

BAB II

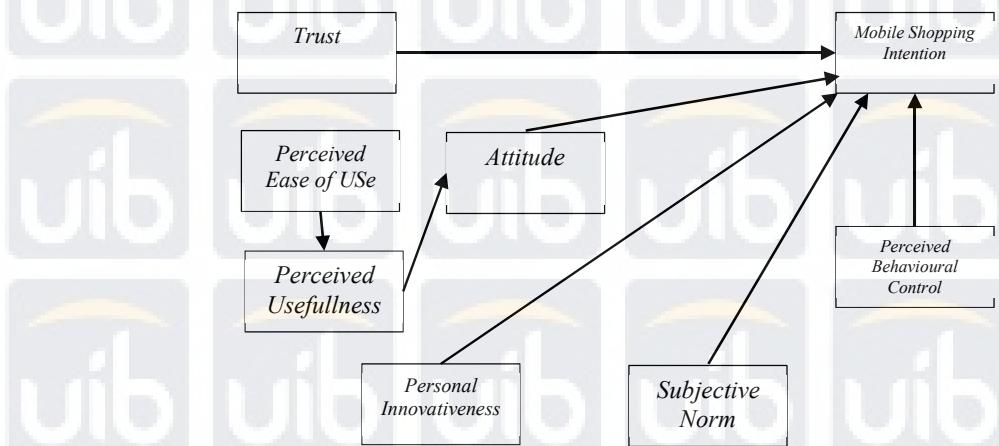
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ghazali *et al.*, (2018) mengenai faktor apa saja yang akan menjadi pengaruh seseorang pada aplikasi/platform *Mobile-Shopping* terhadap keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Variabel yang terdapat dan akan dibahas dalam penelitian ini terdiri atas: *Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefullness, Attitude, Personal Innovativeness, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control* yang mempengaruhi *Mobile Shopping Intention* untuk menimbulkan niat dan minat melakukan transaksi pembelian dalam aplikasi/platform *Mobile-Shopping*. Penelitian dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 453 responden. Tujuannya yaitu mengetahui seberapa besar faktor yang menjadi pengaruh aplikasi/platform *Mobile-Shopping* terhadap niat beli dan minat beli untuk melakukan transaksi pembelian. Aplikasi/platform *Mobile-Shopping* diperkirakan akan menjadi sebagai cara dan tren baru dalam berbelanja pada masa era digital yang semakin canggih di kawasan Asia Pasifik.

Pemahaman faktor-faktor yang menjadi pengaruh niat beli dan minat beli konsumen untuk mengadopsi *Mobile-Shopping* dinilai sangat penting terutama negara berkembang seperti Malaysia. Malaysia juga menjadi salah satu dari negara-negara berkembang lainnya yang memiliki angka pertumbuhan penggunaan *Mobile-Shopping* tercepat di dunia. Selain itu,

penelitian ini juga bermaksud untuk melakukan pengintegrasian terhadap *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* serta melalui variabel tambahan seperti *Personal Innovativeness (PI)* dan *Trust*.

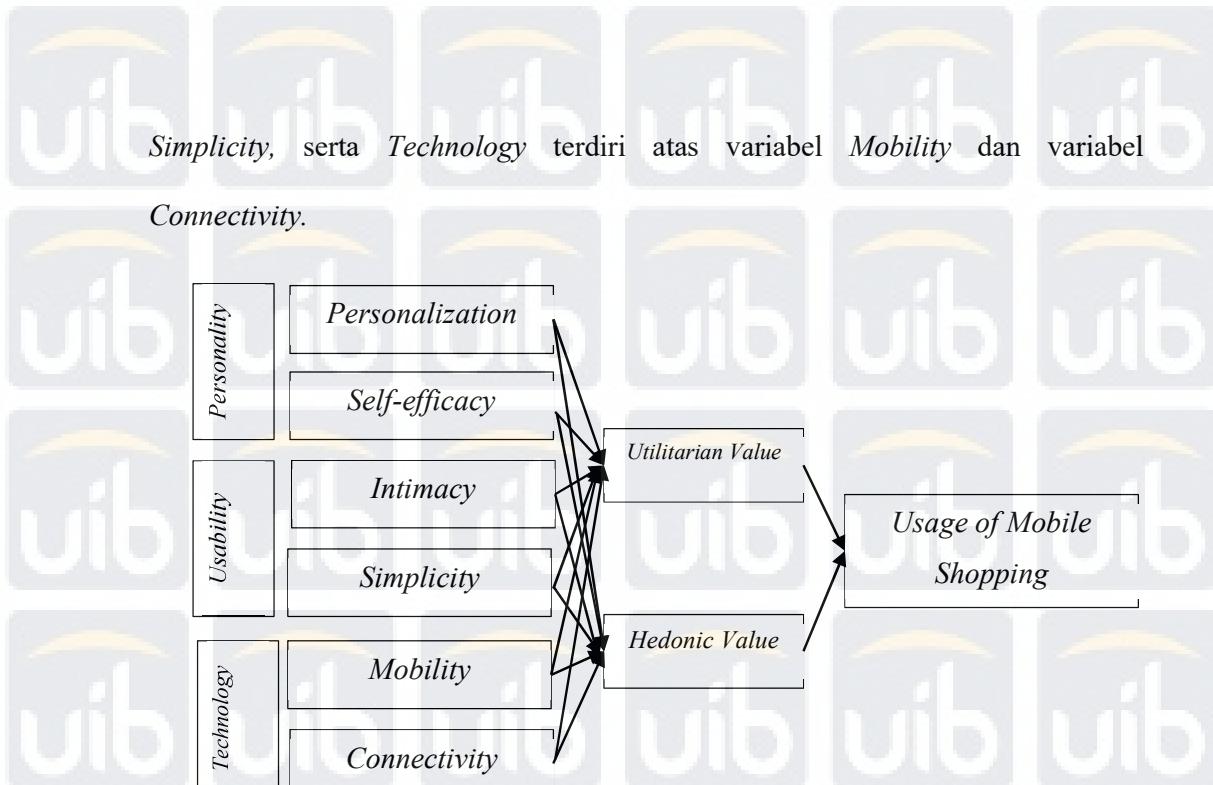


Gambar 2.37 Model penelitian *Do Consumers Want Mobile Commerce? A Closer*

Look At M-Shopping and Technology Adoption in Malaysia, sumber: Ghazali et

al., (2018).

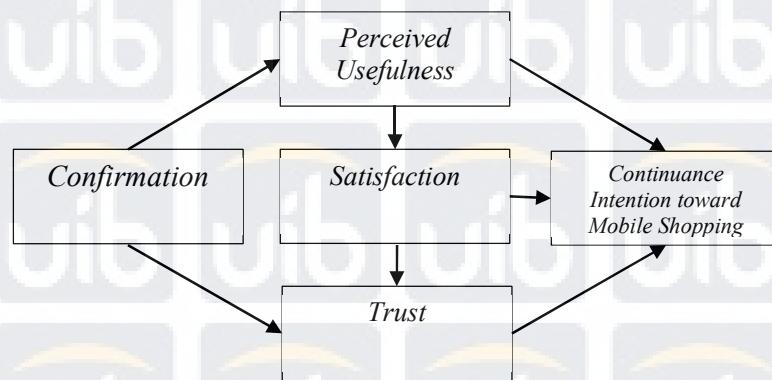
Kim et al., (2015) melakukan penelitian tentang hubungan *Personality*, *Usability*, *Technology* terhadap *Utilitarian Value*, *Hedonic Value* sebagai mediating dan mempengaruhi *Usage of Mobile Shopping*. Penelitian melibatkan 493 responden di Universitas Nebraska, Lincoln. Tujuannya untuk mengetahui berapa besar antara hubungan *Personality*, *Usability*, *Technology* terhadap *Utilitarian Value*, *Hedonic Value* sebagai mediating dan mempengaruhi *Usage of Mobile Shopping*. *Personality* terdiri atas variabel *Self-Personalization* dan variabel *Self-Efficacy*, *Usability* terdiri atas variabel *Intimacy* dan variabel



Gambar 2.38 Model penelitian *An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use*, sumber: Kim et al., (2015).

Hung et al., (2015) melakukan penelitian tentang faktor *Confirmation*, *Perceived of Usefullness*, *Satisfaction*, *Trust* pada sikap yang mempengaruhi *Continued Intention toward Mobile Shopping*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat dan niat beli konsumen pada belanja online melalui aplikasi *Mobile-Shopping*. Alasan dilakukan penelitian ini disebabkan oleh beberapa konsumen yang berhenti menggunakan aplikasi *Mobile-Shopping* walaupun konsumen tersebut sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja sehingga dapat memperkuat faktor *Expectation-Confirmation Model (ECM)*. Penelitian melibatkan 244 responden di

Taiwan. Variabel-variabel yang dipergunakan yaitu *Confirmation, Perceived of Usefullness, Satisfaction, Trust* dan *Continued Intention toward Mobile Shopping*.



Gambar 2.39 Model penelitian *An Examination of the Determinants of Mobile*

Shopping Continuance, sumber: Hung et al., (2015)

Gao & Bai (2015) melakukan penelitian tentang hubungan antara *IS Success Model* dan *Network Externalities* terhadap *Continuance Intention*.

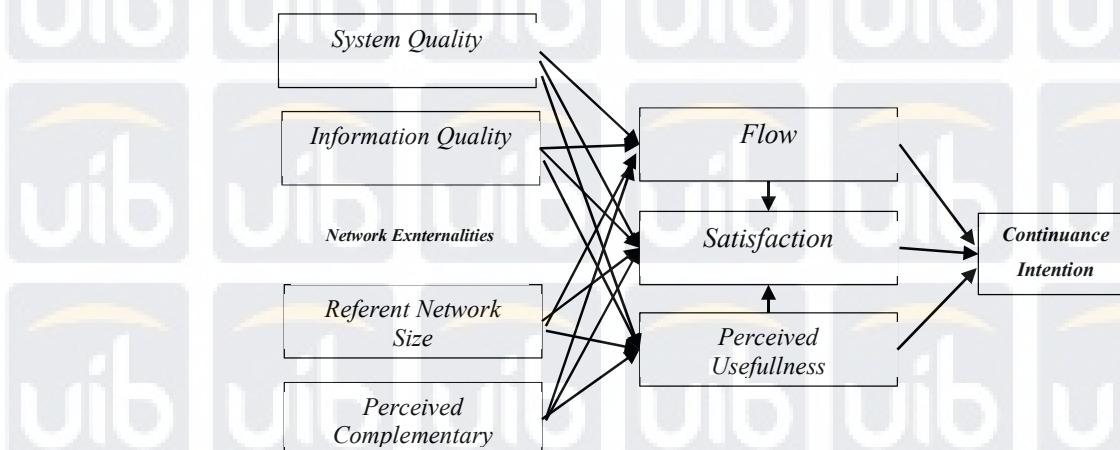
Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian melalui platform *Mobile-Shopping* yang berkelanjutan. Keberlanjutan penggunaan platform *Mobile Shopping* memiliki manfaat untuk memastikan pelayanan dengan perkembangan bersifat cepat dan persaingan kompetitif di antara para penyedianya. Peneliti menyimpulkan bahwa

variabel *Information Quality* mempengaruhi variabel *Perceived Usefullness* sedangkan variabel *System Quality* mempengaruhi variabel *Satisfaction*.

Penelitian melibatkan 221 responden di Australia. Variabel-variabel terdiri atas:

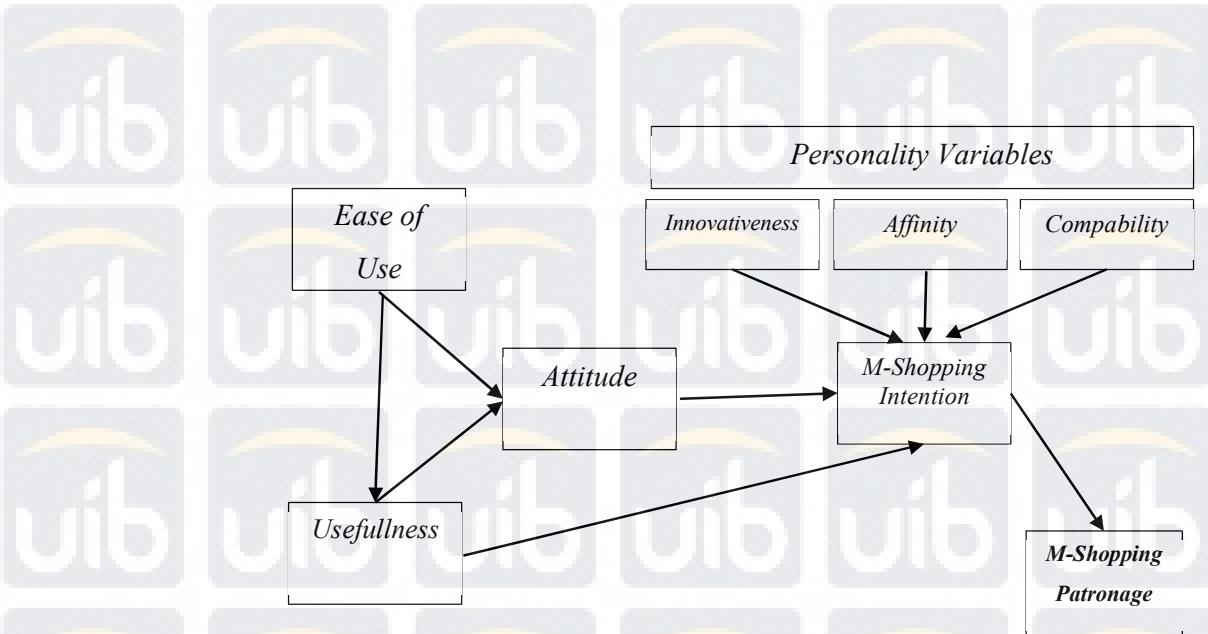
System Quality, Information Quality, Referent Network Size, Perceived

Complementary, Flow, Satisfaction, Perceived Usefulness dan Continuance Intention.



Gambar 2.40 Model penelitian *An Empirical Study on Continuance Intention of Mobile Social Networking Services*, sumber: Gao & Bai (2015)

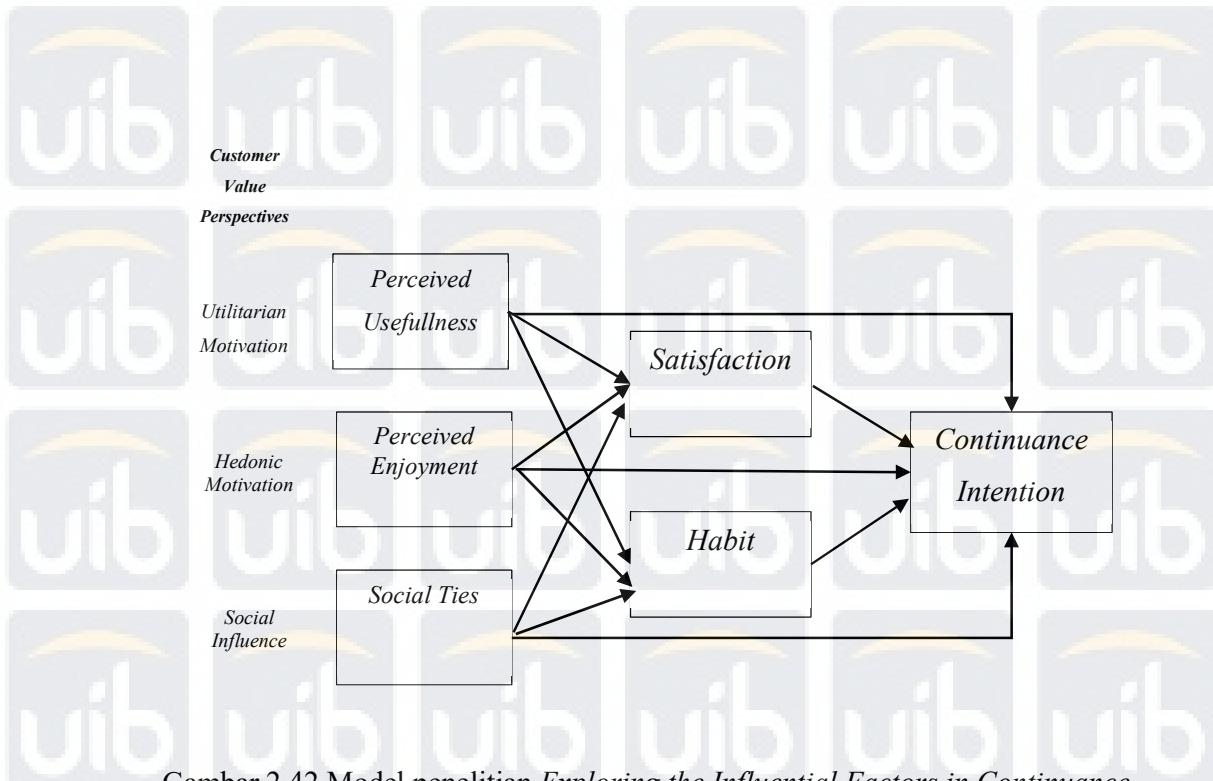
Manzano *et al.*, (2015) melakukan penelitian tentang faktor yang menentukan niat beli melalui aplikasi *Mobile-Shopping*. Tujuan nya adalah mengetahui apakah adanya pengaruh diantara faktor kepribadian individu terhadap intensi untuk meng-adopsi, menerima dan menggunakan *Mobile-Shopping*. Penelitian ini melibatkan 470 responden di Spanyol. Variabel-variabel yang diuji terdiri dari: *Innovativeness*, *Compatibility*, *Affinity*, *Ease of Use*, *Usefulness* dan *Attitude*. Dampak dari *Innovativeness*, *Compatibility*, *Affinity* dan *TAM* dinilai memiliki peran penting untuk meningkatkan angka penggunaan aplikasi *Mobile Shopping*.



Gambar 2.41 Model penelitian *Exploring Individual Personality Factors as*

Drivers of M-Shopping Acceptance, sumber: Manzano *et al.*, (2015)

Penelitian ini mengenai faktor-faktor antara lain : *Satisfaction*, *Habit* dan *Customer Value Perspectives* yang mempengaruhi *Mobile Shopping Continuance Intention* yang di lakukan oleh Hsiao *et al.*, (2015). Peneliti berfokus pada perspektif konsumen yang tidak hanya terbatas pada kesimpulan penggunaan aplikasi/platform *Mobile Shopping* namun juga mengeksplor beberapa faktor luar penting lainnya seperti: nilai kegunaan (*Utilitarian Motivation*), nilai kenyamanan (*Hedonic Motivation*) dan hubungan sosial (*Social Influence*). Peneliti melakukan penelitian terhadap 378 responden di Taiwan. Variabel-varianl terdiri atas *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Social Ties* mempengaruhi variable mediating yaitu *Satisfaction* dan *Habit* yang selanjutnya akan menumbuhkan *Continuance Intention*.

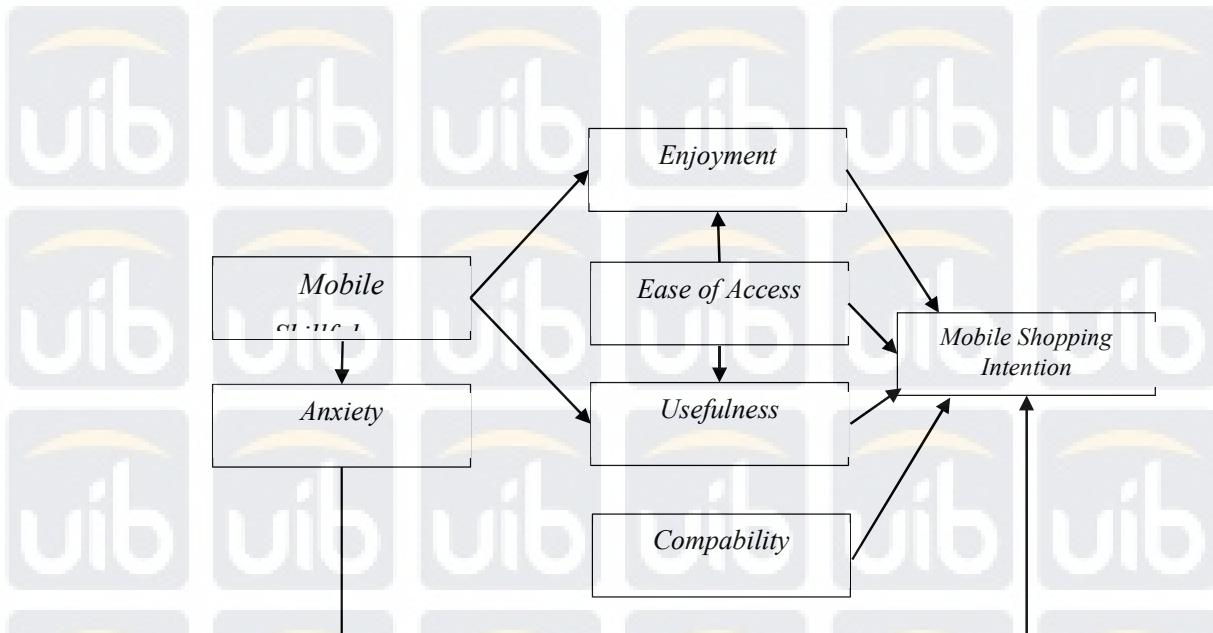


Gambar 2.42 Model penelitian *Exploring the Influential Factors in Continuance*

Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit and Customer Value

Perspectives, sumber: Hsiao et al., (2015)

Lu & Su (2016) melakukan penelitian tentang faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi-aplikasi *Mobile-Shopping* dan situs-situs *Mobile-Shopping*. Penelitian dilakukan di Taiwan dimana mendapatkan sebanyak 369 responden. Tujuan nya adalah untuk mengeksplor dan menganalisa persepsi konsumen dalam melakukan pembelian barang/jasa melalui platform *Mobile-Shopping*. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari: *Mobile Skillfulness, Anxiety, Enjoyment, Ease of Access, Usefulness* dan *Compatibility*. Penelitian ini juga turut mengangkat tema tentang perilaku konsumen, dampak hasil terhadap peran penting bagi pemilik bisnis, manajer, pemasaran, dan penyedia aplikasi serta situs *M-Shopping*.



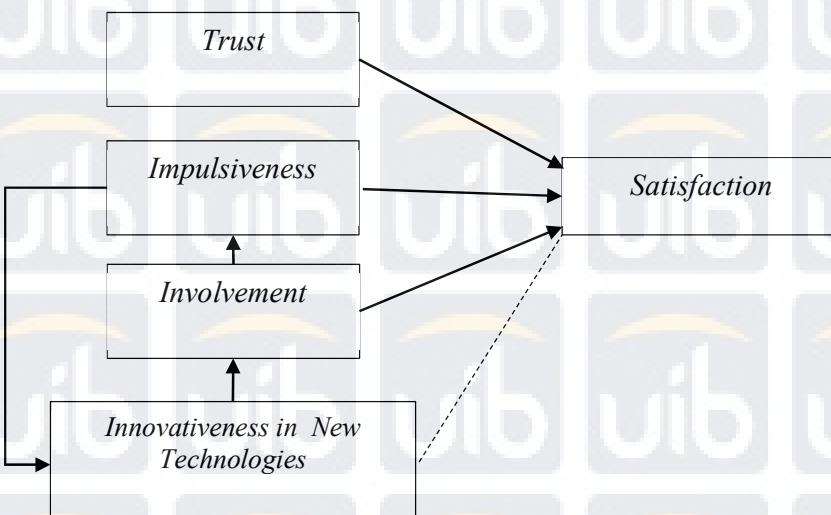
Gambar 2.43 Model penelitian *Factors Affecting Purchase Intention on Mobile*

Shopping Websites, sumber: Lu & Su (2016)

Martin & Catalán (2015) melakukan penelitian tentang bagaimana vendor *Mobile-Shopping* bisa mendapatkan pelanggan/konsumen yang merasa puas atas

apa yang mereka tawarkan melalui platform *Mobile-Shopping*. Variabel-variabel terdiri atas: *Trust*, *Impulsiveness*, *Involvement*, *Innovativeness in New Technologies* dan *Satisfaction*. Semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap

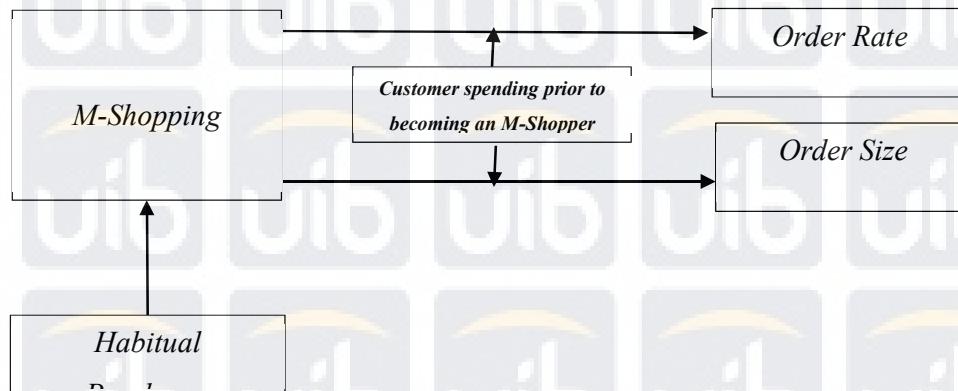
Satisfaction kecuali *Impulsiveness* yang memiliki pengaruh negatif, seperti yang sudah peneliti dipelajari sebelumnya. Tujuannya guna mempelajari keterkaitan antara variable *Trust*, *Impulsiveness*, *Involvement*, *Innovativeness* terhadap kepuasan pengguna *Mobile-Shopping*. Penelitian dilakukan di Spanyol dengan melibatkan 447 responden.



Gambar 2.44 Model penelitian *How Can A Mobile Vendor Get Satisfied*

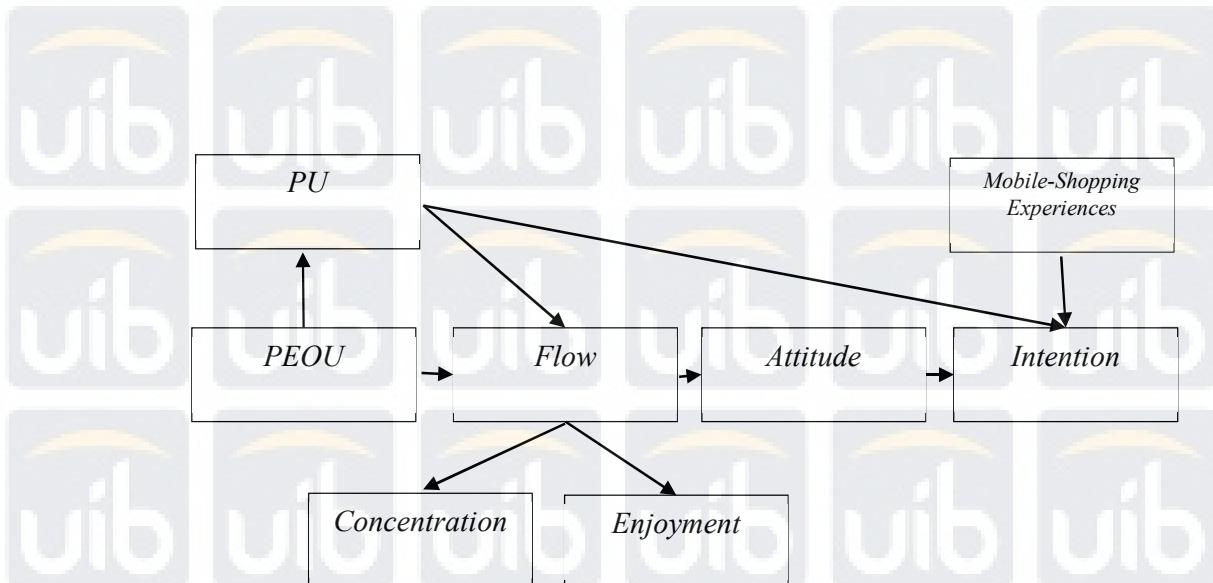
Customers ?, sumber: Martin & Catalán (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Wang *et al.*, (2015) yang tujuan nya mengetahui bagaimana *Mobile-Shopping* mempengaruhi *Purchase Behavior* dengan menggunakan variabel independen *Order Rate*, *Order Size*, *Customer Variables*, *Order Characteristics*, dan *Habitual Purchases* dengan Variabel dependen *Mobile-Shopping*. Peneliti berasumsi jikalau *Purchase Behavior* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian melalui platform *Mobile Shopping* dimana faktor-faktor tersebut dipercaya menjadi sebuah bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Selain itu, *Customer Characteristics* dan *Order Characteristics* juga menjadi menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian melalui platform *Mobile Shopping*. Penelitian ini dilakukan di New York.



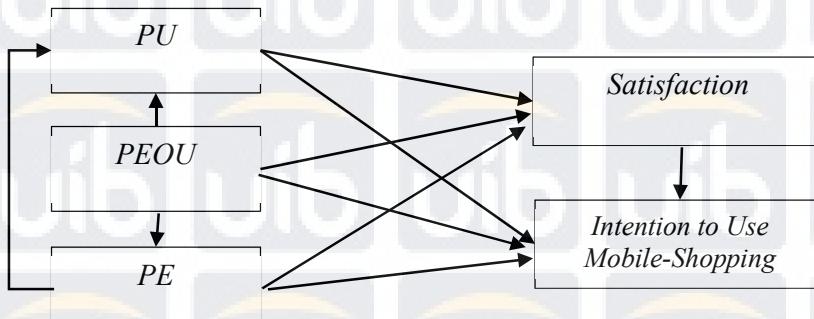
Gambar 2.45 Model penelitian *On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior*, sumber: Wang *et al.*, (2015)

Chen *et al.*, (2017) melakukan penelitian tentang *Flow* yang memiliki pengaruh terhadap *Intention* untuk menggunakan *Mobile-Shopping* di Taiwan. Beliau juga memaparkan bagaimana variabel *Flow* dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap bagaimana perusahaan dapat memformulasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga konsumen berencana akan menggunakan *Mobile Shopping*. Selain *Flow*, *Technology Acceptance Model (TAM)* cenderung juga menjadi dorongan konsumen untuk memutuskan apakah akan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja melalui platform *Mobile-Shopping*. Penelitian melibatkan 310 responden yang pernah memiliki pengalaman dalam berbelanja melalui platform *Mobile-Shopping*. Variabel-varibel dalam penelitian ini terdiri dari: *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Flow*, *Attitude*, *Intention* dan *Mobile-Shopping*. Variabel *Flow* terbagi menjadi dimensi *Concentration* dan dimensi *Enjoyment*.



Gambar 2.46 Model penelitian *Impact of Flow on Mobile Shopping Intention*,
sumber: Chen et al., (2017)

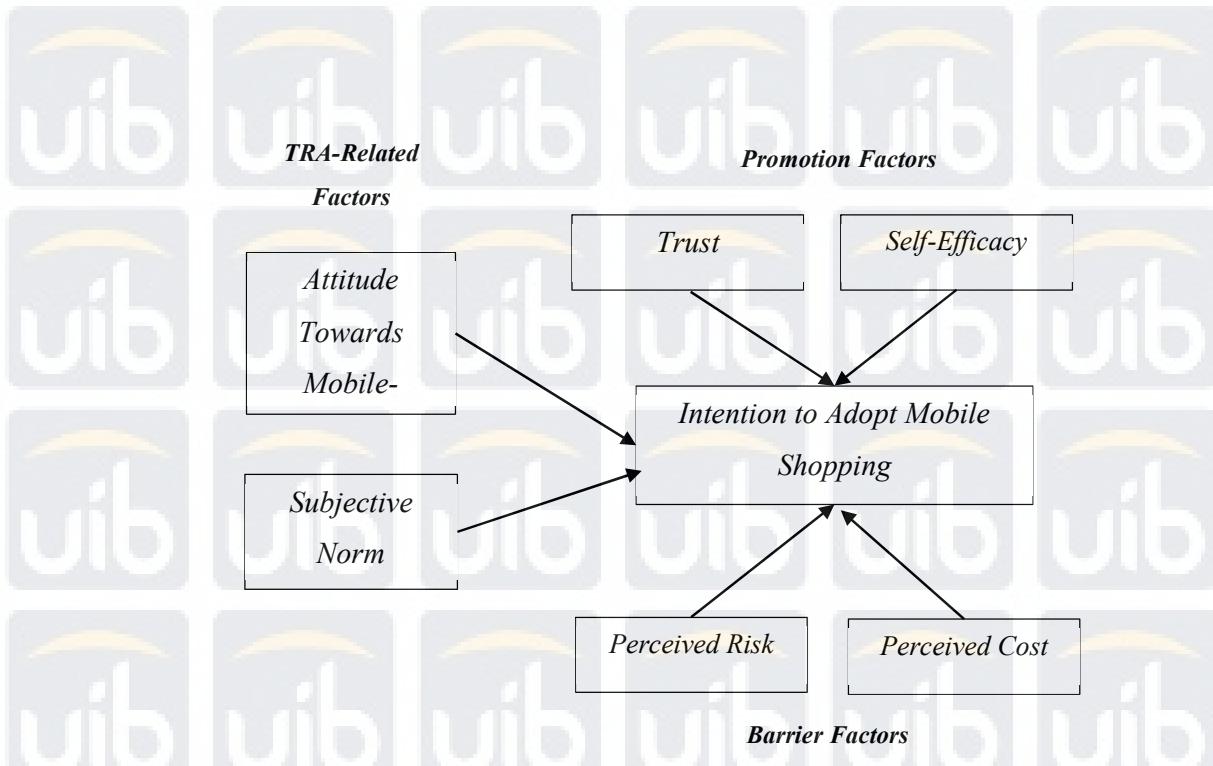
Penelitian ini dilakukan oleh Agrebi dan Jallais (2015) yang berisikan penjelasan bagaimana penggunaan smartphone memudahkan konsumen untuk transaksi pembelian pada platform *Mobile-Shopping*. Kemudahan yang muncul tidak hanya semata-mata memudahkan namun juga memberikan manfaat kegunaan dan kenyamanan dalam menggunakan *Mobile-Shopping*. Penelitian melibatkan 400 responden di Perancis. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction* dan *Intention to Use Mobile-Shopping*. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* dan variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan ponsel dalam melakukan transaksi pembelian.



Gambar 2.47 Model penelitian *The Intention to Use Smartphones for Mobile-Shopping*, sumber: Agrebi dan Jallais (2015)

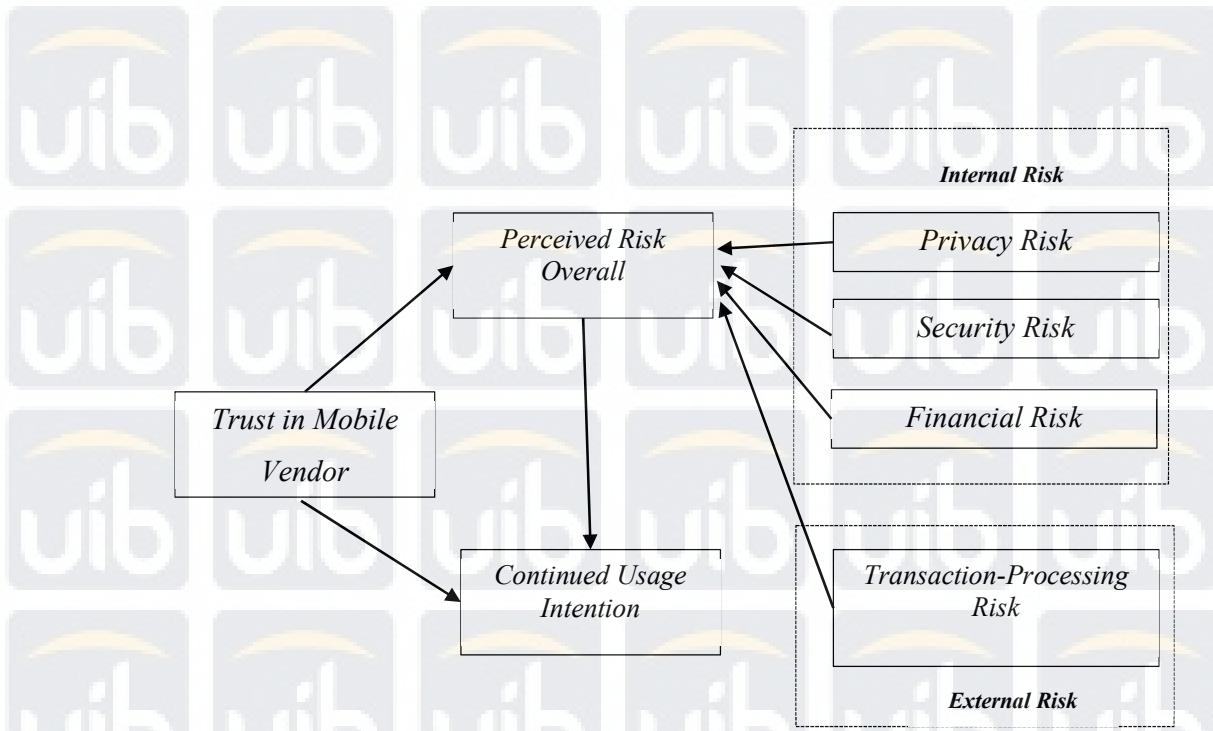
Penelitian ini di lakukan oleh Phong *et al.*, (2018) di Vietnam.

Peneliti melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Mobile-Shopping* dari sudut pandang orang Vietnam di Vietnam dengan keterlibatan sebanyak 208 responden. Para peneliti memaparkan bahwa keterlibatan *Mobile Shopping* memiliki banyak keunggulan dibandingkan cara belanja tradisional (membeli dengan cara bertatap muka). Keterlibatan ini tidak hanya membahas dorongan dan alasan konsumen berencana menggunakan *Mobile Shopping* namun juga beberapa faktor lain seperti: faktor promosi (*Promotion Factors*) dan faktor hambatan (*Barrier Factors*). Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Trust*, *Self-Efficacy*, *Perceived Risk* dan *Perceived Cost* terhadap *Intention to Adopt Mobile Shopping*.



Gambar 2.48 Model penelitian *Factors Affecting Mobile Shopping: A Vietnamese Perspective*, sumber: Phong et al., (2018)

Penelitian Groß (2016) memiliki tujuan untuk mengetahui adanya *Intention* konsumen dalam menggunakan *Mobile-Shopping* secara terus-menerus. Peneliti juga lebih berfokus pada faktor-faktor dorongan (*Drivers*) apa saja yang menjadi pemicu konsumen dalam menggunakan *Mobile-Shopping* dibandingkan faktor hambatan (*Barriers*). Penelitian ini melibatkan 300 responden di Jerman. Variabel - variabel terdiri atas: *Privacy Risk*, *Security Risk*, *Financial Risk*, *Transaction-Processing Risk* sebagai variable Independen dan *Perceived Risk* Overall dan *Continued Usage Intention* sebagai variable Intervening yang menjadi *Trust in Mobile Vendor* sebagai variable Dependen.

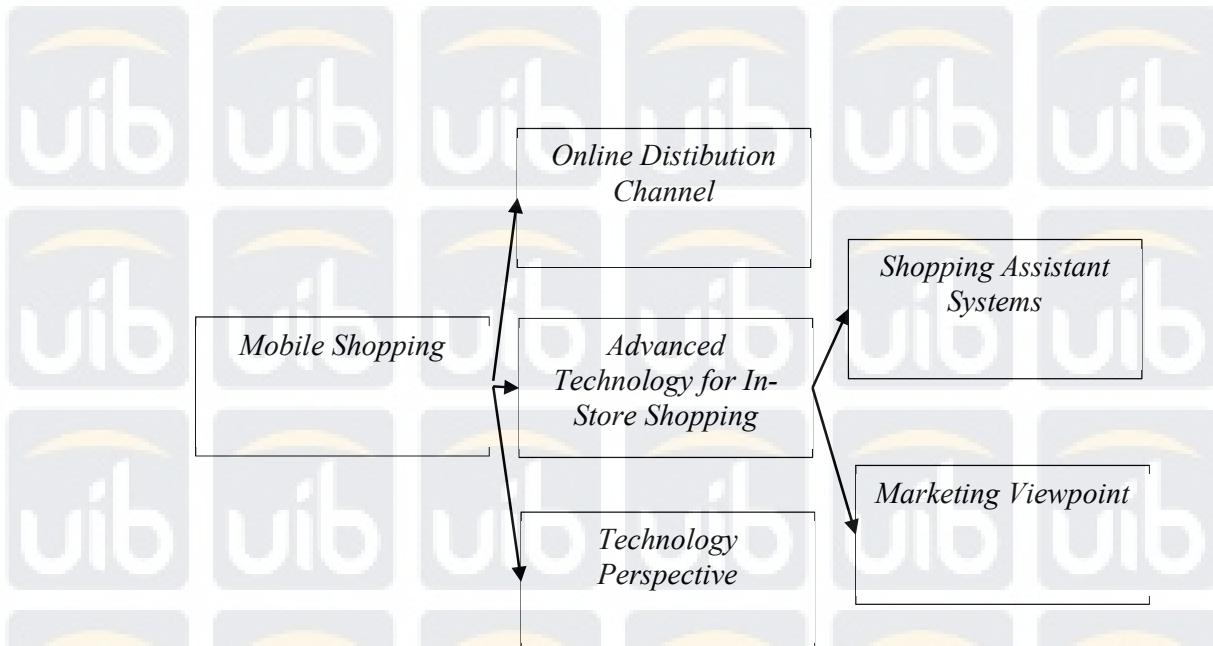


Gambar 2.49 Model penelitian *Impediments to Mobile Shopping Continued Usage*

Intention: A Trust-Risk-Relationship, sumber: Groß (2016)

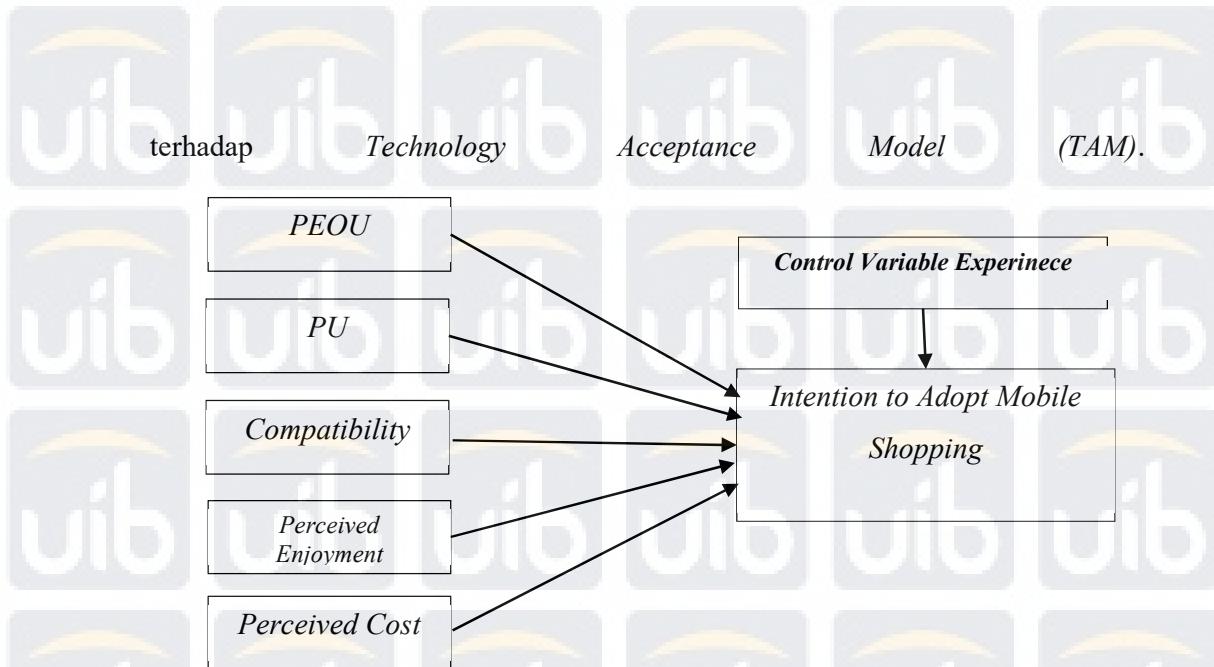
Peneliti Groß (2015) meneliti tentang kerangka klasifikasi dan tinjauan

literature terhadap *Mobile-Shopping* dikarenakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada variabel *Acceptance* dan variabel *Reactions* konsumen dalam menggunakan *Mobile-Shopping*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengklasifikasian dan pengaturan pembelajaran pengetahuan terdahulu mengenai *Mobile Shopping (M-Shopping)*. Kerangka klasifikasi dan pengetahuan terdahulu terdiri dari tiga kategori: saluran distribusi online (*Online Distribution Channels*), kecanggihan teknologi dalam berbelanja (*Advanced Technology for In-Store Shopping*), dan sudut pandang teknologi (*Technology Perspectives*). Penjabaran atas kategori *Advanced Technology for In-Store Shopping* terpecah lagi menjadi dua variabel yaitu: *Shopping Assistant Systems* dan *Marketing Viewpoint*.



Gambar 2.50 Model penelitian *Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review.*, sumber: Groß (2015)

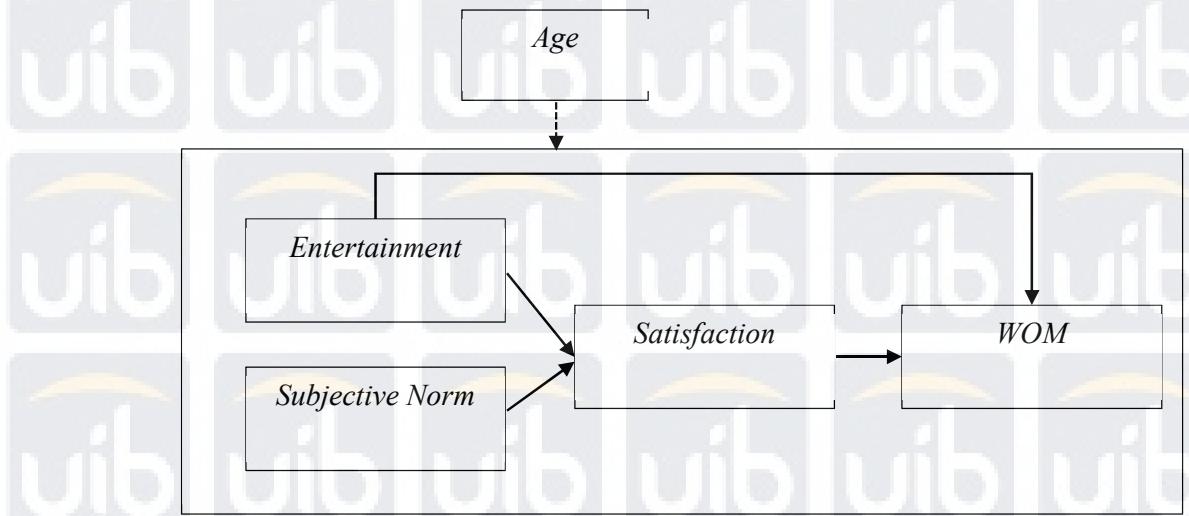
Penelitian ini dilakukan oleh Wong *et al.*, (2015) di Perak, Malaysia dengan keterlibatan sebanyak 190 responden. Peneliti melakukan analisa mengenai pembahasan apakah *Mobile-Shopping* akan menjadi pemimpin dalam industri perbelanjaan. Perkembangan *Mobile Shopping (M-Shopping)* di era digital diharapkan dapat mengubah cara konsumen dalam berbelanja sehingga penelitian ini juga turut menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk senantiasa mengadopsi *M-Shopping* dengan memperluas tiga variabel tambahan yaitu kompatibilitas (*Compatibility*), kenyamanan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dan biaya yang dikeluarkan (*Perceived Cost*).



Gambar 2.51 Model penelitian *Mobile Shopping: The Next Frontier of the Shopping Industry? An Emerging Market Perspective*, sumber: Wong et al., (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Martín et al., (2015) di Spanyol. Peneliti melakukan analisa terhadap apakah *Mobile-Shopping* akan berpengaruh terhadap umur akan kepuasan pelanggan/pembeli dalam berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas *WOM (Word-Of-Mouth)* dalam konteks *M-Commerce* tetapi tidak ada penelitian yang mempertimbangkan peran usia dalam kasus Spanyol. Maka dari itu, peneliti bertujuan membuat perbedaan antara orang dewasa muda (umur di bawah 25 tahun) dan orang dewasa (umur di atas 25 tahun) yang sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja serta menghadirkan faktor-faktor penting yang paling mempengaruhi *WOM (Word-Of-Mouth)* tentang *M-Shopping*. Pembelajaran sebelumnya juga hanya membahas bagaimana *WOM (Word-Of-Mouth)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja sehingga dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel *Entertainment* dan

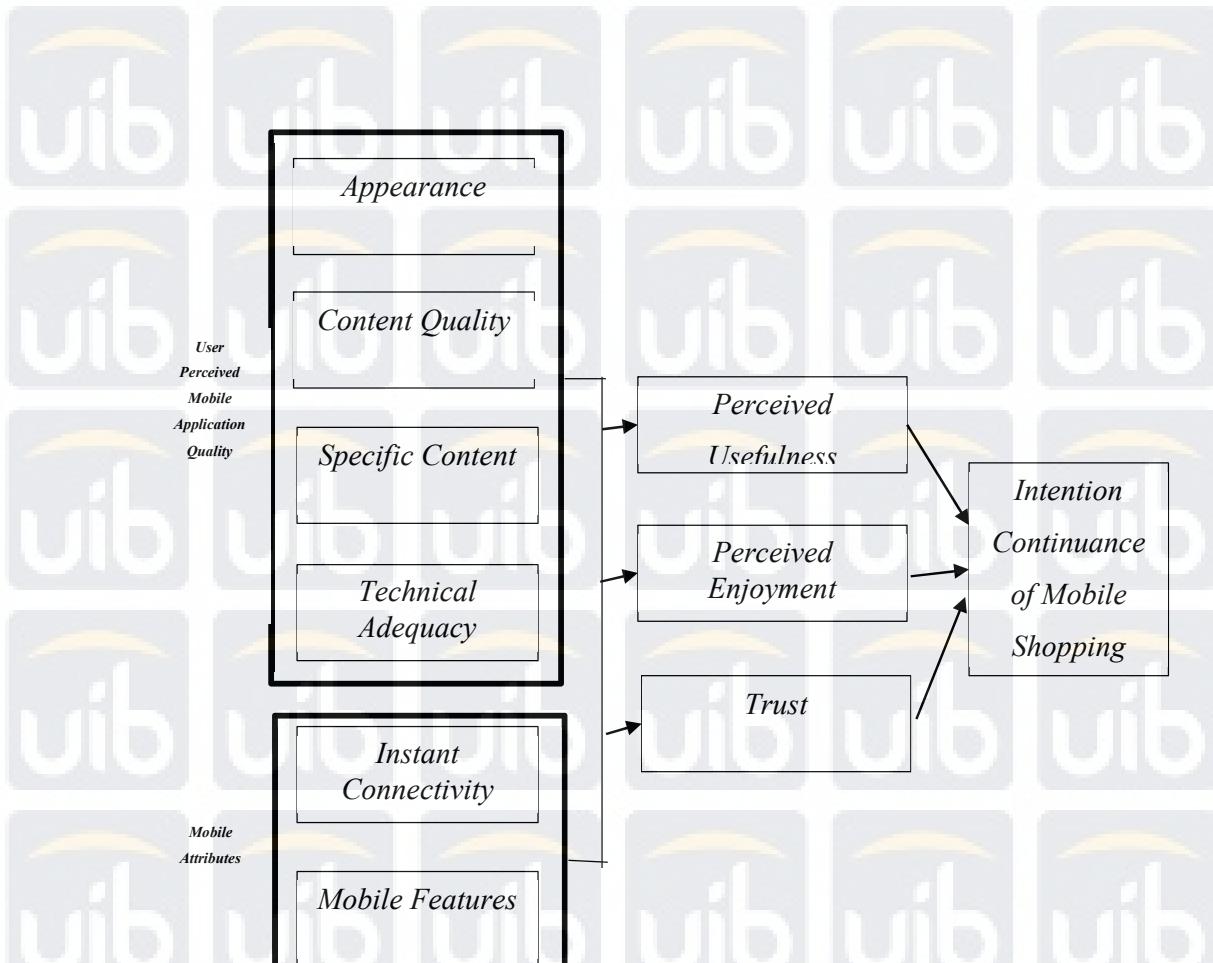
variabel *Subjective Norms*. Penelitian melibatkan 447 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Entertainment*, *Subjectives Norms*, *Satisfaction* dan *WOM*.



Gambar 2.52 Model penelitian *The Impact of Age in the Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping*, sumber: Martín et al., (2015)

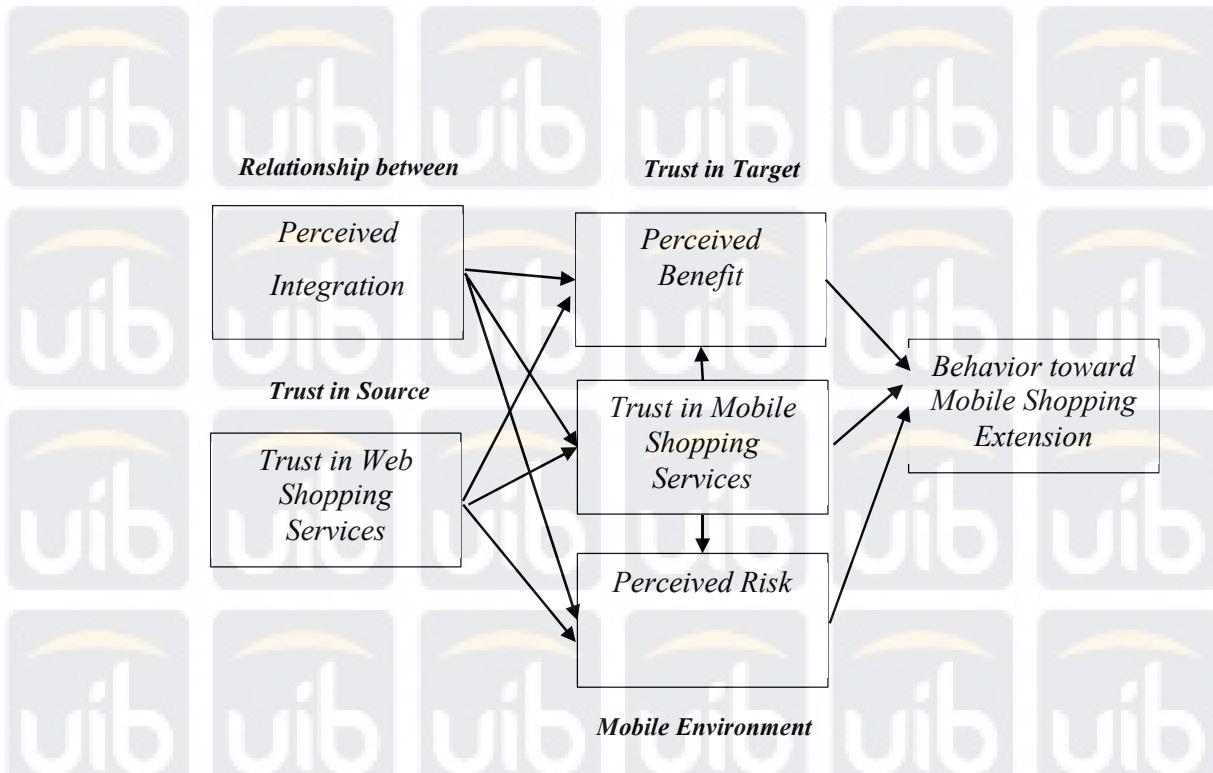
Penelitian ini dilakukan oleh Dmour et al., (2015) di Universitas Jordan.

Peneliti menganalisa apakah kualitas dan fitur aplikasi smartphone atau gadget akan berpengaruh terhadap *Continuance Intention of Mobile Shopping* dengan peran mediasi beberapa variabel yaitu: *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Trust*. Penelitian melibatkan 250 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *User Perceived Mobile Application Quality*, *Mobile Attributes* sebagai variable Independen dan *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust* sebagai variable Mediating terhadap *Continuance of Mobile Shopping* berperan variable Dependen.



Gambar 2.53 Model penelitian *The Influence of Mobile Shopping Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping*, sumber: Dmour *et al.*, (2015).

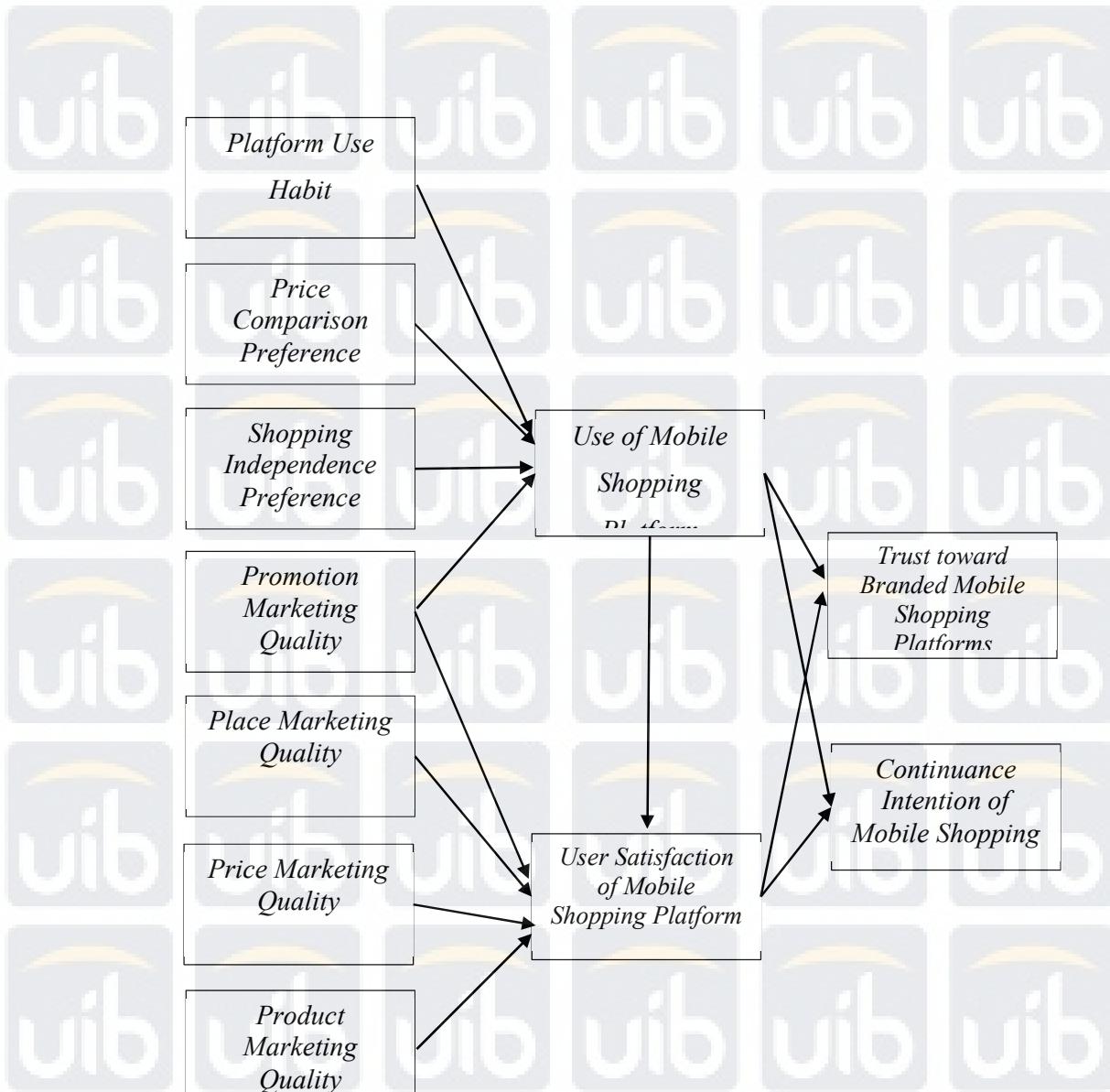
Penelitian ini dilakukan oleh Yang *et al.*, (2015) di China. Peneliti menganalisa apakah *Mobile-Shopping* akan berpengaruh terhadap perilaku dan eksistensi pelanggan atau konsumen untuk senantiasa melakukan keputusan dalam berbelanja. Penelitian melibatkan 309 responden. Variabel-variabel penelitian terdiri atas: *Perceived Integration*, *Trust in Web Shopping Services*, *Perceived Benefit*, *Trust in Mobile Shopping Services* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavior toward Mobile Shopping Extension*.



Gambar 2.54 Model penelitian *Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective*, sumber: Yang et al., (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Ju Chen (2018) di Kaohsiung, Taiwan. Pada artikel ini peneliti menganalisa apakah yang sebenarnya mendorong pelanggan atau konsumen untuk menggunakan *Mobile Shopping* yang dimana antara 4P atau hanya kesukaan dalam berbelanja saja. Penelitian melibatkan 130 responden.

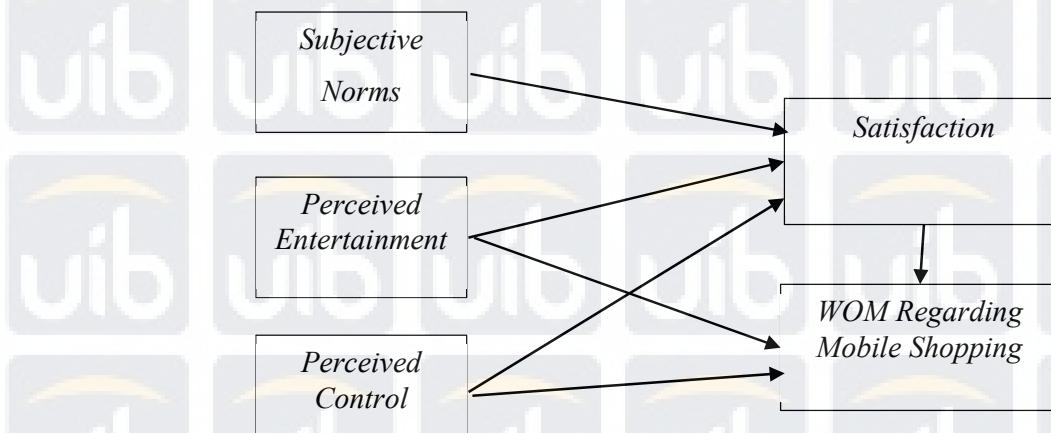
Variabel-varibel dalam penelitian terdiri atas: *Platform Use Habit, Price Comparison Preference, Shopping Independence Preference, Promotion Marketing Quality, Place Marketing Quality, Price Marketing Quality, Product Marketing Quality, Trust towards Mobile Shopping Platforms, Use Of Mobile Shopping Platform* dan *User Satisfaction of Mobile Shopping Platform* terhadap *Continuance Intention of Mobile Shopping*.



Gambar 2.55 Model penelitian *What Drives Consumers' Mobile Shopping? 4Ps or Shopping Preferences?*, sumber: Ju Chen (2018).

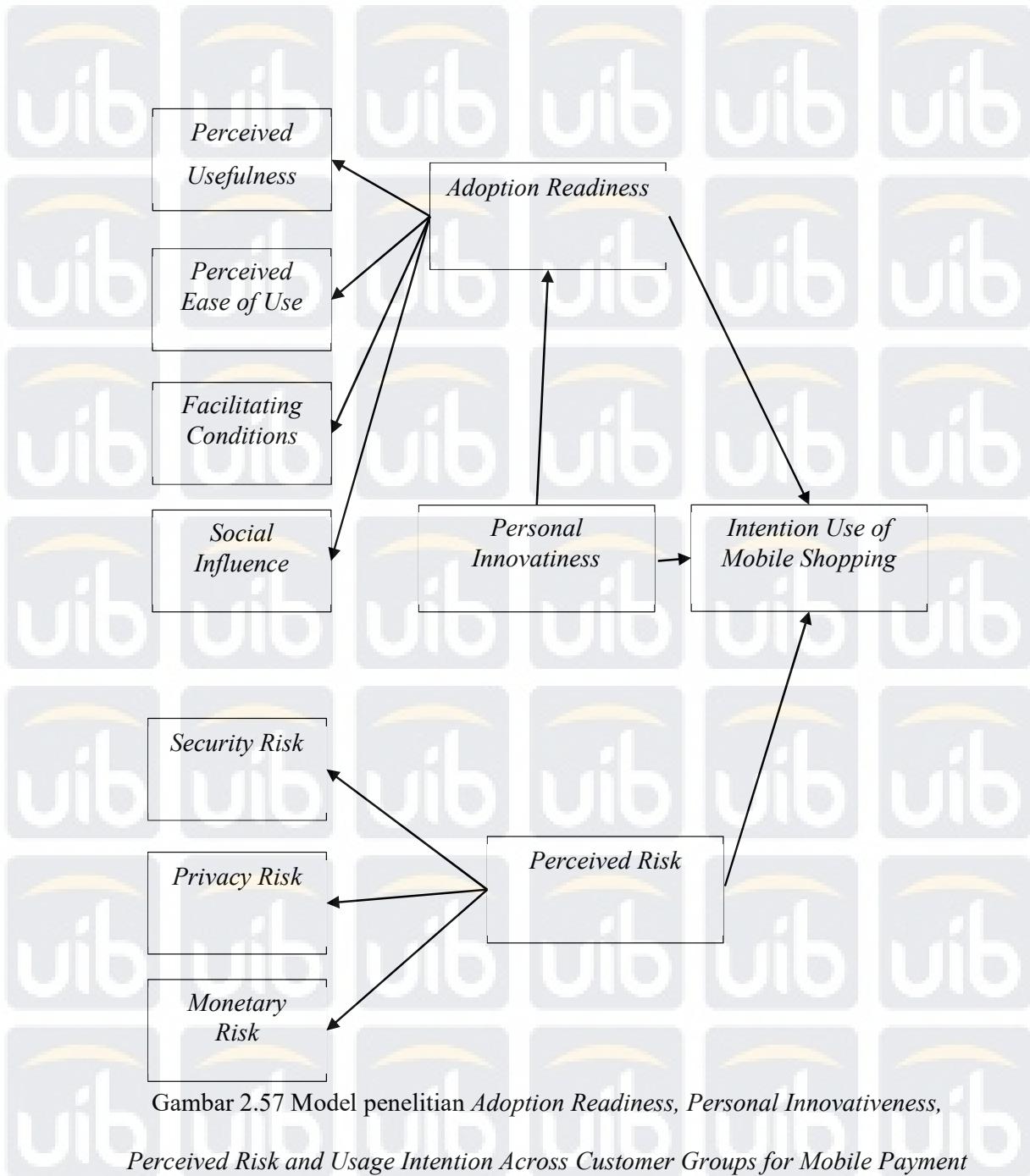
Penelitian ini dilakukan oleh Catalan (2016) di Spanyol. Peneliti menganalisa segala hal yang membuat pelanggan/pembeli mengatakan “menggunakan smartphone atau gadget” dalam berbelanja. Penelitian ini melibatkan sebanyak 447 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Subjective*

Norms, Perceived Entertainment, Perceived Control, Satisfaction dan WOM Regarding Mobile Shopping.



Gambar 2.56 Model penelitian *What Makes Services Customers Say "Buy It With a Mobile Phone"?*, sumber: Catalan (2016).

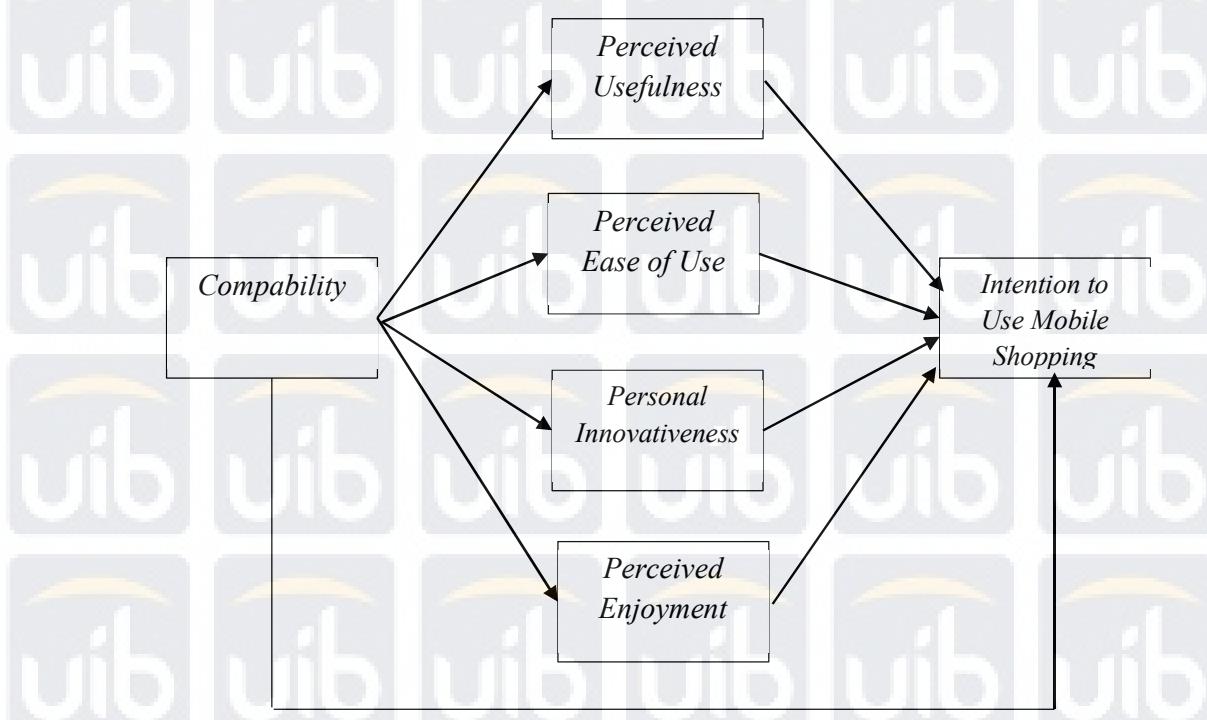
Penelitian ini dilakukan oleh Thakur & Srivasta (2015) di India. Peneliti menganalisa terhadap pengetesan hubungan fungsional antara *Adoption Readiness (AR)*, *Perceived Risk (PR)* dan penggunaan platform *Mobile Shopping* serta stabilitas hubungan terhadap beragam kelompok konsumen. Dalam penelitian ini melibatkan 774 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Adoption Readiness*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Risk* dan *Behavioral Intention*. *Adoption Readiness* terbagi menjadi beberapa variabel yaitu: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Facilitating Conditions* dan *Social Influence* sedangkan *Perceived Risk* terbagi menjadi *Security Risk*, *Privacy Risk* dan *Monetary Risk*.



Services in India, sumber: Thakur & Srivasta (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Cheng (2015) di Taiwan. Peneliti menggabungkan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)* untuk meneliti bagaimana penggunaan *Mobile-Shopping*

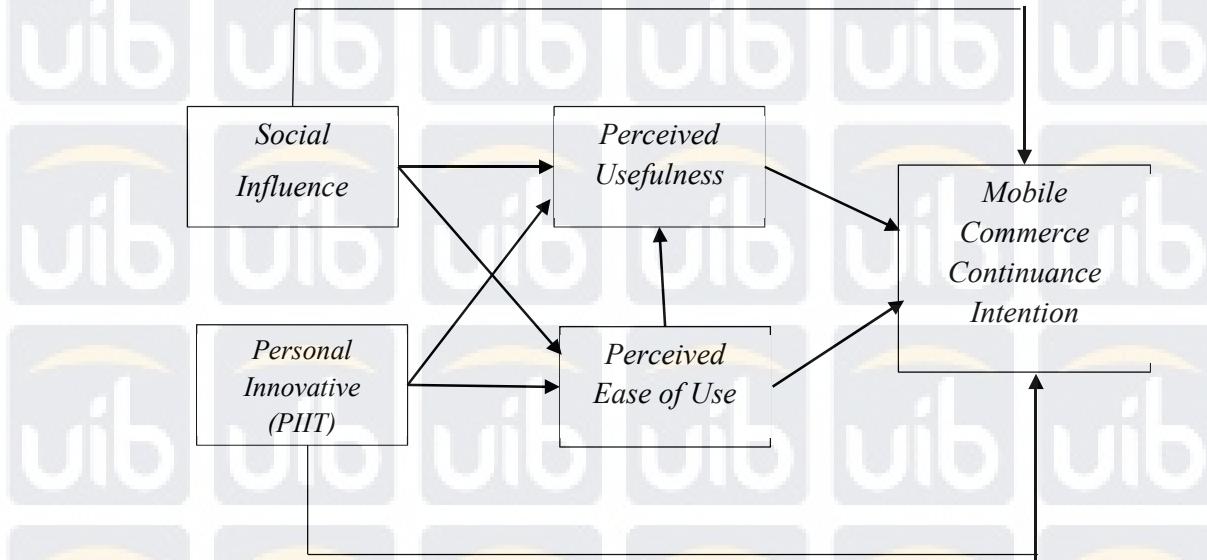
mempengaruhi keyakinan dan pengetahuan untuk mempelajari informasi teknologi baru terhadap *Personal Innovativeness*. Dalam penelitian ini melibatkan 486 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Enjoyment* dan *Intention to Use Mobile Shopping*.



Gambar 2.58 Model penelitian *Exploring The Intention to Use Mobile Learning: The Moderating Role of Personal Innovativeness*, sumber: Cheng (2015).

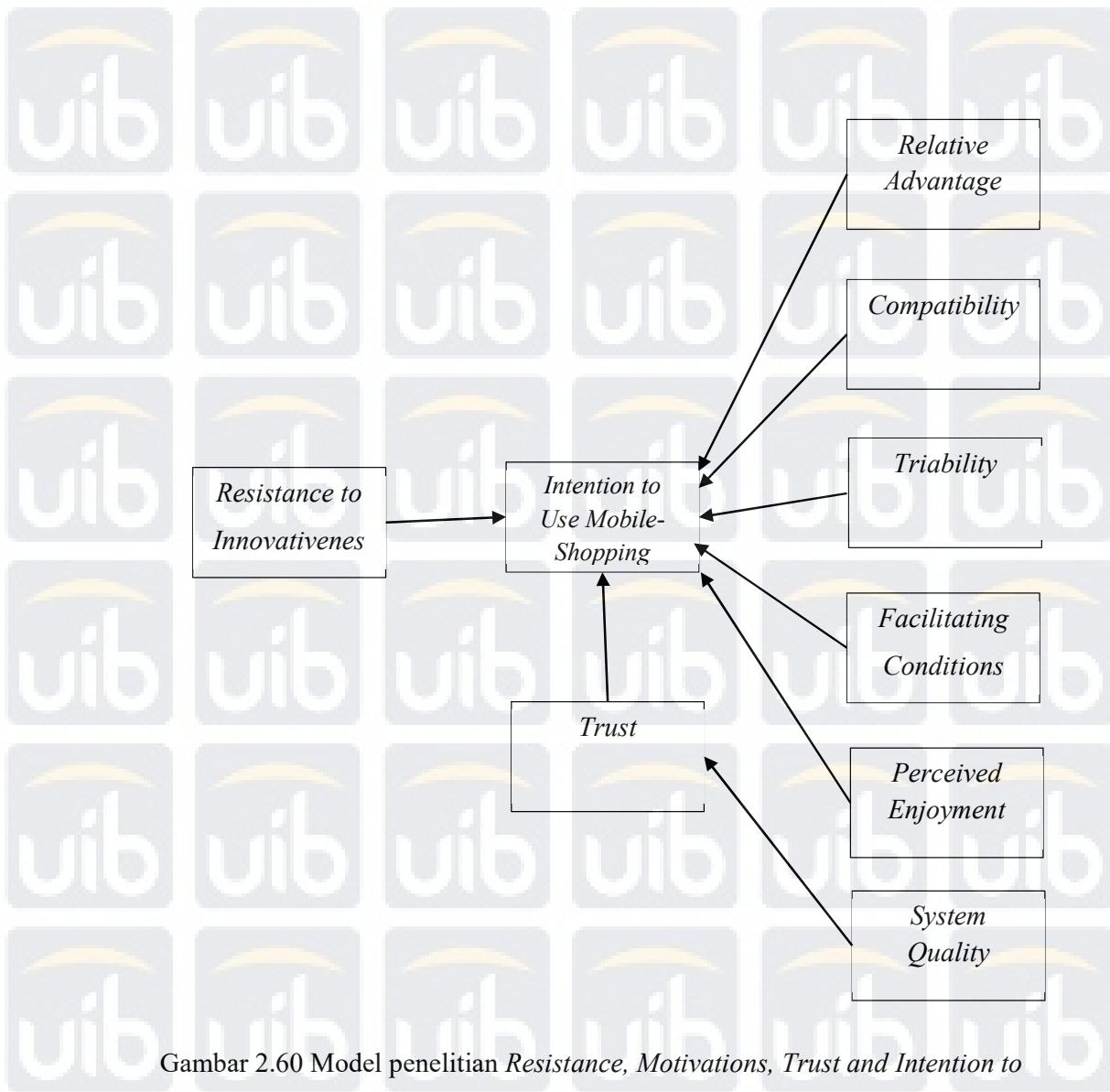
Penelitian ini dilakukan oleh June (2015) di Amerika Serikat. Peneliti melakukan analisa dampak *Personal Innovativeness* dalam teknologi informasi dan *Social Influence* terhadap minat untuk menggunakan *Mobile-Commerce*. Dalam penelitian ini melibatkan 323 responden. Variabel-variabel terdiri atas:

Social Influence, Personal Innovative, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Mobile Commerce Continuance Intention.



Gambar 2.59 Model penelitian “Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?”, sumber: June (2015).

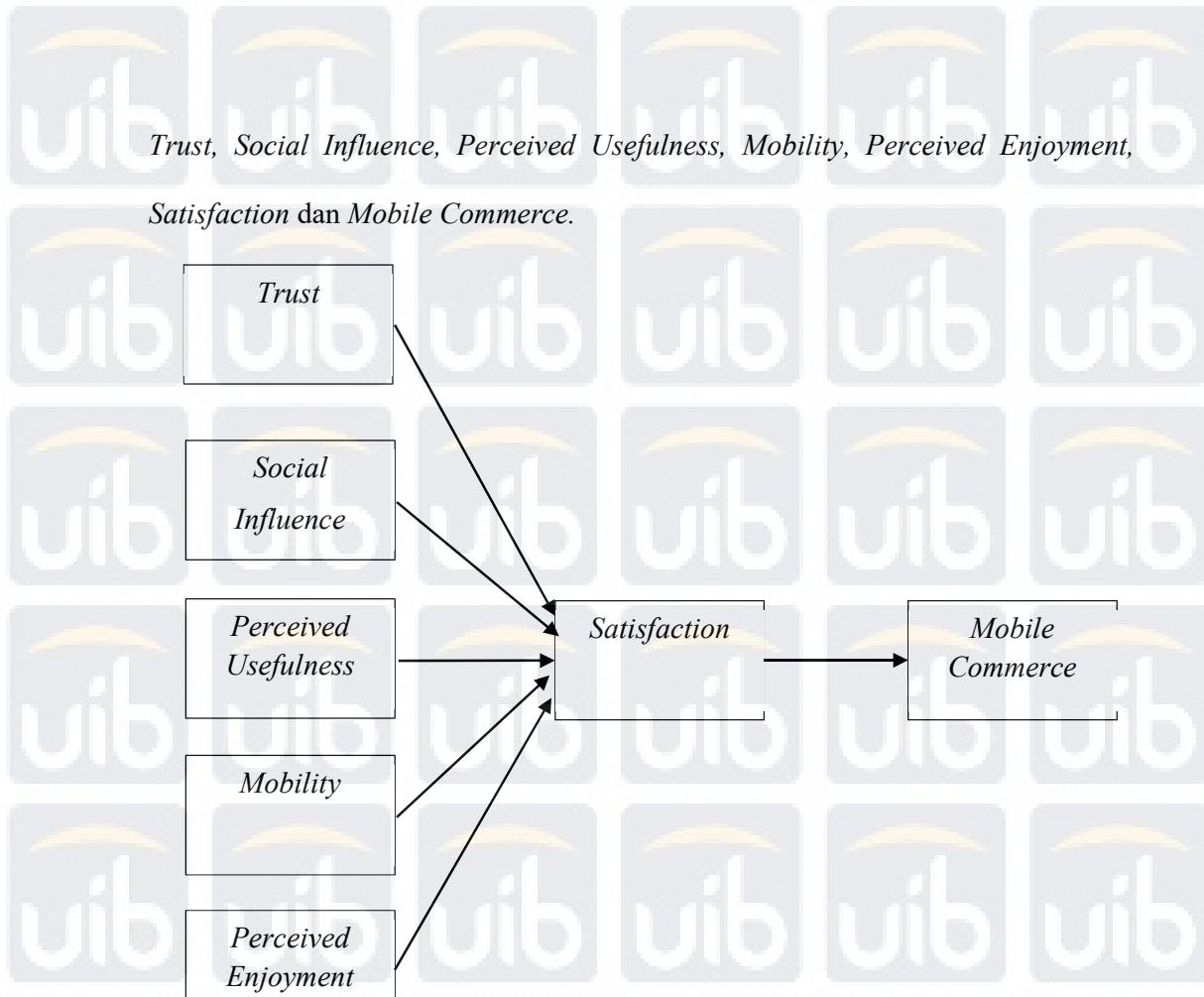
Penelitian ini dilakukan oleh Chemingui & Lallouna (2015) di Tunisia. Peneliti melakukan pengidentifikasi terhadap tingkat penerimaan dan faktor motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi/platform *Mobile-Shopping*. Penelitian di atas juga menilai kepercayaan terhadap aplikasi/platform tersebut.. Variabel-variabel terdiri atas: *Resistance, Motivation, Trust* dan *Intention to Use Mobile-Shopping*.



Gambar 2.60 Model penelitian *Resistance, Motivations, Trust and Intention to*

Use Mobile Financial Services, sumber: Chemingui & Lallouna (2015).

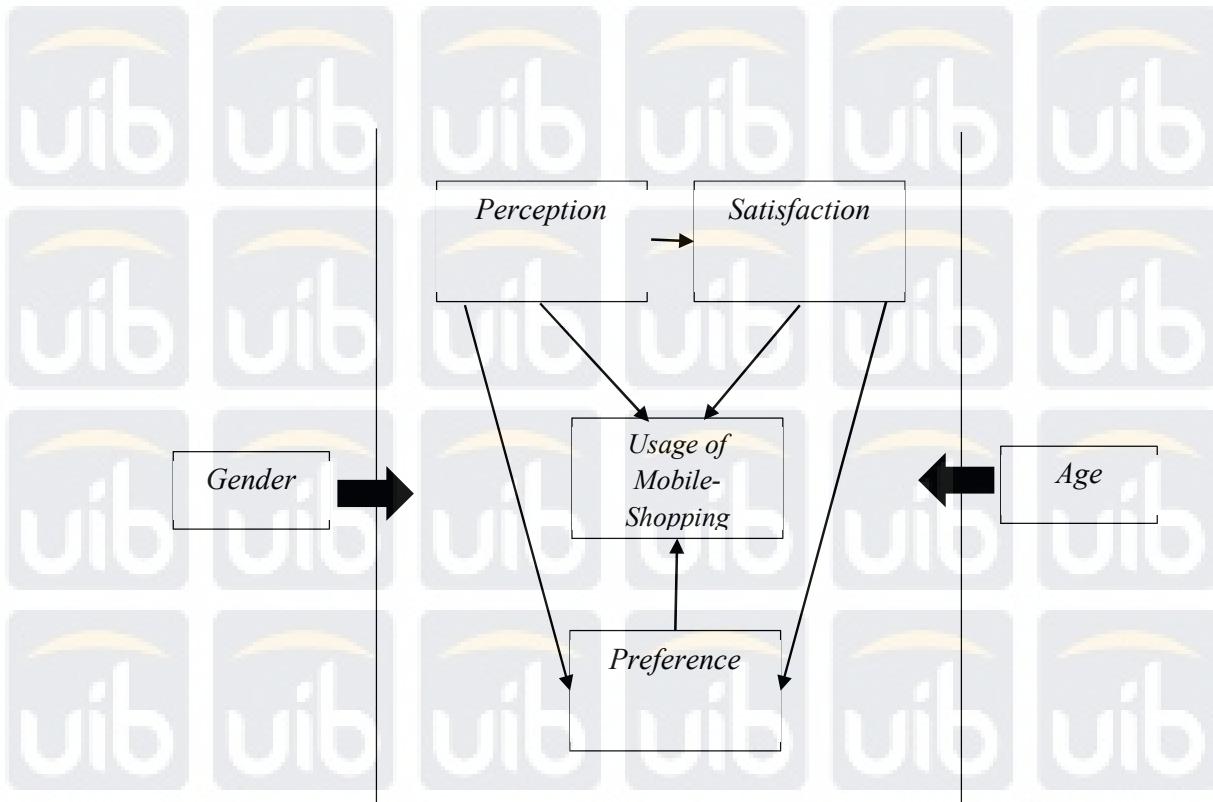
Penelitian ini dilakukan oleh Kalinic (2017) di Republic of Serbia. Peneliti melakukan analisa untuk menentukan penggerak signifikan kepuasan pelanggan dalam perdagangan seluler atau *Mobile Commerce* dan menguji efek moderasi terhadap hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan angka prediksi. Dalam penelitian ini melibatkan 224 responden. Variabel-variabel terdiri atas:



Gambar 2.61 Model penelitian *Antecedents of Customer Satisfaction in Mobile Commerce: Exploring the Moderating Effect of Customization*, sumber: Kalinic

(2017).

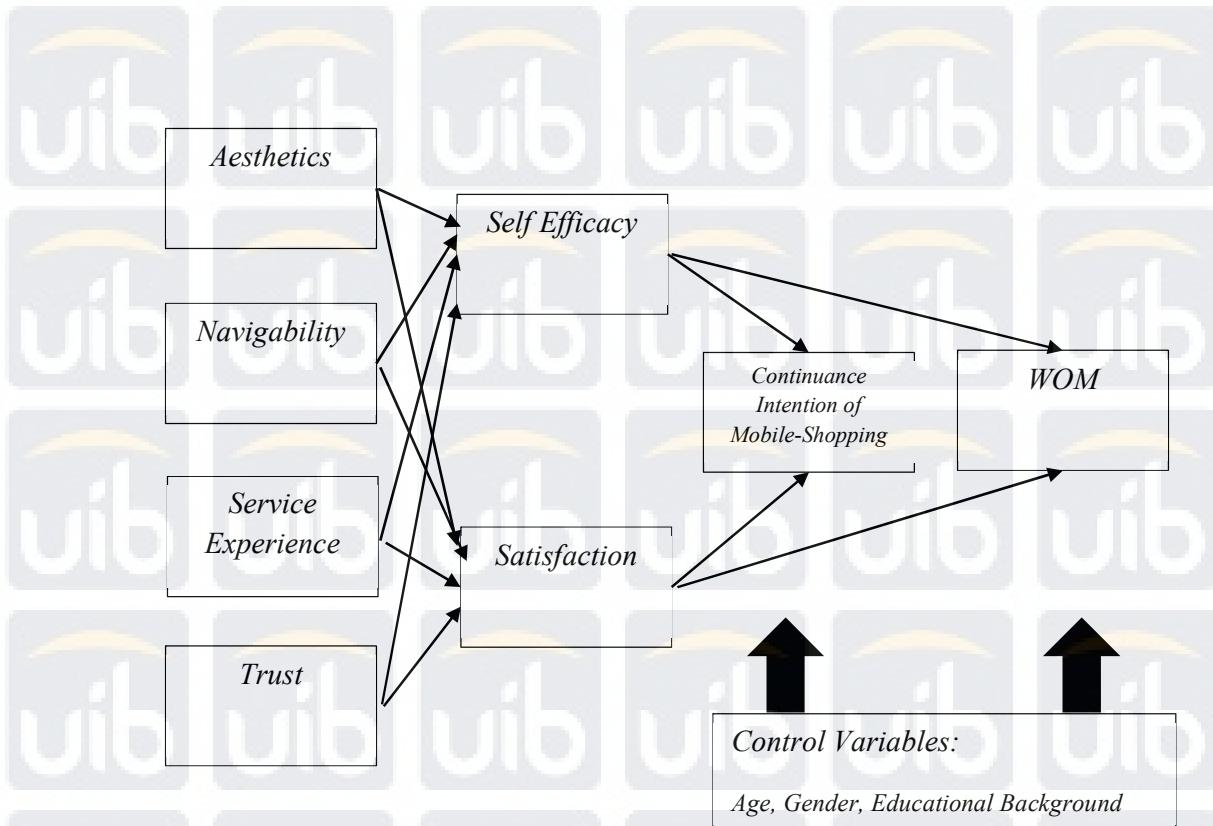
Penelitian ini dilakukan oleh Singh (2017) di India Utara. Peneliti melakukan analisa terhadap persepsi dan kepuasan konsumen yang juga turut memiliki pengaruh preferensi dan tingkat penggunaan *Mobile-Shopping* serta pengaruh gender dan usia. Dalam penelitian ini melibatkan 204 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Perception, Preference, Satisfaction* dan *Usage of Mobile-Shopping*.



Gambar 2.62 Model penelitian *Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: A Study on North Indian Consumers*, sumber: Singh (2017).

Penelitian ini dilakukan oleh Thakur (2018) di Mumbai, India. Peneliti melakukan pengembangan dan pengujian secara empiris untuk menguji hubungan antara *Post-Adoption Self-Efficacy*, *Satisfaction*, dan *Loyalty in The Usage of*

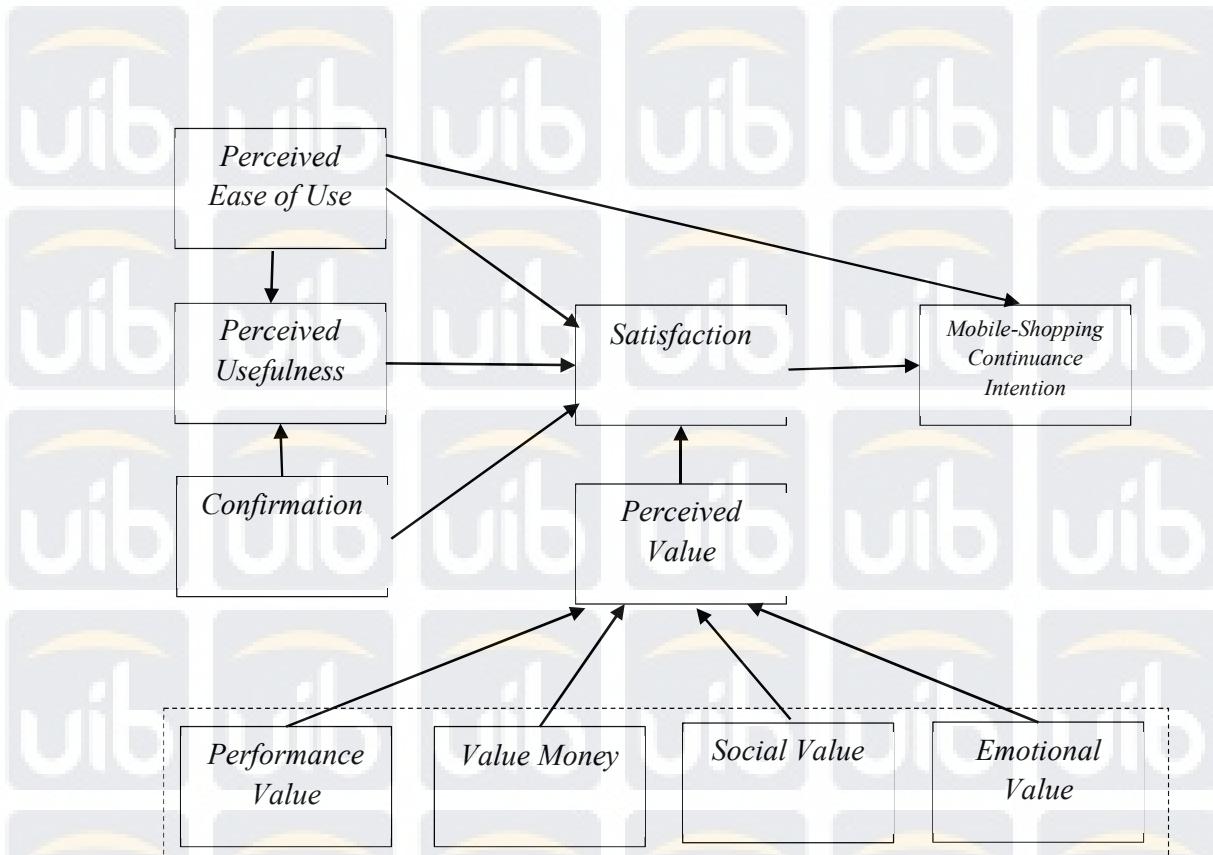
Mobile Shopping Applications dengan beberapa variabel tambahan seperti: *Aesthetics*, *Navigability*, *Service Experiences* dan *Trust*. Dalam penelitian ini melibatkan 424 responden.



Gambar 2.63 Model penelitian *The Role of Self-Efficacy and Customer Satisfaction in Driving Loyalty to The Mobile Shopping Application*, sumber:

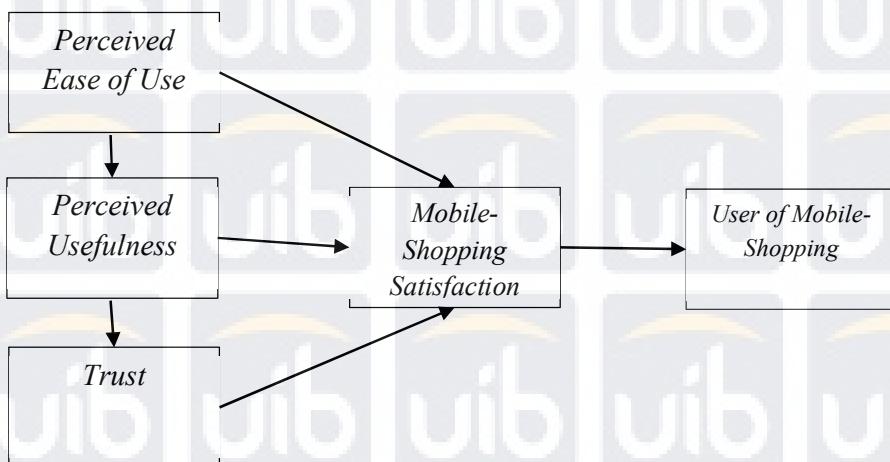
Thakur (2018).

Penelitian ini dilakukan oleh Shang & Wu (2017) di China. Peneliti melakukan penyelidikan dan pemeriksaan faktor-faktor yang turut berkontribusi terhadap niat berkelanjutan belanja dalam jaringan seluler (*Continuance Mobile Shopping*) melalui smartphone dan gadget lainnya. Dalam penelitian ini melibatkan 203 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Mobile-Shopping Continuance Intention*. *Perceived Value* terpecah menjadi beberapa variabel seperti: *Performance Value*, *Value Money*, *Social Value* dan *Emotional Value*.



Gambar 2.64 Model penelitian *Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention*, sumber: Shang & Wu (2017).

Penelitian ini dilakukan oleh Amin *et al.*, (2016) di Malaysia. Peneliti melakukan analisa untuk menyelidiki dampak *Perceived Usefulness* (*PU*), *Perceived Ease of Use* (*PEOU*) dan *Trust* terhadap kepuasaan dalam menggunakan aplikasi/situs/platform *Mobile-Shopping*. Peneliti membahas bagaimana variabel *PU*, *PEOU* dan *Trust* menjadi salah satu elemen pendorong rasa kepuasan konsumen untuk berencana menggunakan aplikasi/situs/platform *Mobile-Shopping*. Dalam penelitian ini melibatkan 302 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Satisfaction* dan *User of Mobile-Shopping*.

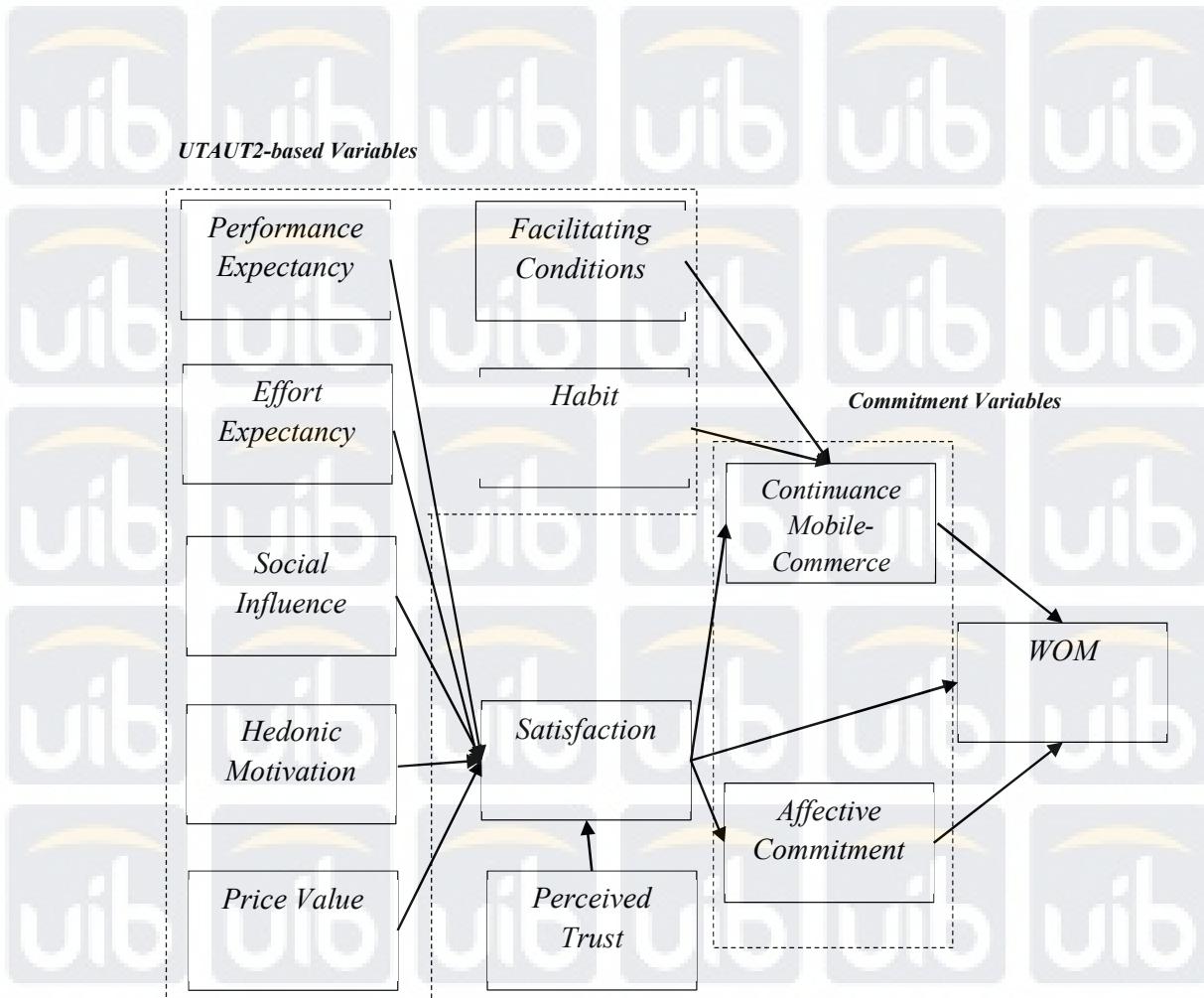


Gambar 2.65 Model penelitian *User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust*,
sumber: Amin et al., (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Marinković et al., (2019) di Belgrade, Serbia.

Peneliti melakukan pengembangan dan evaluasi model prediksi atas kepuasan pelanggan sehubungan dengan *Mobile Commerce (M-Commerce)* dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan/platform/situs *Mobile Commerce (M-Commerce)* kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang dimaksud juga turut dipengaruhi oleh *Perceived Trust* dan *Affective Commitment* terhadap keberlangsungan untuk menggunakan layanan/platform/situs *M-Commerce*. Penelitian di atas juga menilai kepercayaan terhadap aplikasi/platform tersebut.

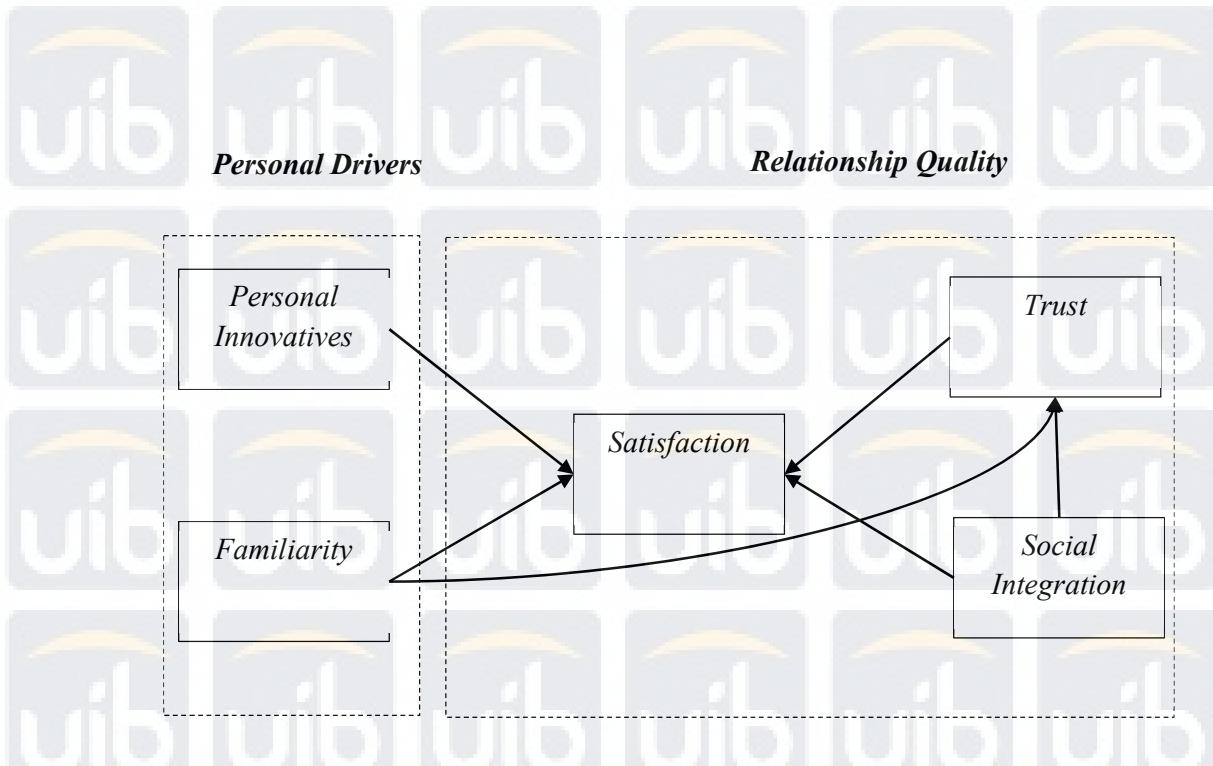
Dalam penelitian ini melibatkan 402 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *UTAUT2-based Variables* dan *Commitment Variables*. *UTAUT2-based Variables* terpecah atas variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value*.



Gambar 2.66 Model penelitian *What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach*,

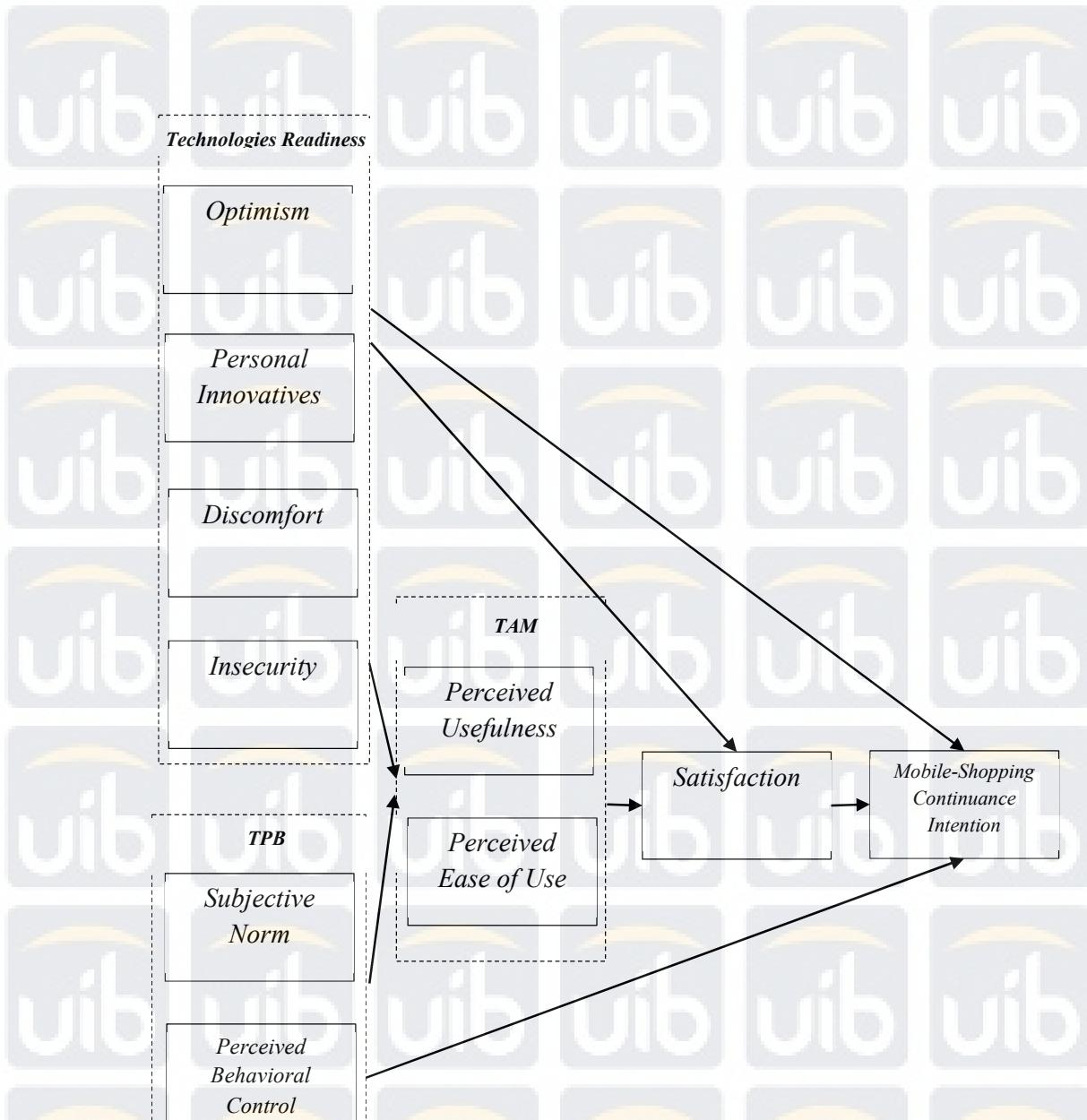
sumber: Marinković *et al.*, (2019).

Penelitian ini dilakukan oleh Sánchez *et al.*, (2015) di Universitas Terbuka Spanyol. Peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efek dari *Personal Innovatives* dan *Familiarity* terhadap *Social Integration*. Selanjutnya tujuan kedua ialah untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Social Integration*. Dalam penelitian ini melibatkan 278 responden. Variabel-variabel terdiri atas: *Personal Drivers* dan *Relationship Quality*.



Gambar 2.67 Model penelitian *What Drives Satisfaction In The Domain of Mobile Shopping ? Examining The Influences of Relationship Quality and Personal Drivers Differences*, sumber: Sánchez et al., (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Huei et al., (2015) Taiwan tepatnya sekolah *Master of Business Administration*. Peneliti melakukan pengembangan dan evaluasi model penggunaan berkelanjutan aplikasi *Mobile-Shopping* terhadap berbagai variabel pendukung seperti : *Technology Readiness (TR)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Technology Readiness (TR)* terpecah atas *Optimism*, *Personal Innovatives*, *Discomfort* dan *Insecurity*. *Technology Acceptance Model (TAM)* terpecah atas *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* terpecah atas *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control*. Dalam penelitian ini melibatkan 550 responden.



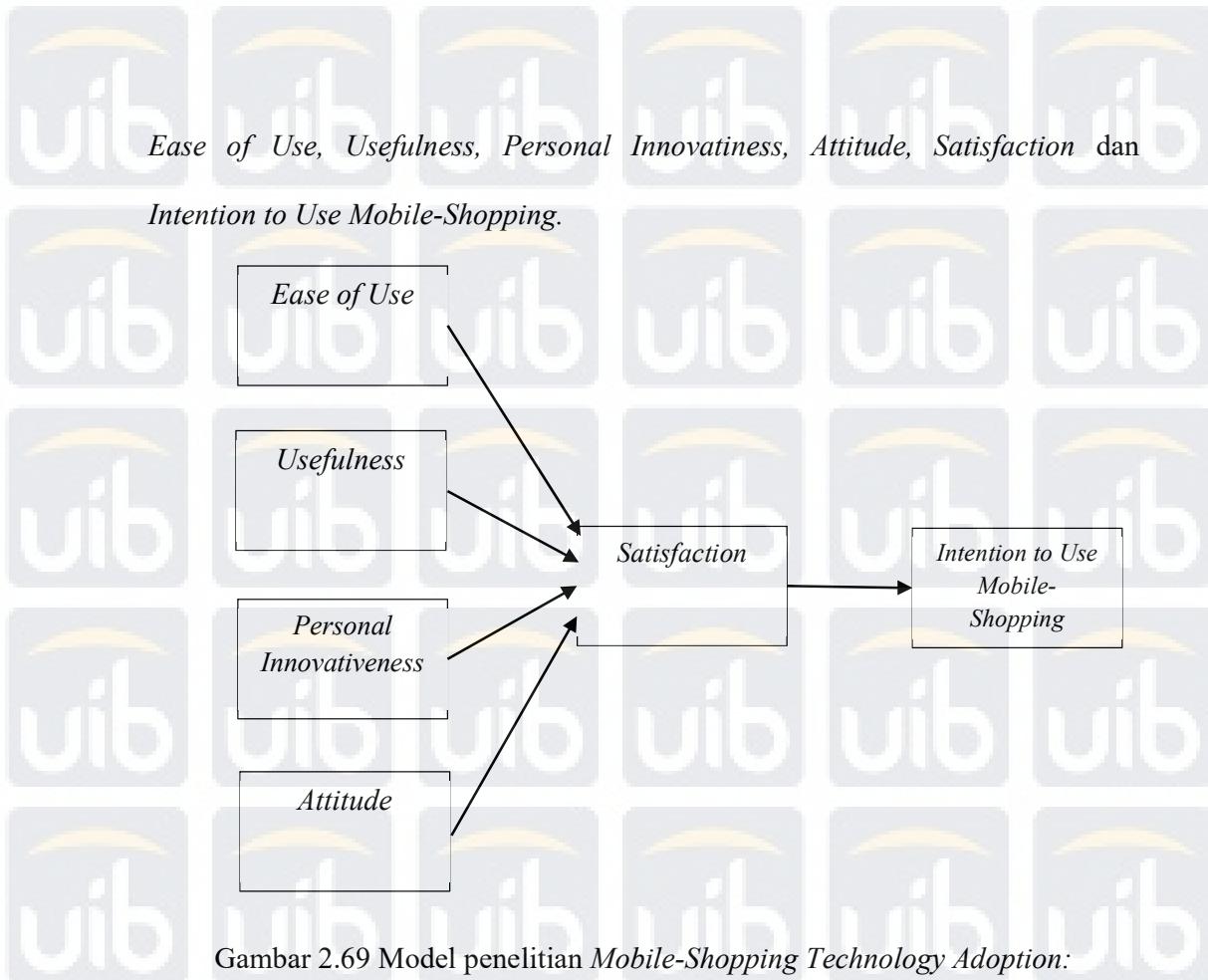
Gambar 2.68 Model penelitian *Determinants of Satisfaction And Continuance*

Intention Towards Mobile-Shopping Technologies, sumber: Huei et al., (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Curran & Meuter (2015) di Amerika Serikat.

Penelitian ini bertujuan untuk fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *Attitude* terhadap keinginan konsumen dalam menggunakan *Mobile-Shopping*.

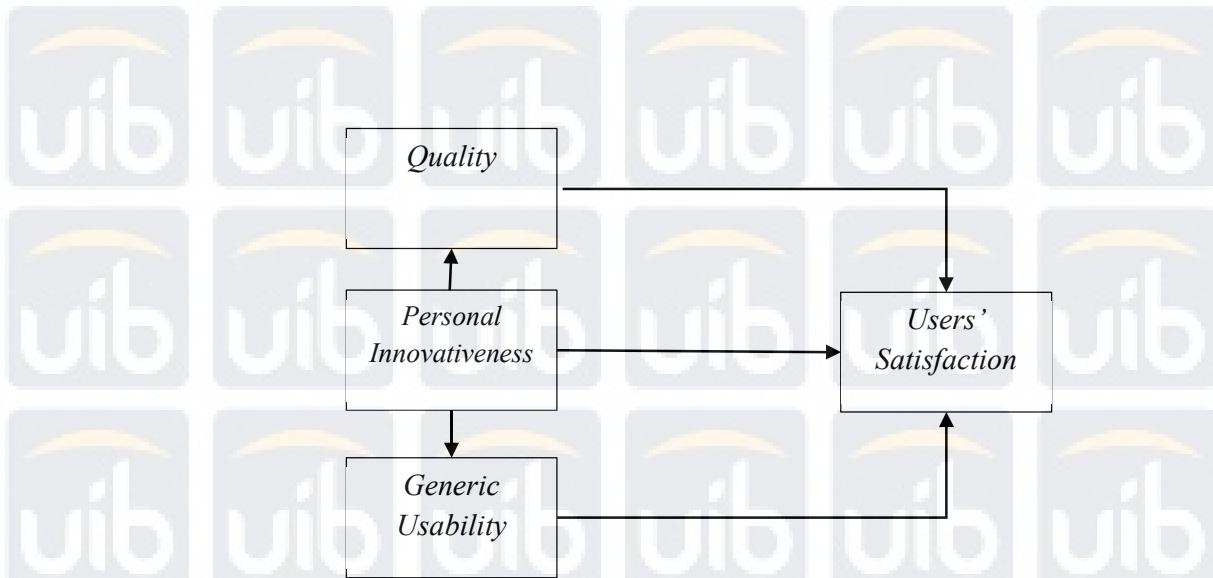
Dalam penelitian ini melibatkan 628 responden. Variabel-variabel terdiri atas:



Gambar 2.69 Model penelitian *Mobile-Shopping Technology Adoption:*

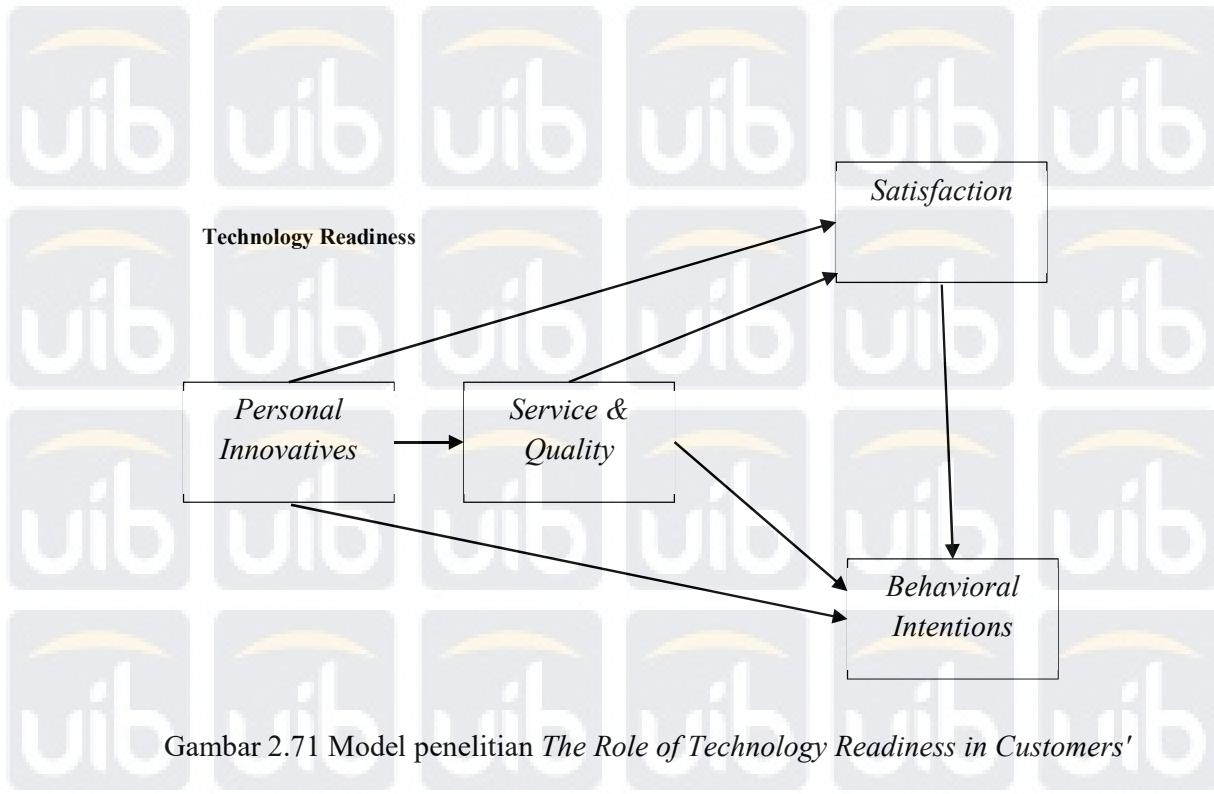
Comparing Three Technologies, sumber: Curran & Meuter (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019) di Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Quality of Digital Resources*, *Personal Innovativeness*, dan *Generic Usability* terhadap *Users' Satisfaction of Mobile Shopping*. Selain hubungan antara 4 variabel di atas, peneliti juga ingin mengetahui apakah konsumen senantiasa memiliki niat dan minat untuk selalu mempelajari teknologi baru. Penelitian ini melibatkan 464 responden.



Gambar 2.70 Model penelitian *The Relationship of Personal Innovativeness, Quality of Digital Resources and Generic Usability With Users' Satisfaction of Mobile Shopping : A Pakistani Perspective*, sumber: Khan et al., (2019).

Penelitian ini dilakukan oleh Lin & Hsieh (2015) di Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *Technology Readiness* yaitu *Personal Innovativeness* mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen untuk menggunakan *Mobile-Shopping* terhadap perkembangan model lebih lanjut antara variabel *Technologies Readiness-Personal Innovatives*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions*. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen senantiasa memiliki tingkat kesediaan untuk mempelajari teknologi baru dalam berbelanja melalui *Mobile-Shopping*. Penelitian ini melibatkan 436 responden.



Gambar 2.71 Model penelitian *The Role of Technology Readiness in Customers' Perception And Adoption of Mobile-Shopping Technologies*, sumber: Lin & Hsieh

(2015)

2.2 Definisi Variabel Dependen

User of Mobile-Shopping adalah segala aktivitas pengguna untuk melakukan pembelian produk dalam perangkat ponsel seperti: smartphone atau tablet melalui jaringan internet ponsel tersebut meliputi pencarian informasi tentang toko online dan harga-harga dari barang yang ditawarkan Wang et al., (2015). *User of Mobile-Shopping* merupakan transaksi yang diperuntukan pengguna untuk membeli barang/jasa menggunakan jaringan internet melalui smartphone atau gadget dan membayar atas sebuah transaksi (Agrebi dan Jallais, 2015). Yang (2015) menjelaskan bahwa *User of Mobile-Shopping* mengizinkan dan memudahkan pengguna dan pengakses untuk membeli barang/jasa melalui smartphone/gadget atau biasa lebih sering disebut M-Pembelian. Groß (2015)

memaparkan *User of Mobile-Shopping* adalah sebuah kegiatan dimana pengguna membutuhkan pengumpulan informasi produk dari berbagai sumber, memeriksa ketersediaan dan penawaran produk serta mengubah pemilihan produk selama proses pembelian melalui jaringan internet smartphone atau smartphone. Beliau juga menyebutkan *Mobile-Shopping* turut berperan penting dalam strategi pemasaran.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Trust terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping

Trust merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dan niat beli konsumen untuk berbelanja online melalui aplikasi/platform *Mobile-Shopping* Hung *et al.*, (2015). *Trust* adalah elemen yang berperan sebagai variabel perantara untuk memuaskan tingkat daya beli konsumen (Martin & Catalán, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Martin & Catalán (2015) di Spanyol membuktikan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*. *Trust* adalah segala sesuatu yang mendorong konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam membeli sehingga penelitian yang dilakukan oleh Ju Chen (2018) di Kaohsiung, Taiwan membuktikan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*. Oleh karena itu, bahwa *Trust* adalah sebuah kepercayaan subjektif yang sudah memenuhi obligasi di dalam situasi. Subjek memiliki suatu ketidakpastian tinggi dan resiko besar dan akan memerlukan berbagai macam informasi untuk mengetahui sebelum melakukan pembelian sehingga akan menumbuhkan kepuasan terhadap barang/jasa yang sudah dibeli.

2.3.2 Pengaruh Attitude terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping

Phong *et al.*, (2018) memaparkan *Attitude* adalah suatu konsep pengaruh dan sikap yang menjadi pedoman atas keberhasilan vendor untuk memenuhi rasa

kepuasan konsumen yang melakukan pembelian. *Attitude* adalah faktor yang mempengaruhi kepribadian individu untuk mengadopsi, menerima dan menggunakan aplikasi/platform *Mobile Shopping* (Manzano *et al.*, 2015). Faktor tersebut juga yang akan menjadi penentu apakah individu akan mendapatkan kepuasan setelah mengadopsi, menerima dan menggunakan sehingga dalam penelitian yang dilakukan Manzano *et al.*, (2015) di Spanyol membuktikan bahwa

Attitude memiliki pengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping. *Attitude* dikategorikan menjadi 3 elemen yang saling berhubungan yaitu pengetahuan, perilaku, dan pengaruh serta memiliki definisi positif dan negatif dalam hal memanfaatkan aplikasi (Hsiao *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Hsiao *et al.*, (2016) di Taiwan membuktikan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*.

2.3.3 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping

Perceived Ease of Use berpegang pedoman terhadap bagaimana interaksi secara jelas dan dapat dipahami, mudahnya untuk mendapatkan, mudahnya bertransaksi, usaha mental yang dibutuhkan dalam melakukan interaksi serta mudahnya menggunakan dimana memberikan kontribusi atas manfaat tersebut.

Perceived Ease of Use merupakan suatu kemudahan untuk melakukan akses dan

transaksi di aplikasi jual-beli sehingga konsumen merasakan manfaat atas kemudahan tersebut dimana berperan penting dalam tingkat kepuasaan (Phong *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Agrebi dan Jallais (2015) di Perancis membuktikan bahwa semakin mudah mengakses aplikasi/platform *Mobile-Shopping* atau *Perceived Ease of Use* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dalam berbelanja.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*

Perceived Usefulness adalah tingkat sebuah kemungkinan subjektif pengguna sistem aplikasi yang dapat meningkatkan harapannya. *Perceived*

Usefulness merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu aplikasi/platform akan dapat meningkatkan tingkat kegunaan.

Berarti manfaat dari penggunaan aplikasi/platform tersebut dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya (Hung *et al.*, 2015).

Perceived Usefulness memberikan manfaat yang diharapkan oleh pengguna dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat berdasarkan frekuensi penggunaan

dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Individu juga akan menggunakan aplikasi/platform tersebut jika mengetahui manfaat positif berdampak terhadap penggunaannya (Gao & Bai 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Gao & Bai

(2015) di Australia, Hsiao *et al.*, (2015) di Taiwan membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*.

2.3.5 Pengaruh Personal Innovatives terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping

Shopping

Personal Innovatives adalah opini atau pendapat seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi baru. Keputusan tersebut cenderung merupakan keinginan untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan konsumen tersebut (Thakur & Srivasta 2015). *Personal Innovatives* merupakan ketertarikan untuk mencoba suatu hal baru, konsep baru dan produk/jasa baru (Cheng 2015). June (2015) menjelaskan indikator untuk mengukur personal innovatives adalah mengetahui cara menggunakan teknologi baru, ingin menggunakan teknologi baru untuk berbelanja, mencoba bereksperimen terhadap teknologi baru.

Chemingui & Lallouna (2015) memaparkan *Personal innovatives* dianggap sebagai suatu dari proses penerimaan teknologi baru. *Innovatives* pada umumnya sudah diakui oleh kepuasan konsumen sehingga konsumen yang inovatif akan mencari informasi baru dan menemukan ide-ide yang baru. *Personal Innovatives* memiliki nilai positif apabila memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung yang baik tentang sikap serta intensi konsumen (Thakur & Srivasta 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Martin & Catalán (2015) di Spanyol membuktikan bahwa *Personal Innovatives* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction of Mobile Shopping*.

2.3.6 Pengaruh User Satisfaction of Mobile Shopping terhadap User of Mobile Shopping

User Satisfaction of Mobile Shopping adalah segala rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan aktivitas pembelian produk dalam

perangkat handphone seperti: *smartphone* atau *tablet* melalui jaringan internet handphone (Wang *et al.*, 2015). *User Satisfaction of Mobile Shopping* merupakan situasi dan kondisi dimana seorang konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja layanan, membandingkannya dengan standar/harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut (Hung *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al.*, (2015) di

Taiwan membuktikan bahwa *User Satisfaction of Mobile Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *User of Mobile Shopping*. *User Satisfaction of Mobile Shopping* tertuju pada pernyataan konsumen sebagai berikut : puas dengan layanan disediakan oleh penyedia layanan, penyedia layanan telah berhasil memberikan layanan yang memiliki nilai tambah bagi konsumen, layanan yang disediakan lebih baik dari yang diharapkan (Agrebi dan Jallais 2015). Penelitian

yang dilakukan oleh Agrebi dan Jallais (2015) di Perancis membuktikan semakin puas pelanggan atau konsumen maka akan terjadi minat dan niat yang dimana akan semakin tinggi pula serta juga minat untuk menggunakan *Mobile-Shopping*.

User Satisfaction of Mobile Shopping atau kepuasan dapat diartikan faktor yang diperlukan dalam melakukan peningkatan minat seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile-shopping* (Hsiao *et al.*, 2015). Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah

membandingkan kinerja yang diterima sesuai dengan harapannya (Ju Chen 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Ju Chen (2018) di Kaohsiung, Taiwan membuktikan bahwa User Satisfaction of Mobile Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap User of Mobile Shopping.

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian hipotesis yang diturunkan untuk mencapai tujuan penelitian diambil dari model penelitian Ghazali *et al.*, (2018). Letak perbedaan penelitian yang ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel mediating tambahan, objek, periode dan lokasi penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan model penelitian diatas, maka dilakukan pengajuan hipotesis penelitian antara lain sebagai berikut :

H1: *Trust berpengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping.*

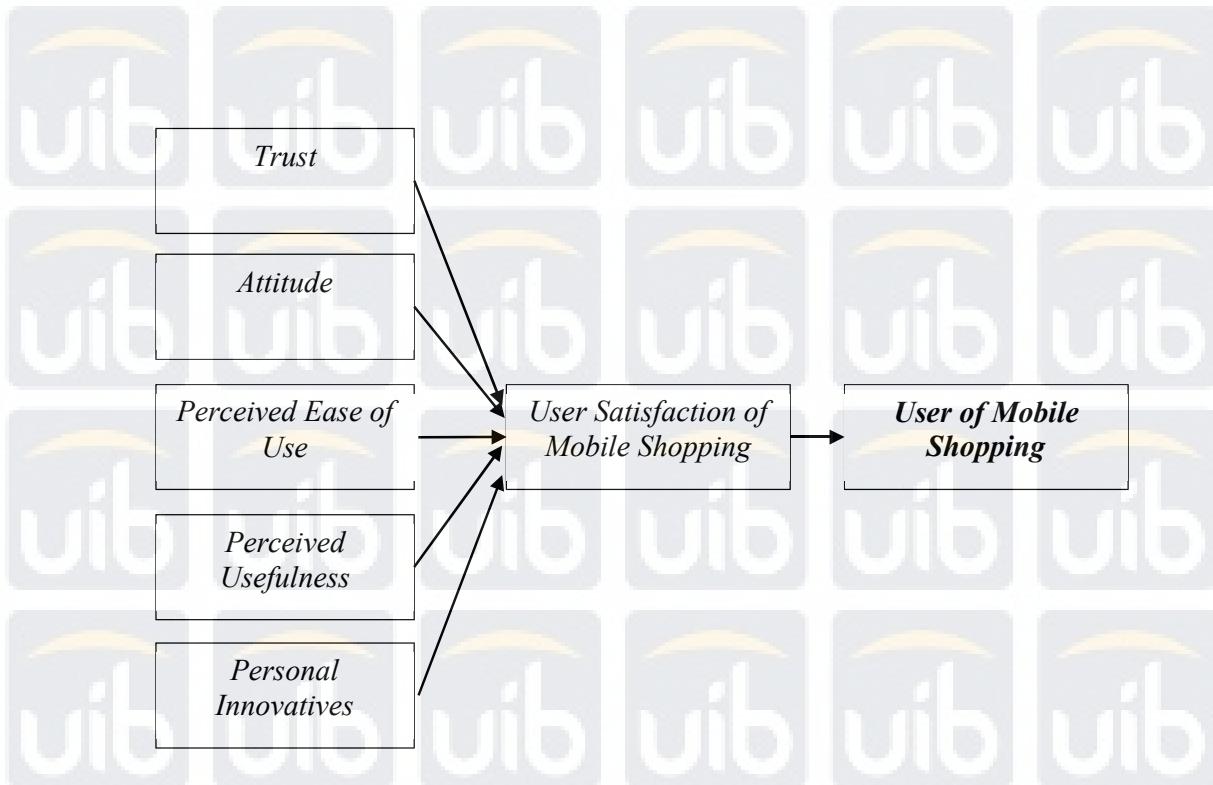
H2: *Attitude berpengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping..*

H3: *Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping..*

H4: *Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping.*

H5: *Personal Innovatives berpengaruh positif terhadap User Satisfaction of Mobile Shopping.*

H6: *User Satisfaction of Mobile Shopping berpengaruh positif terhadap User of Mobile Shopping.*



Gambar 2.72 Model penelitian Penggunaan *Mobile Shopping* dalam Berbelanja

pada Konsumen Kota Batam, sumber: Ghazali *et al.*, (2018).