

ATTITUDE, SOCIAL INFLUENCE DAN TRUST PADA BEHAVIOURAL INTENTIONS KONSUMEN MOBILESHOPPING DI SURABAYA

Muhammad Hanif^{1*}, Dudi Anandya¹, Silvia Margaretha¹

¹ Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

* corresponding author: m.hanif1771@gmail.com

Abstract — *This research aims to determine the influence of attitude, trust and social influence against behavioural intentions in the consumer of mobile shopping in Surabaya. This type of research is basic business research using quantitative approach with data analysis in the form of SEM (Structural Equation Model). Data processing in this study using PASW program (Predictive Analytics Software) version 18 and AMOS 22.0 for Windows used for testing the Measurement Model (Outer Model) and Structural Model (Inner Model). The sampling technique used is non probability sampling with samples of 310 respondents aged at least 16 years and above who have made purchases with mobile devices on Shopee in the last 6 months. The results of this research show that perceived ease of use, perceived enjoyment, has a positive influence on attitude toward mobile shopping. Attitude toward mobile shopping, trust in the M-Vendor, social influences has a positive influence on intentions behaviour.*

Keywords: *trust in the m-vendor, social influences, attitude toward mobile shopping, behaviour intentions and satisfaction*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude, trust* dan *social influence* terhadap *behavioural intentions* pada konsumen *mobile shopping* di Surabaya. Jenis Penelitian ini adalah *basic business research* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data berupa SEM (*Structural Equation Model*). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program PASW (*Predictive Analytics Software*) versi 18 dan AMOS 22.0 for windows yang digunakan untuk pengujian *Measurement Model (Outer Model)* dan *Structural Model (Inner Model)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel 310 responden berusia minimal 16 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian dengan perangkat mobile pada Shopee dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use, perceived enjoyment*, memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile shopping. attitude toward mobile shopping, trust in the m-vendor, social influences* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intentions*.

Kata kunci: *trust in the m-vendor, social influences, attitude toward mobile shopping, behaviour intentions and satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dengan penggunaan internet. Salah satu penggunaan internet sebagai media penjualan adalah *mobile shopping*. *M-shopping* merupakan aktivitas *e-commerce* yang diakses pada platform mobile seperti smartphone, tablet dan lain sebagainya. Maraknya pengguna perangkat *mobile* membuat para pelaku *e-commerce* untuk memanfaatkan potensi tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social pada Januari 2019 bahwa pengguna perangkat mobile saat ini di Indonesia terdapat 355,5 juta atau 130% dari jumlah populasi. Hal itu memungkinkan satu orang memiliki dua perangkat mobile sehingga dapat disimpulkan bahwa mobilitas perangkat *mobile* sangat tinggi di Indonesia. Pada aktivitas *e-commerce* presentase masyarakat Indonesia untuk mencari suatu produk yang ingin dibeli yaitu 93% hal itu berbanding lurus dengan kunjungan toko online yang mencapai 90%. Menariknya, Keseluruhan aktivitas

tersebut dilakukan dengan via perangkat mobile dengan presentase 76%.

Di Indonesia terdapat perusahaan mobile shopping yang sudah sejak lama didirikan hingga pendatang baru yang turut serta dalam persaingan berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice insight “The Map of E-commerce in Indonesia” terdapat 10 besar M-commerce berdasarkan pengunjung setiap bulanya di Indonesia antar lain : Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, JD ID, Blanja, Zalora. Dari beberapa *mobile comerce* yang memiliki pengunjung web bulanan yang telah disebutkan diatas, Shopee dipilih sebagai objek penelitian. Hal itu dikarenakan shopee menempati ranking pertama pada appstore dan playstore.

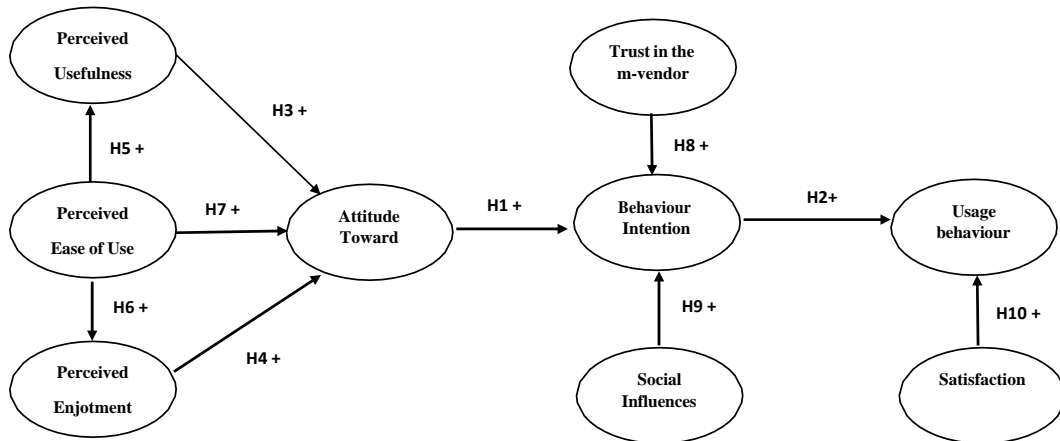
Tabel 1

Hasil Penelitian Keterkaitan Berbagai Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen pada ketiga jurnal

	Groß (2018)	Verma dan Sinha (2018)	Ghazali <i>et.al</i> (2018)
<i>perceived usefulness</i> → <i>Attitude</i>	<i>Supported</i>	<i>Not Supported</i>	<i>Supported</i>
<i>perceived ease of use</i> → <i>perceived usefulness</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>
<i>perceived ease of use</i> → <i>perceived enjoyment</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>	-
<i>perceived ease of use</i> → <i>Attitude</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>
<i>perceived enjoyment</i> → <i>Attitude</i>	<i>Supported</i>	-	-
<i>Attitude</i> → <i>Behaviour Intention</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>	<i>Supported</i>
<i>Trust</i> → <i>Behaviour Intention</i>	<i>Supported</i>	-	<i>Supported</i>
<i>Social Influence</i> → <i>Behaviour Intention</i>	<i>Supported</i>	<i>Not Supported</i>	<i>Not Supported</i>
<i>Behaviour Intention</i> → <i>Useage Behaviour</i>	<i>Supported</i>	-	-
<i>Satisfaction</i> → <i>Useage Behaviour</i>	<i>Supported</i>	-	-

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ingin mengungkapkan dengan model baru dari jurnal Groß (2018) dan jurnal Verma dan Sinha (2018) serta Ghazali *et.al* (2018) sebagai penelitian yang akan dilakukan ini, yang memiliki lima persamaan variable yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *behaviour intention* dan *attitude* . Ketiga penelitian tersebut juga menerapkan metode yang sama yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM).. Berdasarkan masalah yang diatas penulis tertarik untuk membahasnya berdasarkan perbedaan tersebut dalam model dan objek yang sama di wilayah yang berbeda. Dalam penelitian ini, objek yang akan dibahas adalah konsumen *mobile shopping* Shopee di Surabaya.

METODE PENELITIAN



Groß (2018)

Peneilitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *trust* dan *attitude* terhadap *behaviour intentions*. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *basic business research*. Jenis penelitian ini adalah *causal (kausal)* yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefullnes*, *perceived enjoyment*, *attitude toward mobile shopping*, *behaviour intentions*, *useage behaviour*. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *trust in the m-vendor*, *social influences*, *satisfaction*. skala pengukuran yang digunakan *numerical scale*. Karakteristik populasi yang diterapkan adalah responden yang pernah membeli atau melakukan pembelian dengan perangkat mobile pada Shopee dalam 6 bulan terakhir dan target koresponden minimal pendidikan terakhir SMP. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebanyak 310 sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pengolahan data menggunakan *software Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 22 for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Model Pengukuran

Tabel 2
Hasil Uji *Measurement Model*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket.
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,519	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,041	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8-0,9	0,890	Marginal Fit
4	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,950	Good Fit
5	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,942	Good Fit

Menunjukkan bahwa secara umum hasil uji kecocokan model pengukuran secara keseluruhan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. CMIN/DF dengan nilai 1,519 (≤ 3) menunjukkan hasil good fit, RMSEA dengan nilai 0,041 ($\leq 0,08$) menunjukkan hasil good fit, GFI memiliki nilai 0,890 yang berarti ($< 0,9$) sehingga menunjukkan hasil marginal fit, TLI dengan nilai 0,987 ($\geq 0,9$) menunjukkan hasil good fit, dan CFI dengan nilai 0,983 ($\geq 0,9$) menunjukkan hasil good fit.

Setelah itu dilakukan pengecekan terhadap nilai *standardized loading* untuk setiap indikator model pengukuran. Berikut adalah hasil *standardized loading* pada setiap variabel masing masing indikator :

Tabel 3
Nilai *Standardized Loading*

Variabel	Indikator	Std. Loading
	SAT1	.807
SAT	SAT2	.770
	SAT3	.850
	USE1	.712
USE	USE2	.786
	USE3	.825
	USE4	.689
	SI1	.502
SI	SI2	.713
	SI3	.777
	BI1	.739
BI	BI2	.750
	BI3	.694
	TR1	.661
TR	TR2	.672
	TR3	.775
	TR4	.746
	ATT1	.686
ATT	ATT2	.691
	ATT3	.699

	ATT4	.759
	PE1	.793
PE	PE2	.726
	PE3	.750
	PEOU1	.661
PEOU	PEOU2	.620
	PEOU3	.585
	PEOU4	.703
	PU1	.699
PU	PU2	.728
	PU3	.725

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua *standardized loading* setiap variabel terhadap masing-masing indikator sudah baik dan memenuhi kriteria. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai keseluruhan *standardized loading* lebih besar sama dengan 0,5.

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Tabel 4

Construct reliability and average variance extracted

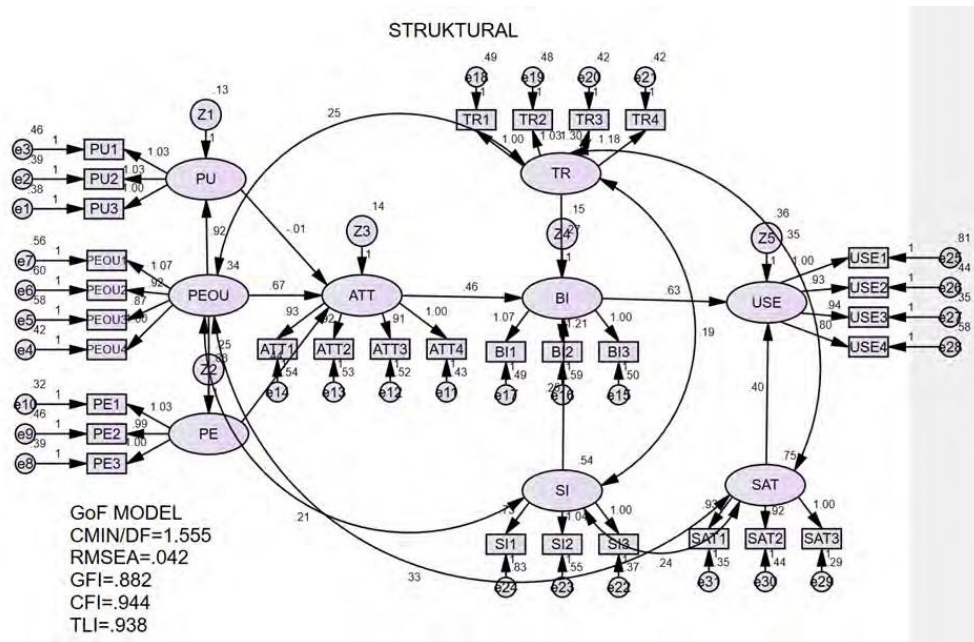
Variabel	$\sum(\lambda)$	$\sum(\lambda)^2$	$\sum\text{Error}$	AVE	CR
SAT	2.427	1.967	1.033	0.655	0.850
USE	3.012	2.280	1.720	0.570	0.840
SI	1.992	1.364	1.636	0.454	0.708
BI	2.183	2.590	1.410	0.530	0.771
TR	2.854	2.046	1.954	0.682	0.806
ATT	2.835	2.012	1.987	0.670	0.801
PE	2.269	1.718	1.282	0.573	0.800
PEOU	2.569	1.658	2.342	0.553	0.738
PU	2.152	1.544	1.456	0.515	0.760

Jika semua nilai *standardized estimate* dari setiap indikator telah lolos, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) dan uji reabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability* (CR). Menurut Hair, *et al.* (2009:680), nilai AVE yang disarankan $\geq 0,5$ menunjukkan

konvergensi yang memadai. Nilai AVE dibawah 0,5 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat *error* yang lebih tinggi. Lalu untuk CR disarankan adalah $\geq 0,7$ untuk memperoleh hasil reabilitas yang baik, namun CR antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima asal indikator lain dari validitas konstruk memiliki hasil yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS 22.0 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah nilai C.R untuk setiap koefisien memiliki nilai ≥ 1.96 dan P-value (≤ 0.05).



Tabel 5
 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std.Estimate	C.R	P-Value	Keterangan
H1 (+)	ATT→BI	.498	5.693	***	Hipotesis Terdukung
H2 (+)	BI→USE	.479	6.080	***	Hipotesis Terdukung
H3 (+)	PU→ATT	-.005	.041	.968	Hipotesis Tidak Terdukung
H4 (+)	PE→ATT	.422	4.707	***	Hipotesis Terdukung
H5 (+)	PEOU→PU	.829	9.314	***	Hipotesis Terdukung
H6 (+)	PEOU→PE	.715	8.606	***	Hipotesis Terdukung
H7 (+)	PEOU→ATT	.520	3.193	0.001	Hipotesis Terdukung
H8 (+)	TR→BI	.237	2.928	0.003	Hipotesis Terdukung
H9 (+)	SI→BI	.272	3.934	***	Hipotesis Terdukung

H10 (+) SAT→USE	.379	5.284	***	Hipotesis Terdukung
-----------------	------	-------	-----	---------------------

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis terdapat 9 hipotesis yang signifikan dan terdukung yaitu H1,H2,H4,H5,H6,H7,H8,H9 dan H10. Sedangkan 1 hipotesis pada H3 tidak terdukung dan tidak signifikan karena C.R dibawah ≥ 1.96 dan P-value lebih dari (<0.05) sehingga tidak memenuhi syarat.

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H1 menunjukkan adanya pengaruh antara *Attitude toward mobile shopping* terhadap *behaviour intentions* dengan nilai critical ratio sebesar 5,963 dan nilai standardized estimate sebesar 0,498. Maka H1 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Attitude toward mobile shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intentions*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Attitude toward mobile shopping* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *behaviour intention*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H2 menunjukkan adanya pengaruh antara *Behaviour intentions* terhadap *usage behaviour* dengan nilai critical ratio sebesar 6,080 dan nilai standardized estimate sebesar 0,479. Maka H2 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar

*** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Behaviour intentions* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage behaviour*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Behaviour intentions* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *usage behaviour*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H3 menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward mobile shopping* dengan nilai critical ratio sebesar 0,063 dan nilai standardized estimate sebesar -0,005. Maka H3 tidak terdukung dan tidak signifikan dengan nilai P-value sebesar 0,063 (karena lebih dari 0,01). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward mobile shopping* terhadap konsumen *mobile shopping* di Surabaya, tidak terbukti kebenarannya berdasarkan penelitian yang dilakukan Groß (2018). Namun hasil dari H3 ini sejalan dengan hasil penelitian Verma dan Sinha (2018) yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude mobile shopping*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H4 menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived enjoyment* terhadap *Attitude toward mobile shopping* dengan nilai critical ratio sebesar 4,707 dan nilai standardized estimate sebesar 0,422. Maka H4 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward mobile shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Attitude toward mobile shopping*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H5 menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* dengan nilai critical ratio sebesar 9,314 dan nilai standardized estimate sebesar 0,829. Maka H5 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki

pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Perceived usefulness*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H6 menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived enjoyment* dengan nilai critical ratio sebesar 8,606 dan nilai standardized estimate sebesar 0,715. Maka H6 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001) . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived enjoyment*. Dalam penelitian ini menunjukkan semakin baik *Perceived ease of use* konsumen *mobile shopping* Shopee di Surabaya maka akan semakin baik juga *Perceived enjoyment* mereka terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Perceived enjoyment*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H7 menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap *Attitude towards mobile shopping* dengan nilai critical ratio sebesar 3,193 dan nilai standardized estimate sebesar 0,520. Maka H7 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar ** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.005) . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards mobile shopping*. Dalam penelitian ini menunjukkan semakin baik *Perceived ease of use* konsumen *mobile shopping* Shopee di Surabaya maka akan semakin baik juga *Attitude* mereka terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Attitude towards mobile shopping*.

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H8 menunjukkan adanya pengaruh antara *Trust in the m-vendor* terhadap *Behaviour intention* dengan nilai critical ratio sebesar 2,928 dan nilai standardized estimate sebesar 0,237. Maka H8 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar ** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.005) . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trust in the m-vendor* memiliki pengaruh positif terhadap *Behaviour intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan semakin *Trust* konsumen *mobile shopping* Shopee di Surabaya maka akan semakin besar juga *Behaviour intention* mereka terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Trust in the m-vendor* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Behaviour intention*. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1, H9 menunjukkan adanya pengaruh antara *Social influence* terhadap *Behaviour intention* dengan nilai critical ratio sebesar 3,934 dan nilai standardized estimate sebesar 0,272. Maka H9 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001) . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social influences* memiliki pengaruh positif terhadap *Behaviour intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Social influences* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Behaviour intention*.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 di bab sebelumnya, H10 menunjukkan adanya pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *usage behaviour* dengan nilai critical ratio sebesar 5,284 dan nilai standardized estimate sebesar 0,379. Maka H10 terdukung dan signifikan dengan nilai P-value sebesar *** (signifikan dengan nilai p-value sebesar <0.001) . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage behaviour*. Dalam penelitian ini menunjukkan semakin *Satisfaction* konsumen *mobile shopping* Shopee di Surabaya maka akan mempengaruhi *usage behaviour* mereka terhadap Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Groß (2018) yang mengungkapkan *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif

signifikan terhadap *usage behaviour*.

KESIMPULAN

1. Bagi Shopee

- A. Pihak Shopee perlu meningkatkan *perceived ease of use* pada layanan belanja online konsumen dengan cara memudahkan proses pada pendaftaran Shopee pay. Karena kemudahan pembayaran sangat dibutuhkan oleh para konsumen dalam membuat keputusan. Kemudahan yang dimaksud kemudahan dalam proses pendaftaran dimana banyak keluhan khususnya pada syarat yang harus diajukan proses administrasi. Oleh karena itu, manajemen Shopee harus berbenah dalam penyerdehanaan Shopee pay mengurangi fitur tanya jawab pada saat pendaftaran. Dikarenakan Shopee pay merupakan alat pembayaran yang memiliki banyak benefit promo yang diminati konsumen. Peningkatan proses pendaftaran ini membuat konsumen mudah untuk menggunakan Shopee pay yang diharapkan dapat membantu konsumen khususnya dalam proses pembayaran sehingga dapat mengurangi waktu yang digunakan konsumen Shopee dalam berbelanja.
- B. Pihak Shopee perlu meningkatkan *perceived enjoyment* dengan menambah fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengurangi kapasitas aplikasi Shopee. Dengan kapasitas yang lebih kecil membuat aplikasi Shopee mudah dibuka dan tidak mengurangi *performance* perangkat *mobile*. Shopee juga perlu melakukan inovasi dengan cara menambah program game ke arah yang lebih menghibur dan menantang (Shopee Tanam, Shopee Tangkap, Shopee Lempar) yang dapat menghasilkan poin. Sehingga poin tersebut dapat ditukarkan dengan voucher berupa diskon.
- C. Pihak Shopee perlu meningkatkan *attitude* dengan cara menjamin kualitas pelayanan dan pengiriman pada konsumen *mobile shopping* Shopee. Kepastian pengiriman produk maupun jasa merupakan hal yang sangat menyenangkan bagi konsumen *mobile shopping* dikarenakan konsumen akan menilai baik atau buruknya pelayanan yang diberikan dari awal pembelian hingga barang sampai ke tangan konsumen dengan tepat. Kualitas pelayanan dan kepastian pengiriman membuat pengguna merasa berharga dalam menggunakan aplikasi Shopee hal itu mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap Shopee. Oleh karena itu, Shopee harus selalu memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen Shopee agar konsumen loyal.
- D. Pihak Shopee harus meningkatkan kontrol kepada pelapak-pelapak (vendor) yang menjual produknya pada Shopee dengan cara memberikan simbol atau star seller bagi pihak vendor dan melakukan tindakan tegas terhadap vendor yang melakukan tindakan merugikan konsumen yang berpengaruh terhadap pengalaman yang tidak menyenangkan yang didapat oleh konsumen Shopee. Shopee juga perlu meningkatkan layanan pelaporan dan tanya jawab dari Shopee bagi konsumen agar lebih intens, hal ini dilakukan untuk menjamin komitmen Shopee terhadap Konsumen serta membantu konsumen Shopee agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan guna meningkatkan *trust* konsumen kepada Shopee.
- E. Pihak Shopee perlu meningkatkan *behaviour intention* pada konsumen *mobile shopping* Shopee dengan melakukan promo dan diskon. Promo dan diskon tersebut memberikan keuntungan kepada konsumen Shopee sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap Shopee. Konsumen yang memiliki *behaviour intention* yang tinggi akan senantiasa menganggap Shopee menguntungkan sehingga mereka akan belanja kembali di masa yang akan datang.
- F. Pihak Shopee perlu meningkatkan *social influence* kepada konsumen *mobile shopping* Shopee dengan cara melakukan review produk dengan endorsement. Hal ini dapat

mempengaruhi persepsi orang lain kepada Shopee dengan tagline “gratis ongkir” pun seharusnya tidak cukup harusnya perlu penambahan kalimat agar meyakinkan konsumen untuk menjamin keamanan dalam transaksi belanja. *Social influence* yang tinggi pada konsumen akan senantiasa menganggap Shopee menguntungkan sehingga merekomendasikan kepada pihak-pihak yang mereka anggap penting untuk menggunakan aplikasi Shopee pada perangkat mobile

- G. Pihak Shopee harus mempertahankan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) sebagai modal agar dapat tetap menjadi online shop urutan pertama seperti yang dilakukan Shopee sekarang. Selain itu Shopee harus meningkatkan inovasi agar dapat bersaing dengan memenuhi segala harapan konsumen mobile shopping Shopee. Dengan selalu memberikan feedback pada kritik dan saran, Selain itu Shopee harus selalu mengadakan event-event yang baru dan terobosan yang menarik agar konsumen mobile shopping Shopee merasa puas,
- H. Pihak Shopee harus selalu melakukan peningkatan pada fitur-fitur yang menjadi favorit konsumen Shopee dan selalu meningkatkan edukasi pada semua jenis layanan konsumen Shopee. Pengenalan ini dapat meningkatkan mobilitas konsumen pada aplikasi Shopee sehingga Konsumen merasa bahwa Shopee merupakan aplikasi yang tidak dapat terpisahkan pada aktivitasnya yang berarti Konsumen akan menggunakan aplikasi itu kembali (*useage behaviour*) pada setiap kesempatan.

Bagi penelitian selanjutnya

- a. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini masih belum cukup mencerminkan pengaruh hubungan dengan baik terutama pada model penelitian yang kompleks pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak untuk memperoleh pengaruh hubungan yang lebih baik.
- b. Total sampel yang digunakan hanya berumur 19-25 tahun pada penelitian ini sehingga termasuk keterbatasan penelitian penulis.

PUSTAKA ACUAN

- Hair, Jr *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hartono, Jogyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. 2009. *Business Research Methods*. Edisi South-Western College.
- Groß, Michael. (2018). “*Heterogenity in Consumers’ mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and charaterizing different shopper segment*”. *Journal of Retailing and Consumers Services*. Vol 40. Pp 8-18.
- Verma, P., & Sinha, N. (2018). “ *Intergrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model : The case of mobile based agriculutral extension service* “. *Journal of Technological Forecasting and Social changes*. Vol 126. Pp 207-216.
- Ghazali, M., Mutum, D., Chong, H., & Nguyen, B. (2018). “*Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia*”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* Vol. 30 No. 4, 2018 pp. 1064-1086.