paling banyak dibahas adalah penggunaan *self-collection parcel locker* (Mangiaracina et al., 2019).

Self-collection parcel locker adalah metode inovatif *last mile delivery* dimana e-retailer atau penyedia layanan logistik memasang parcel locker di tempat-tempat yang mudah diakses seperti stasiun atau pusat keramaian. Pada saat barang yang mereka pesan secara online telah dikirim, pelanggan akan menerima kode akses satu kali pakai yang dapat digunakan untuk membuka loker dan mengambil barang-barang pesanan mereka (Wang et al., 2014).

Karena metode ini relatif baru dan belum banyak diterapkan namun tren kepopulerannya meningkat, peneliti telah coba mengangkat tema adopsi yang dilakukan pelanggan terhadap penggunaan *self-collection parcel locker* dari berbagai

framework dan teori. Teori yang paling umum digunakan adalah attitude theory, teori difusi inovasi (DOI), technology acceptance model (TAM), resource matching theory, technology readiness dan self-service technology service quality (SST-QUAL). Menggunakan kerangka kerja ini, para peneliti mencoba mengidentifikasi proses adopsi inovasi oleh pengguna dengan menyoroti faktor-faktor pendorong dan kondisi yang mendorong konsumen memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dalam menggunakan *self-collection parcel locker*.

Literatur menunjukkan bahwa adopsi *last mile delivery* yang melibatkan tingkat partisipasi pelanggan relatif lebih rendah apabila dibandingkan dengan pengiriman tradisional *home delivery* meskipun metode seperti ini membantu mengurangi tekanan sosial dan ekologis (Dablanc et al., 2017) serta fleksibilitas yang tinggi (Wang, Wong, et al., 2019). Oleh karena itu penting untuk melakukan eksplorasi faktor-faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan layanan *self-collection parcel locker* dari perspektif pelanggan. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan wawasan teoretis dan praktis bagaimana atribut kognitif layanan *self-collection parcel locker*, faktor afektif dan sosial secara kolektif berkontribusi pada keputusan konsumen dalam berpartisipasi dalam layanan *self-collection parcel locker*. Secara spesifik penelitian ini mengeksplorasi interaksi ketiga faktor ini dalam mendorong pembentukan intentional behavior untuk menggunakan *self-collection parcel locker*.

Berbagai teori dan kerangka konseptual telah dipergunakan oleh penelitian terdahulu dalam menjelaskan proses dan mekanisme adopsi *self-collection parcel locker* oleh konsumen. Wang, Yuen, Wong and C. C. Teo (2018) menggunakan framework technology acceptance model (TAM) dan teori difusi

inovasi adalah dua untuk menjelaskan proses adopsi suatu inovasi atau teknologi. Kedua ini teori ini memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah TAM menitikberatkan pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai konstruk utama yang menentukan sikap seseorang terhadap suatu teknologi atau inovasi, sedangkan DOI bahkan lebih luas menjelaskan ruang yang lebih komplet bukan sekedar mengindikasikan apakah teknologi baru ini mudah atau bermanfaat, tetapi juga mengukur aspek apakah inovasi ini lebih bermanfaat dari teknologi yang sekarang, kompatibel dengan teknologi saat ini, apakah terdapat hambatan untuk mencoba dan mengamati teknologi baru ini, dan sejauhmana kompleksitas dari inovasi ini. Chen *et al.* (2018a) menggunakan matching resource theory dengan asumsi dasar bahwa, dalam menggunakan parcel locker seseorang dalam memilih terlebih dahulu layanan ini sebelum menerima barang mereka. Bila dibandingkan dengan *self service technology* (SST) lainnya misalnya ATM dimana factor seperti antrian dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tidak menggunakan ATM. Oleh karena itu, lokasi dan waktu menjadi indicator dari *situasional factor*. *Need for human interaction* dimasukkan ke dalam model sebagai factor sosial. Dalam konteks konsumen offline, *need for human interaction* adalah bagian dari *service exchange*, sedangkan dalam konteks SST, *need for human interaction* akan memberikan pengaruh yang negatif.

Wang *et al.* (2019) mengajukan model yang dikembangkan dalam penelitian dibangun menggunakan fondasi dari *attitude theory* (Ajzen, 2015). *Attitude theory* berpendapat bahwa sikap informasi yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi sikap. *Perception-attitude-behavior* ini sangat berorientasi pada kognitif, padahal literatur menunjukkan bahwa perasaan dan emosi juga dapat mempengaruhi terbentuknya sikap. Seseorang akan membuat penilaian yang positif apabila dia mengasosiasikan suatu pengalaman pelayanan dengan sesuatu yang positif, sehingga

terbentuklah dual-mode sikap konsumen yaitu kognitif dan afektif. Selanjutnya menurut *theory affect as information*, disebutkan dalam literatur bahwa seringkali emosi dari konsumen ini muncul dan menjadi sumber informasi primer yang masuk kedalam evaluasi kognitif konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan. Dengan menggunakan model SST QUAL yang dikembangkan oleh Lin and Hsieh (2011), Wang *et al.* (2019) menjadikan atribut layanan SST QUAL *convenience, functionality, design* dan *security* menggambarkan sebagai evaluasi kognitif manfaat utilitas dan semuanya masuk ke dalam konsep *self-collection parcel*. Sedangkan *enjoyment*, dan *customization* menggambarkan evaluasi afektif dari konsumen terhadap layanan ini karena mereka merasa ini sebagai sisi intangible dari pengalaman konsumen.

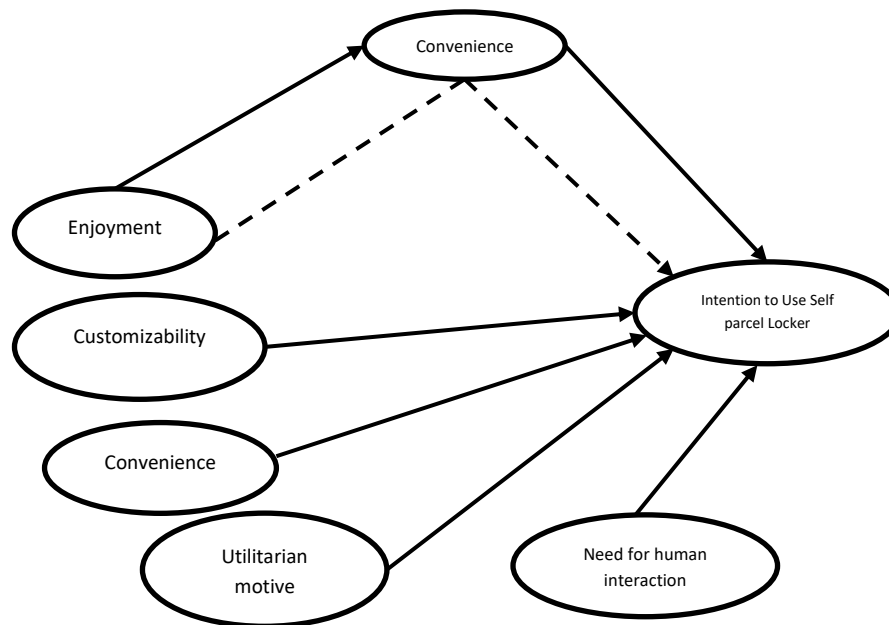
Studi yang dilakukan oleh Yuen *et al.* (2019) juga menarik untuk dianalisis. Model ini dibangun dari hasil sintesis tiga teori yaitu: *resource matching theory*, *perceived value theory*, dan *transaction cost economics theory* dimana masing-masing teori memberikan pandangan yang unik dan berbeda dalam menjelaskan proses pembuatan keputusan seorang konsumen. *Resource matching theory* pada prinsipnya adalah teori motivasi yang menjelaskan bagaimana seorang konsumen menganalisa atribut dari parcel locker yang dapat mengurangi *effort* yang diperlukan sehingga menaikkan tingkat motivasi untuk menggunakannya.

Zhou *et al.* (2020) juga mengembangkan model keputusan konsumen menggunakan layanan self parcel locker berdasarkan framework dari *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang merupakan sinergi dari 8 model sebagai determinan kunci dari technology acceptance. Ke delapan model tersebut adalah: *theory of planned behavior* (TPB), *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model*, *combined TAM* dan *TPB model*, *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT). Model ini telah

tervalidasi dan memiliki tingkat variansi yang tinggi. Pada studi ini dalam konteks SST, maka digunakan 6 faktor psikologis dalam model UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *behavioral intention* dan *usage behavior*. Dua konstruk sebagai ekstensi dari model ini adalah *perceived risk* dan *perceived satisfaction* sebagai independent variable. Selanjutnya literatur banyak menunjukkan bahwa *facilitating conditions* dapat memberikan efek langsung kepada *intention*.

Model berikut ini dibangun berdasarkan framework bahwa *self-collection parcel locker* adalah teknologi berbasis self-service (SST) dimana keputusan seorang konsumen untuk menggunakan layanan *last mile*

delivery ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang merupakan hasil dari pertimbangan bahwa layanan ini memberikan utilitas kepada pengguna. Selain itu, faktor internal konsumen akan menjadi motivator atau inhibitor, namun dalam konteks *self-collection parcel locker* dimana layanan ini merupakan suatu inovasi yang relatif baru diasumsikan tidak menjadi inhibitor namun menjadi motivator karena layanan ini dapat menaikkan *service level* yang diterima oleh konsumen. Yang terakhir adalah keinginan adanya interaksi antara *service provider* dengan *service bearer* akan inherent selalu ada yang dapat memberikan efek negatif terhadap motivasi untuk menggunakan layanan tersebut. Berikut adalah model penelitian yang diusulkan.



Gambar 1. Model konseptual
 Pengembangan Hipotesis

Nilai-nilai hedonis dianggap sebagai salah satu faktor yang unik yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Pada studi ini value tersebut kami representasikan kedalam bentuk *enjoyment* dan *customizability*. Sebagai dari upaya modern menuju era automation, penggunaan layanan *self-collection parcel locker* mencirikan era

tersebut dan merupakan suatu kesenangan bagi konsumen untuk menjadi bagian dari hal tersebut. Ciri lain dari era automasi adalah consumer-oriented dimana *customizability* kami artikan sebagai bahwa konsumen memiliki kontrol terhadap diri dan lingkungannya yang merupakan identik dengan layanan *self-collection parcel locker*. Selanjutnya dapat kami perkirakan bahwa

semakin konsumen merasa *enjoy* dan mendapatkan kontrol penuh terhadap diri dan lingkungannya, makin kuat pula keinginan untuk menggunakan layanan *self-service parcel locker* (Demoulin & Djelassi, 2016; Lee & Lyu, 2016; Wang et al., 2019). Literatur telah menunjukkan bahwa motive hedonis dalam konteks e-commerce berperan penting bukan saja semata-mata pertimbangan kognitif dan emosi, bahkan lebih lanjut literatur menunjukkan bahwa ternyata motif hedonis dapat mempengaruhi kedua aspek ini (Allard, Babin, & Chebat, 2009; Chung, 2015; Moon et al., 2017; Overby & Lee, 2006). Dalam penelitian ini kami juga memperkirakan hal yang sama terjadi yaitu motif hedonis ini bukan saja akan mempengaruhi cost-benefit value mengenai penggunaan layanan *self-service parcel locker* tetapi keyakinan mereka terhadap kesiapan mereka dalam menggunakan teknologi. Artinya adalah kesenangan dan kontrol terhadap diri dan lingkungan akan mendorong keyakinan konsumen bahwa ini adalah teknologi yang memberi manfaat dan menguatkan keyakinan mereka bahwa mereka siap untuk menggunakan teknologi ini. Oleh karena itu kami berhipotesis sebagai berikut:

H1 Enjoyment berpengaruh positif terhadap convenience

H2 Customizability berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker

Faktor situasi dalam studi ini adalah pertimbangan kognitif terhadap cost benefit konsumen terhadap layanan *self-collection parcel locker*, dimana apabila value yang didapat melebihi dari cost yang harus diupayakan oleh konsumen. Karena layanan *self-collection parcel locker* ini berorientasi pada partisipasi konsumen dimana final push berasal dari konsumen maka faktor kenyamanan lokasi dan waktu yang harus dikeluarkan oleh konsumen menjadi faktor penting bersama dengan reliabilitas dari layanan tersebut. Oleh karena itu, semakin nyaman konsumen dengan mudahnya dicapai

menuju layanan tersebut dan semakin yakin bahwa layanan tersebut akan bekerja dengan baik maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen menggunakan layanan *self-collection parcel locker* (Chen et al., 2018a; Gawor & Hoberg, 2019; Wang et al., 2019; Yuen, Wang, Ng, & Wong, 2018). Berikut adalah hipotesis kami:

H3 Reliability berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker

H4 Utilitarian motive berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker

H6 Convenience berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker

H7 Convenience memediasi pengaruh enjoyment terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker

Secara tradisional, service encounter antara service employee dan service recipient akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya secara inheren kontak dengan *service employee* (manusia) memberikan kesempatan interaksi sehingga tercipta value dari layanan tersebut. Namun, dalam konteks SST interaksi tersebut ada pada level minimal, dimana teknologi diharapkan dapat memberikan *service level* yang sebelumnya tidak bisa diberikan oleh *service provider*. Konsekuensinya adalah, semakin seseorang membutuhkan adanya *service employee* selama terjadinya *exchange*, maka akan menurunkan minat mereka menggunakan layanan *self-collection parcel locker* (Chen et al., 2018a; Lee & Lyu, 2016; Lin & Hsieh, 2007; Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017; Yuen et al., 2019) karena layanan tersebut dianggap tidak mampu mengakomodasi keinginan tersebut. Oleh karena itu kami berhipotesis sebagai berikut:

H5 Need for human interaction berpengaruh negatif terhadap keinginan konsumen menggunakan layanan self-collection parcel locker.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan structural equation modelling untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Metode ini dipandang paling tepat karena melibatkan analisis hubungan antar konstruk laten yang bersifat multidimensi. Sub-bagian berikutnya menjelaskan item pengukuran yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk, desain survei dan prosedurnya, dan demografi responden.

Item Pengukuran

Item pengukuran yang diadopsi atau diadaptasi dari literatur dikembangkan untuk mengoperasionalkan setiap konstruk dalam penelitian ini

Situational factor merupakan proses dimana konsumen menimbang atribut yang diasosiasikan dengan fungsionalitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi ini. Dengan menggunakan lensa *resource matching theory*, di sini konsumen berupaya mengukur apakah *resource* yang dimiliki lebih kecil dari *resource* yang dipakai untuk menggunakan self-collection parcel. Hal ini sesuai dengan konteks industri logistic pengiriman dimana ketika konsumen harus mengorbankan utility mereka dari *home delivery* ke *self-collection parcel*, maka benefit yang ditawarkan harus melebihi cost yang harus dikorbankan, dalam hal ini cost

akan dibandingkan dengan cost ketika mereka menerapkan *home delivery*, dalam hal ini yang menjadi dimensi dari *situational factors* adalah: *convenience* dan *reliability*.

Personal factors merupakan kondisi sejauhmana konsumen siap untuk mengadopsi self-collection parcel sebagai metode *last mile delivery*. Dengan kata lain, *technology readiness* model digunakan sebagai framework dari konstruk ini. *Enjoyment* dan *lifestyle* adalah hedonic motive yang merupakan construct unique dari motivasi seseorang dalam melakukan aktifitas belanja di e-commerce selain motive utilitarianisme yang menurut saya sudah terwakili dalam *situational factors*. Di sini kami menduga bahwa factor personal akan menjadi dapat menjadi antecedent dari motif hedonis, sehingga konstruk ini dapat memiliki efek terhadap intention melalui faktor situasional sebagai variable mediasi.

Sosial factors melengkapi *decision-making process* yang mencakup faktor yang sifatnya situasional, personal dan sosial. Hanya saja sosial factor di sini saya mengadaptasi apa yang diusulkan oleh Lee and Lyu (2016) dan Junjie and Min, (2013) sebagai *unidimensional* dimana konsumen secara umum merasa nyaman berinteraksi dengan *service provider*, padahal dalam konteks SST service provider justru minim interaksinya, sehingga diduga interaksi antara *social factor* dan *intentional behavior* adalah negatif.

Tabel 1. Operasionalisasi variable

Construct	Indicator	Measurement item	Adapted source
		1 Sangat tidak setuju --- 7 Sangat setuju	
Convenience	CON1	Saya merasa lokasi SCPL dekat dengan rumah atau lokasi saya beraktifitas.	(Collier & Kimes, 2013; Lin & Hsieh, 2011)
	CON2	Saya merasa waktu yang diperlukan untuk ke SCPL tidak memerlukan banyak waktu.	
	CON 3	Saya merasa menggunakan SCPL tidak memerlukan effort yang banyak.	
Reliability	REL1	SCPL memberikan layanan yang akurat.	(Demoulin & Djelassi, 2016; Yuen et al., 2019)
	REL2	SCPL memberikan layanan error-free.	
	REL3	SCPL memberikan pelayanan lebih optimal daripada layanan dengan service employee.	

Enjoyment	ENJ1	Layanan SCPL memiliki fungsi yang menarik.	(Allard et al., 2009; Wang et al., 2019)
	ENJ2	Pengoperasian layanan SCPL menarik minat saya.	
	ENJ3	Layanan SCPL benar-benar menyenangkan	
Customizability	CUS1	SCPL memenuhi kebutuhan saya.	(Wang et al., 2019)
	CUS2	SCPL telah menarik minat saya.	
	CUS3	Layanan SCPL memiliki fitur yang dapat disesuaikan dengan keinginan saya.	
Utilitarian motive	HED1	Saya merasa <i>self-collection parcel</i> tidak memberatkan saya secara ekonomi..	(Overby & Lee, 2006)
	HED2	Saya merasa <i>self-collection parcel</i> adalah metode pengiriman barang yang efektif dan efisien..	
	HED3	Saya merasa metode pengiriman barang dengan menggunakan <i>self-collection parcel</i> memberikan manfaat untuk lingkungan dan masyarakat.	
Need for human interaction	HUM1	Saya merasa kontak dengan service employee membuat saya lebih menikmati pelayanan.	(Lee & Lyu, 2016)
	HUM2	Saya suka berinteraksi dengan service employee. Interaksi dengan service employee membuat saya nyaman.	
	HUM3		
Intention	INT1	Saya akan menggunakan layanan SCPL untuk pembelian online saya berikutnya.	(Chen et al., 2018a; Wang et al., 2018)
	INT2	Saya akan memprioritaskan penggunaan SCPL dibandingkan dengan metode pengiriman yang lain.	
	INT3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan SCPL.	

Item pengukuran yang dikembangkan dimasukkan ke dalam kuesioner survei untuk mengumpulkandata. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan latar belakang dan tujuan penelitian. Hal ini juga memberi tahu calon responden bahwa tanggapan mereka akan dirahasiakan untuk mendapatkan jawaban yang tidak bias. Bagian kedua dari survei mencakup item pengukuran pada Tabel 1. Responden diminta untuk menilai setiap item

pada skala Likert yang diberikan. Terakhir, informasi seperti demografi responden serta produk dari transaksi belanja online mereka yang paling sering dibeli. Informasi demografis tentang jenis kelamin responden, usia, pekerjaan, pendidikan, rata-rata berapa kali mereka berbelanja online. Studi ini membatasi pengumpulan datanya pada kota Jakarta dan sekitarnya yang merupakan area dengan penetrasi online shopping tertinggi di Indonesia.

Tabel 3. Profil demografis

Item	Deskripsi	n	%
Gender	Laki-Laki	89	33,7%
	Perempuan	175	66,3%
Usia	Antara 20 sampai dengan 35 tahun	100	37,9%
	Di atas 35 tahun sampai dengan 45 tahun	5	1,9%
	Kurang dari 20 tahun	155	58,7%
	Di atas 45 tahun	4	1,5%
Belanja online dalam sebulan terakhir	Tidak berbelanja sama sekali	11	4,2%
	Kurang dari 3 kali	122	46,2%
	Antara 3 sampai 6 kali	95	36,0%
	Di atas 6 kali	36	13,6%

Pekerjaan	PNS/TNI-POLRI	3	1,1%
	Karyawan Swasta	16	6,1%
	Profesional (Misalnya dokter, pengacara, dsb)	1	0,4%
	Wiraswasta/Self-employed	7	2,7%
	Pelajar/Mahasiswa	216	81,8
	Ibu Rumah Tangga	2	0,8%
	Lain-lain	19	7,2%
Barang yang paling sering dibeli secara online	Fashion	118	44,7%
	Hobi (misalnya: perlengkapan olahraga, kebutuhan hewan piaraan, gaming, koleksi, dll)	57	21,6%
	Barang elektronik	16	6,1%
	Perlengkapan otomotif	9	3,4%
	Makanan/minuman/kebutuhan kesehatan	13	4,9%
	Pernak-pernik	8	3,0%
	Stationery (barang kebutuhan kantor, sekolah, atau kuliah)	18	6,8%
	Lain-lain	25	9,5%
Promo yang paling disukai ketika belanja online	Bebas ongkir	173	65,5%
	Discount harga	68	25,8%
	Cashback	16	6,1%
	Kupon potongan harga dari merchant	7	2,7%
n = 264			

C. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mengevaluasi goodness of fit, reliabilitas, dan validitas item pengukuran. Bagian kedua menyajikan dan membahas model struktural. Bagian ketiga menganalisis efek mediasi dan membahas efek langsung, tidak langsung.

Analisis item pengukuran

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas item dalam mengukur konstruk, maka dilakukan Construct validity test, convergent validity test, dan reliability test. Dari hasil output analisis terlihat bahwa semua item memiliki nilai *critical ratio* (t-value) di atas 1,96 dan p value <0,001. Hal ini berarti bahwa semua indikator valid merefleksikan dari masing-masing konstruk yang diukurnya. *Standardized loading factor* adalah nilai yang dipakai untuk menentukan konvergensi dari masing-masing indikator Hair et al., (2019, p. 151) menyatakan bahwa nilai SLF yang konvergen adalah apabila skornya >0,5. Analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *standardized loading factor* menunjukkan

angka di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* dari *observed variable* telah memenuhi syarat.

Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas tiap-tiap construct maka perlu dihitung *construct reliability* dengan parameter bahwa nilai C.R harus $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019, p. 663). Namun apabila skor tersebut tidak tercapai, artinya berada di kisaran $\geq 0,6$ dan $\leq 0,7$ maka konstruk tersebut masing dianggap reliabel selama factor loadingnya dinyatakan valid (Fornell & Larcker, 1981). Untuk mengukur reliabilitas, analisis untuk mendapatkan nilai alpha Cronbach dijalankan dan hasilnya semua konstruk memiliki nilai $\alpha > 0.6$ sehingga setiap konstruk memiliki konsistensi internal. Untuk memperkuat reliabilitas, setiap konstruk memiliki nilai composite reliability (CR) di atas nilai cut off sebesar 0.6 (Malhotra & Dash, 2016, p. 865).

Langkah selanjutnya adalah mengukur overall model fit SEM dengan menggunakan AMOS. Table 4 merangkum hasil analisis dimana indikator model ini fit

Tabel 4 Overall model fit analysis

Measures	Fit indices	Nilai Cut-off
<i>Absolute fit level</i>		
Chi-square	388,334	
RMSEA	0,067	Antara 0,03 dan 0,08 (Hair et al., 2019, p. 637)
GFI	0,833*	Antara 0,90 dan 0,95 (Hair et al., 2019, p. 637)
Cmin/df	2,312	$\leq 2^{**}$, $\leq 3^{*}$
p-value	0,000	<0,05
SRMR	0,028	Semakin rendahh semakin bagus (Hair et al., 2019, p. 638)
<i>Incremental fit level</i>		
CFI	0,946	>0,90 (Malhotra & Dash, 2016, p. 713)
TLI	0,933	>0,90 (Malhotra & Dash, 2016, p. 713)
NFI	0,910	>0,9 (Malhotra & Dash, 2016, p. 713)
AGFI	0,839*	>0,9 (Malhotra & Dash, 2016, p. 712)

Semua indeks dinyatakan good fit kecuali dengan tanda bintang * (marginal fit)

Model Struktural

Structural equation modelling (SEM) dengan AMOS dijalankan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan program AMOS. Ke enam hipotesis yang pertama yang merupakan pengaruh langsung kemudian uji. Hasilnya menunjukkan bahwa Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap convenience sehingga hasil ini mensupport H1 ($\beta = 0,88$; $t = 12,083$) signifikan pada $p < 0,000$ sesuai dengan temuan Demoulin & Djelassi (2016) dan variabel customizability juga berpengaruh positif signifikan terhadap intention sehingga hipotesis H2 didukung menurut hasil analisis ($\beta = 0,54$; $t = 3,697$) dengan taraf signifikansi $p < 0,000$ dan mengkonfirmasi studi oleh Wang, Yuen,

Wong, & Teo (2019). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel reliability tidak berpengaruh terhadap intention ($\beta = -0,01$; $t = -0,081$). Motive utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention ($\beta = 0,31$; $t = 2,439$). Dua hipotesis terakhir yaitu H5 dan H6 tidak didukung menurut hasil analisis yaitu masing-masing *need for human interaction* dan *convenience* masing-masing tidak berpengaruh terhadap *intention* ($\beta = 0,12$; $t = 1,798$ dan $\beta = 0,05$; $t = 0,382$) sehingga studi ini tidak dapat mengkonfirmasi hasil studi dari Chen, Yu, Yang, & Wei, (2018). Untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *enjoyment* terhadap *intention* melalui intervening variable *convenience*, dilakukan uji Sobel test dan didapatkan bahwa p value >0,05 sehingga Hipotesis 7 tidak terbukti.

Tabel 5 Path coefficient

Hipotesis	Path	β	t	p-value	Keterangan
<i>Direct effects</i>					
H1	Enjoyment → Convenience	0,88	12,083	***	Significant
H2	Customizability → Intention	0,54	3,697	***	Significant
H3	Reliability → Intention	-0,01	-.081	0.939	Not significant
H4	Utilitarian Motive → Intention	0,31	2,439	**	Significant
H5	Need for human interaction → Intention	0,12	1.768	0.077	Not significant
H6	Convenience → Intention	0,05	0.382	0.702	Not significant
<i>Indirect effect</i>					
H7	Enjoyment → Convenience → Intention	0,042	S.E = 0.412	0.9	Not significant

$\chi^2 = 395,352$, $p < 0,000$, GFI = 0,873; AGFI = 0,830; RMR = 0,035; CFI = 0,935; TLI = 0,922; RMSEA = 0,070)

***p-value significant at < 0.001

**p-value significant at < 0.05

Pembahasan

Dengan mengadopsi teori motivasi dan transaction cost exchange, model ini mencoba untuk mengetahui peranan motivasi baik utilitarian maupun hedonis serta faktor kognitif situasional dalam menggambarkan model perilaku adopsi layanan *self-collection parcel locker*. Model ini juga tidak menggambarkan adanya peran mediasi dari unsur situasional yang diduga dapat memberikan pengaruh motivasi hedonis yang terhadap keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk memberikan gambaran bagaimana unsur kognitif, afektif, sosial dan situasional dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara spesifik penelitian ini mencoba untuk memberikan informasi tambahan terutama dalam penelitian logistik konsumen yang belum mendapat perhatian sebanyak bidang retail lainnya. Dengan memfokuskan pada keempat faktor ini, penelitian ini mencoba untuk memberikan deskripsi yang lebih holistik.

Hasil akhir hipotesis yang diujikan dalam studi ini menunjukkan bahwa seluruh tiga hipotesis didukung dan empat hipotesis tidak signifikan yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa fitur kustomisasi pada penggunaan *self-collection parcel locker* sebagai metode *last mile delivery* dan motivasi utilitarian dapat memberikan dampak kepada terbentuknya keinginan untuk menggunakan layanan tersebut, efek yang dihasilkan juga lebih besar dengan masing-masing koefisien sebesar 0,54 dan 0,31. Motif hedonisme yang diwakili oleh *enjoyment* memberikan pengaruh yang positif terhadap faktor kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk aksesibilitas terhadap layanan tersebut, hanya saja faktor tersebut tidak memberikan pengaruh kepada keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *self-collection parcel locker*. Dalam hal ini, temuan dalam penelitian beberapa

belum dapat mengkonfirmasi temuan sebelumnya terutama bagaimana unsur situasional bahwa konsumen akan *trade off* kenyamanan yang hilang dari layanan logistik *home delivery* dengan fitur lainnya. Kami menduga bahwa masih diperlukan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih dapat menunjukkan relevansinya bagi pengguna. Di Indonesia, saat ini pelayanan *home delivery* merupakan layanan yang paling umum dan bahkan hampir seluruhnya menggunakan metode pengiriman barang seperti ini yang paling banyak memberikan kenyamanan. Memang terdapat pengiriman barang yang sifatnya diambil sendiri dengan memanfaatkan jasa transportasi penumpang seperti angkutan travel atau bus malam, namun jumlahnya sangat kecil sekali dan terbatas.

Faktor reliabilitas dari menggunakan layanan *self-collection parcel locker* juga nampaknya tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakannya. *Need for human interaction* juga tidak secara signifikan mengurangi keinginan seseorang untuk menggunakan layanan *self-collection parcel locker* sehingga. Catatan untuk model yang diusulkan ini adalah adanya upaya untuk menjelaskan bagaimana faktor internal dari dalam konsumen, faktor *enabling* yang disediakan oleh operator logistik dan faktor sosial yaitu keinginan dasar manusia untuk berinteraksi dengan individu lainnya, bukan dengan mesin belum dapat dijelaskan secara komprehensif, namun demikian kami berhasil menunjukkan bahwa faktor afektif memiliki peran terhadap sikap perilaku konsumen terhadap suatu stimuli yang sarat dengan unsur kognitif, yaitu dalam konteks penelitian ini dalam bidang consumer logistics.

D. Simpulan

Penelitian ini termasuk salah satu yang belum banyak diangkat pada konteks logistik konsumen di Indonesia. Selama ini konsumen

logistik belum banyak mendapat perhatian padahal memiliki implikasi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan provider layanan logistik dan masyarakat pada umumnya melalui manfaat efisiensi yang dihasilkan. Penelitian ini menyarankan kepada manajer dan praktisi LSP bahwa dalam rangka mendorong partisipasi konsumen dalam kegiatan logistik yang berbasis partisipasi konsumen memerlukan pendekatan yang lebih mengedepankan aspek afektif mengingat selama ini konsumen telah terbiasa dengan layanan home delivery yang mengedepankan aspek kenyamanan, namun memberikan beban ekonomi dan sosial yang tinggi. Diperlukan upaya yang lebih memberikan kesadaran kepada konsumen bahwa layanan *self-collection parcel locker* bukan saja memberikan manfaat ekonomi dan fleksibilitas tetapi merupakan gaya hidup urban modern. Yang menjadi temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah bagaimana kelebihan kustomisasi atau kemampuan layanan untuk menyesuaikan dengan kondisi konsumen terutama dalam hal waktu, tempat, dan preferensi dapat menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam mendorong konsumen untuk berpartisipasi. Selain itu, konsumen yang memiliki karakteristik yang menyukai tantangan dan kebaruan juga sesuai dengan kriteria konsumen yang dapat menjadi konsumen potensial di masa depan.

Keterbatasan penelitian

Beberapa hal menjadi catatan yang dapat mengurangi *generalizability* dari penelitian ini. Pertama adalah jumlah sampel yang relatif sedikit dan teknik sampling yang digunakan akibat pandemi mengurangi variansi dari sampling sehingga mempengaruhi hasil yang didapatkan. Penelitian selanjutnya harus memastikan sampel dapat mewakili populasi dan melibatkan bukan saja konsumen yang ada di kota besar tetapi kota-kota lain yang dapat membedakan karakteristiknya dan penelitian selanjutnya harus dapat membedakan mana yang sudah mengadopsi dan mana yang

belum. Pada studi ini unsur afektif direpresentasikan oleh motif hedonis yang tidak secara lengkap menggambarkan unsur afektif. Penelitian selanjutnya harus dapat membedakan dengan jelas faktor kognitif dan afektif, serta membedakan dengan jelas antara motif hedonis dan motif utilitarian.

E. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 2(AnnoLXX), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J. C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.08.004>
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018a). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet Research*, 28(2), 500–519. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018b). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet Research*, 28(2), 500–519. Retrieved from www.emeraldinsight.com
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39–51. <https://doi.org/10.1177/1094670512458454>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An

- integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(5), 540–559.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(1), 75–98.
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2017-0275>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Junjie, X., & Min, W. (2013). Convenient pickup point in e-commerce logistics : a theoretical framework for motivations and strategies. *Computer Modelling & New Technologies*, 17(5C), 209–213. Retrieved from http://www.cmnt.lv/upload-files/ns_39crt003_CMNT18-0739_LG-ed-VG.pdf
- Lee, H. J., & Lyu, J. (2016). Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.051>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Editio). Chennai: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, (xxxx), 105238.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C. C. (2018). An innovation diffusion perspective of e-consumers' initial adoption of self-collection service via Automated Parcel Station. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 237–260.
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C. C. (2019). Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(2), 217–238.

- <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0372>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66(January), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., ... Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>