

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU,
KECEMASAN DAN NIAT BERPERILAKU PADA KONSUMEN SHOPEE**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

VANINDYA RISQY JAILANI

NIM : 2019210648

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2023**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Vanindya Risqy Jailani
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 25 November 1999
N.I.M : 2019210648
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Kecemasan, dan Niat Berperilaku Pada Konsumen Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 28 Mei 2023

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 23 Mei 2023



(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)
NIDN : 0719047701



(Dr. Drs. Ec. Soni Harsono, M.Si)
NIDN : 0026116502

PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, KECEMASAN DAN NIAT BERPERILAKU PADA KONSUMEN SHOPEE

Vanindya Risqy Jailani

2019210648

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2019210648@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between subjective norm, perceived behavioral control, anxiety and behavioral intention. The sample in this study consisted of 125 respondents who were users of e-commerce Shopee. This study using convenience sampling based on Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and analyzed using WarpPls 7.0. The results of this study indicate that subjective norms have no effect on anxiety. Furthermore, perceived behavioral control show that anxiety both behavioral intention. Studies on the reuse intention of such applications are still limited. This study found that companie can increase people's confidence by continuing to eliminate anxiety.

Keywords : *subjective norm, perceived behavioral control, anxiety, behavioral intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia menjadikan internet sebagai salah satu alat yang paling populer di masyarakat. *We Are Social* mencatat, pada Januari 2022 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 205 juta yaitu sekitar 73,7% dari penduduk di Indonesia yang menggunakan internet (Dataindonesia.id. Diakses pada Oktober, 3 2022). Tingginya pengguna internet ini menjadi bukti bahwa keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan menuju masyarakat informatif (Kominfo.go.id. diakses pada Oktober 3, 2022). Seiring berkembangnya teknologi, penjualan tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi teknologi menawarkan peluang

dan kemudahan untuk melakukan penjualan melalui internet.

Tekanan sosial atau norma subjektif membuat pelaku bisnis melakukan pemasaran melalui nternet, karena sistem layanan yang beroperasi melalui internet sangat efisien, praktis, dan memungkinkan untuk menghemat waktu dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini juga dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sangat banyak manfaat yang diperoleh dari kemajuan teknologi. Konsumen yang akan melakukan belanja *online* dapat mengetahui barang atau jasa dapat mengakses dari web yang disediakan oleh penjual. Persepsi akan kemudahan menggunakan teknologi mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sehingga para pengembang teknologi mengimplementasi dengan adanya *e-*

commerce. Pada tahun 2015 *e-commerce* Shopee pertama kali muncul di Indonesia.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* (Napitupulu dkk, 2022). Shopee mengusung *mobile marketplace* dimana kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia. Shopee merilis slogan "Beli dan Jual di Ponsel". Namun di tahun 2016, merilis slogan kembali menjadi "Gratis Ongkos Kirim di Indonesia". Pada slogan tersebut menginformasikan kepada konsumen bahwa Shopee menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Karena slogan tersebut pula membuat Shopee dipilih menjadi *e-commerce* untuk jual beli.

Menurut Indonesia Digital Literacy Status Report 2021 yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee menjadi aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan. 77,7% dari 10.000 responden yang mengikuti survei menginstal dan menggunakan aplikasi Shopee di *ponsel* mereka. Tekanan sosial dan kemudahan menggunakan internet dalam berbelanja *online* tidak menjadi alasan yang kuat untuk berbelanja di Shopee. Salah satu kecemasan yang mengurangi minat masyarakat belanja *online* adalah karena ada beban biaya kirim, sehingga harga barang akan kelihatan mahal (Rosdiana dkk, 2019). Namun adanya program gratis ongkos kirim yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan masyarakat tidak merasa cemas untuk berbelanja di Shopee. Aplikasi Shopee memuat beberapa

informasi pribadi, sehingga sebagian masyarakat merasa cemas dapat kehilangan data diri. Tidak hanya itu, masyarakat yang membeli produk di Shopee merasa cemas apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar atau tidak.

Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee membuat semakin banyak pengguna Shopee. Sehingga kecemasan masyarakat tidak berpengaruh pada niat konsumen menggunakan dan berbelanja *online* di Shopee. Namun gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Terlebih promosi gratis biaya pengiriman yang dibuat oleh Shopee sangat menarik pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Asra, 2019) menunjukkan bahwa gratis biaya pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di daerah pedesaan. Promo yang dilakukan oleh Shopee membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Banyak dari konsumen yang masi ragu melakukan belanja *online* karena ongkos kirim yang terlalu mahal yang mana beban ongkos kirim tersebut harus mereka bayar sendiri supaya barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka.

Dari fenomena ini dapat diketahui bahwa konsumen membeli produk di Shopee, karena berawal dari

kebutuhan untuk dipenuhi. Saat membeli produk konsumen mempertimbangkan untuk mengetahui sisi positif dan negatif dari suatu merek atau mencari solusi terbaik setelah mengetahui persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen menerima informasi yang cukup, konsumen tersebut akan membuat keputusan pembelian. Strategi Shopee yang membuat konsumen tertarik adalah penawaran gratis biaya pengiriman dimana konsumen akan tertarik dengan penawaran promo gratis biaya pengiriman. Karena penawaran tersebut, konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di Shopee sangat menarik. Mendapatkan produk dengan harga murah tanpa biaya kirim. Oleh karena itu konsumen akan sering melakukan belanja *online* di Shopee.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Norma Subjektif

Menurut Trkulja & Tadic, (2021) tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku orang lain berfungsi sebagai faktor motivasi perilaku individu. Seseorang akan mempertimbangkan persepsi orang disekitar bahwa tindakan tertentu harus diambil atau tidak boleh diambil (Kim, 2021). Peran penting norma subjektif yaitu menjelaskan tingkat penerimaan teknologi, dimana pengaruh ini bisa datang dari teman, keluarga atau media. (Japar dkk, 2020).

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku menggambarkan evaluasi individu dalam mengontrol perilaku yang direncanakan. Menurut Patil dkk, (2020) perilaku manusia cenderung di bawah kontrol kehendak, mengacu

pada bagaimana individu berurusan dengan situasi melalui perilaku dengan kontrol kehendak yang dirasakan. Keyakinan tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perilaku didasarkan pada pengalaman masa lalu individu.

Kecemasan

Kecemasan menggambarkan gangguan psikologis dengan berupa rasa takut yang mendalam terhadap masa yang akan datang. Menurut Dewi dkk, (2019) kecemasan mengacu pada ketakutan akan konsekuensi yang tidak diketahui. Dari definisi tersebut kecemasan selalu memiliki perasaan gelisah dan takut. Kecemasan mengacu pada rasa takut misalnya kesedihan, persepsi dan stres yang disebabkan oleh situasi yang menciptakan stres (Kim, 2021). Konsumen merasa FOMO (*fear missing out*) merasa ketinggalan sehingga konsumen merasa cemas. Konsumen yang memiliki gangguan kecemasan dapat melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan informasi produk.

Niat Berperilaku

Niat berperilaku menggambarkan perilaku individu yang direncanakan. Menurut Patil dkk, (2020) niat bisa menangkap berbagai faktor motivasi individu yang mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu perilaku. Motivasi individu yang akan terlibat dalam perilaku (Celik, 2016). Niat berperilaku mewakili sejauh mana keinginan dan upaya individu untuk melakukan perilaku yang mendasarinya.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kecemasan

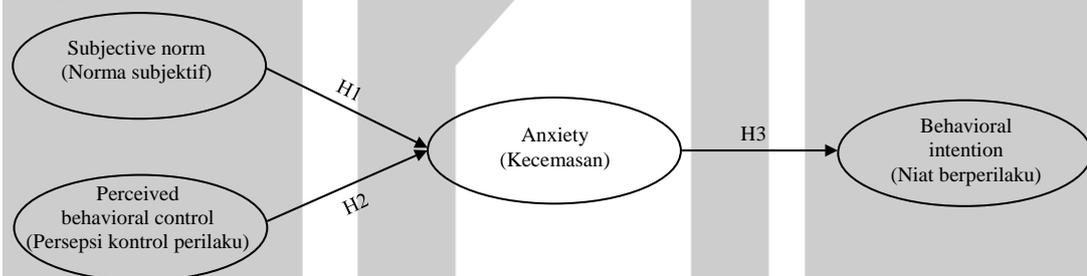
Hasil dari penelitian sebelumnya Kim, (2021) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki

hubungan positif signifikan terhadap kecemasan. Norma subjektif adalah sebuah pandangan terhadap orang lain. Kecemasan adalah perasaan akan takut atau gelisah. Hubungan antara dua variabel ialah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain dapat menimbulkan rasa cemas.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Kecemasan

Hasil dari penelitian sebelumnya Kim, (2021) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan positif signifikan terhadap kecemasan. Persepsi kontrol perilaku adalah kontrol terhadap seorang individu. Kecemasan gangguan psikologi yang menimbulkan rasa khawatir. Hubungan antara dua variabel ialah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain dapat menimbulkan rasa cemas.

Pengaruh Kecemasan terhadap Niat Berperilaku



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara survei berupa kuesioner. Melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online*. Penyebaran kuesioner melalui beberapa media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Line. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dan dialami oleh responden sendiri,

Hasil dari penelitian sebelumnya Patil dkk, (2020) menyatakan bahwa kecemasan memiliki hubungan negatif signifikan terhadap niat berperilaku. Kecemasan gangguan psikologi yang menimbulkan rasa khawatir akan suatu hal yang akan datang. Niat berperilaku adalah motivasi individu yang akan terlibat dalam perilaku. Hubungan antara dua variabel ialah rasa khawatir seorang individu membuat seorang tersebut dapat mengontrol yang akan dilakukan.

Hipotesis Penelitian

- H1: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kecemasan konsumen Shopee
- H2: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap kecemasan konsumen Shopee
- H3: Kecemasan berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku konsumen Shopee

dengan pertanyaan serta jawaban responden dan tugas responden cukup untuk menandai jawaban yang alaminya.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan guna memberi fokus yang spesifik terhadap penelitian dimana responden yang menjadi pengguna aplikasi Shopee usia minimal 19 tahun hingga 40

tahun. Responden berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik. Serta memiliki batasan waktu pada penelitian ini.

Data dan Metode Pengambilan Data

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Variabel endogen kecemasan dan persepsi kontrol perilaku.

Definisi Operasional dan Identikasi Variabel

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi responden terkait dengan pandangannya terhadap orang lain sebagai bahan pertimbangan niat perilaku di Shopee. Norma subjektif dapat diukur dengan dua pernyataan yang berasal dari Kim (2021) sebagai berikut :

NSF01 : “Orang-orang memberikan pendapat berfikir bahwa saya harus menggunakan Shopee” (*People whose opinions are valued to me would think that I should use Bitcoin*)

NSF02 : “Orang-orang mempengaruhi saya agar saya berpikir bahwa harus menggunakan Shopee” (*People who influenced me would think that I should use Bitcoin*)

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi responden terkait dengan kontrol perilaku sebagai bahan pertimbangan persepsi kontrol perilaku di Shopee. Persepsi kontrol perilaku dapat diukur dengan tiga

pernyataan yang berasal dari Kim (2021) sebagai berikut :

PKP01 : “Saya berpikir dapat menggunakan Shopee dengan baik untuk transaksi belanja online” (*I think that I would be able to use Bitcoin well for financial transactions during and/or after the COVID-19 pandemic*)

PKP02 : “Saya berpikir menggunakan Shopee berada dalam kendali saya sepenuhnya” (*I think that using Bitcoin would be entirely within my control during and/or after the COVID-19 pandemic*)

PKP03 : “Saya berpikir bahwa saya memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan untuk” (*I think that I have the resources, knowledge, and ability to use Bitcoin during and/or after the COVID-19 pandemic*)

Kecemasan

Kecemasan adalah persepsi responden terkait dengan gangguan psikologis berupa rasa takut akan konsekuensi yang tidak diketahui, sebagai bahan pertimbangan niat perilaku di Shopee. Kecemasan dapat diukur dengan empat pernyataan yang berasal dari (Patil dkk, 2020) sebagai berikut :

KMN01 : “Saya merasa gugup menggunakan Shopee” (*I feel nervous about using mobile payment systems*)

KMN02 : “Salah menggunakan Shopee membuat saya takut dan berpikir bahwa saya dapat kehilangan informasi pribadi” (*It scares me to think that I can lose personal information by wrongly using mobile payment systems*)

KMN03 : “Saya ragu menggunakan Shopee karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat saya

perbaiki” (*I hesitate to use mobile payment systems in fear of making mistakes I cannot correct*)

KMN04 : “Menggunakan Shopee agak menakutkan bagi saya” (*Using mobile payment systems is somewhat scary to me*)

Niat Berperilaku

Niat perilaku adalah persepsi responden terkait dengan perilaku individu yang direncanakan sebagai bahan pertimbangan konsumen bertindak di Shopee. Niat berperilaku dapat diukur dengan tiga pernyataan yang berasal dari (Patil dkk, 2020):

NPU01 : “Saya akan selalu mencoba menggunakan Shopee dalam kehidupan sehari-hari saya” (*I will always try to use mobile payment systems in my daily life*)

NPU02 : “Saya berencana untuk sering menggunakan Shopee” (*I plan to use mobile payment systems frequently*)

NPU03 : “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee” (*I will recommend others to use mobile payment systems*)

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran sikap atau skala likert. Pada pengukuran ini berjumlah 5 point yang mana pada setiap pernyataannya akan diberikan skor 1 untuk “sangat tidak setuju” dan skor 5 untuk “sangat setuju”.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu

Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Mojokerto yang pernah menggunakan salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee dengan rentang usia minimal 19 – 40 tahun. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 125 sampel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan model persamaan struktural. Model persamaan struktural adalah salah satu model statistika yang dapat digunakan dalam menganalisis suatu hubungan yang dapat dibentuk melalui analisis faktor yang dikembangkan. Pada penelitian ini memakai teknik *structural equation modeling* (SEM) peneliti memilih menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dalam menggunakan pendekatan persamaan struktural melalui bantuan program aplikasi WarpPLS (Hair dkk, 2019)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi *outer model* untuk memastikan pengukuran tersebut tingkat validitas dan reliabilitas variabel eksogen dan variabel endogen dari setiap item pernyataan dengan menggunakan sampel besar sebanyak 125 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

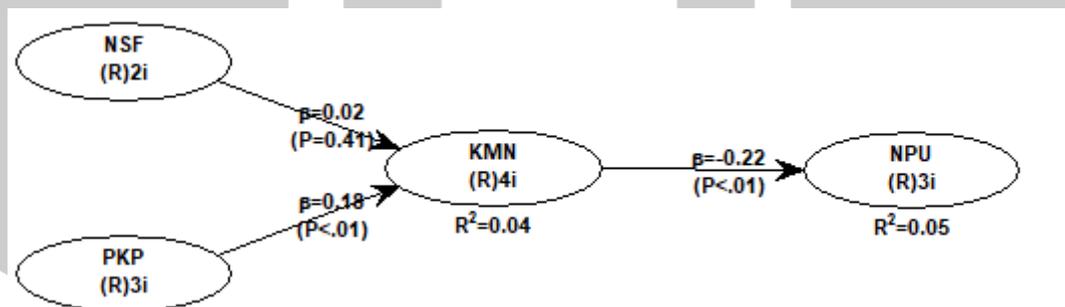
Variabel	Kode	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliabel	AVE
Norma Subjektif	NSF01	0.854	0.487	0.794	0.812
	NSF02	0.767			
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP01	0.420	0.604	0.761	0.731
	PKP02	0.833			
	PKP03	0.857			
Kecemasan	KMN01	0.699	0.538	0.728	0.649
	KMN02	0.751			
	KMN03	0.737			
	KMN04	0.298			
Niat Berperilaku	NPU01	0.917	0.845	0.845	0.805
	NPU02	0.754			
	NPU03	0.730			

Sumber : Data diolah

Pertama, tabel 1 mengevaluasi validitas item. Pada pengujian ini, semua *loading factor* lebih besar dari nilai minimum dimana hal ini menunjukkan signifikansi pada setiap item pernyataan. Evaluasi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai AVE. Hasil pada AVE menunjukkan

semua variabel $AVE \geq 0,50$. Kedua, tabel 1 mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ dan *Composite Reliabel* $> 0,700$ (Hair dkk, 2019).

Pengujian Hipotesis



Gambar 2
Hasil Penelitian Model Struktural

Hipotesis 1

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai jalur koefisien pada variabel Norma subjektif (NSF) terhadap Kecemasan (KMN) bernilai $p\text{-value} = 0,41$ dimana nilai tersebut melebihi nilai signifikan dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Norma subjektif (NSF) tidak berpengaruh terhadap Kecemasan (KMN) pada pengguna aplikasi Shopee, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis 2

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa nilai jalur koefisien pada variabel Persepsi Kontrol Perilaku (PKP) terhadap Kecemasan (KMN) bernilai $p\text{-value} < 0,01$ dimana nilai tersebut lebih kecil nilai signifikan dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku (PKP) berpengaruh signifikan terhadap Kecemasan (KMN) pada pengguna aplikasi Shopee, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa nilai jalur koefisien pada variabel Kecemasan (KMN) terhadap Niat Berperilaku (NPU) bernilai $p\text{-value} < 0,01$ lebih kecil nilai signifikan dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kecemasan (KMN) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berperilaku (NPU) pada pengguna aplikasi Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Berikut ini menjelaskan tentang perolehan analisis secara teoritis ataupun empiris terkait norma

subjektif, persepsi kontrol perilaku, kecemasan dan niat berperilaku pada konsumen Shopee, pada penelitian ini peneliti mendapatkan 125 responden sampel besar pada konsumen Shopee.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kecemasan pada Pengguna Aplikasi Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa besarnya $P\text{-value}$ lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,41. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa keterlibatan norma subjektif (NSF) yang tinggi maka tidak berpengaruh terhadap kecemasan (KMN). Sebaliknya, semakin rendah keterlibatan norma subjektif (NSF) tidak berpengaruh pula terhadap kecemasan (KMN).

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Kim (2021), Japar dkk (2020), Trkulja & Tadic (2021), Dewi dkk (2019) dan (Patil dkk (2020) yang menyatakan bahwa norma subjektif mempengaruhi kecemasan konsumen. Karakteristik responden dapat mempengaruhi perbedaan penelitian, dan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda atau anggota generasi Z.

Konsumen di generasi Z sadar akan mengelola keuangan, menurut survei Katadata Insight Center (Survei Perilaku Keuangan Generasi Z, kic.katadata.co.id). Meskipun keterlibatan pengguna Shopee tinggi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hal ini tidak menyebabkan peningkatan kecemasan karena masyarakat juga mempertimbangkan faktor lain, menggunakan aplikasi atau belanja sesuai dengan yang dibutuhkan.

Berdasarkan nilai R squared, terlihat bahwa variabel independen lainnya memiliki pengaruh sebesar 0,02% terhadap perubahan kecemasan dengan indikator pendapat orang lain.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Kecemasan pada Pengguna Aplikasi Shopee

Dari penelitian dengan estimasi model diagram path dimana pada hasil tersebut merujuk pada hipotesis kedua yaitu norma subjektif memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kecemasan konsumen pada aplikasi Shopee itu terbukti kebenarannya. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa keterlibatan Persepsi Kontrol Perilaku (PKP) yang tinggi maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap kecemasan (KMN). Sebaliknya, semakin rendah keterlibatan Persepsi Kontrol Perilaku (PKP) semakin rendah pengaruh terhadap kecemasan (KMN).

Hasil ini dipengaruhi hasil skor rata-rata jawaban responden dari semua variabel yang berpartisipasi sebesar 4,50 artinya responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti terkait variabel persepsi kontrol perilaku. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya Kim (2021), Dewi dkk (2019) dan Patil (2020) dimana menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap kecemasan konsumen Shopee, dengan menunjukkan semakin besar persepsi kontrol perilaku maka

**KESIMPULAN,
KETERBATASAN PENELITIAN
DAN SARAN**

semakin besar pula pengaruh pada kecemasan.

Pengaruh Kecemasan terhadap Niat Berperilaku pada Pengguna Aplikasi Shopee

Dari penelitian dengan estimasi model diagram path dimana pada hasil tersebut merujuk pada hipotesis ketiga yaitu kecemasan memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap kecemasan konsumen pada aplikasi Shopee itu terbukti kebenarannya. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa keterlibatan Kecemasan (KMN) yang tinggi maka semakin tidak berpengaruh terhadap Niat Berperilaku (NPU). Begitu juga sebaliknya, semakin rendah keterlibatan Kecemasan (KMN) semakin rendah maka semakin tidak berpengaruh terhadap Niat Berperilaku (NPU).

Hasil ini dipengaruhi hasil skor rata-rata jawaban responden dari semua variabel yang berpartisipasi sebesar 1,32 artinya responden tidak setuju dengan pernyataan peneliti terkait variabel kecemasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya Kim (2021), (Patil 2020), Dewi dkk (2019) dan Celik (2016) dimana menyatakan bahwa persepsi kecemasan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen Shopee, dengan menunjukkan semakin besar kecemasan maka semakin tidak berpengaruh pada kecemasan.

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang dilakukan peneliti pada bab yang

telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian:

1. Persepsi konsumen pada norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kecemasan konsumen Shopee. Norma subjektif konsumen Shopee yang semakin tinggi tidak dapat meningkatkan kecemasan konsumen.
2. Persepsi konsumen pada persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kecemasan konsumen Shopee. Persepsi kontrol perilaku Shopee yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula meningkatkan kecemasan konsumen.
3. Persepsi konsumen pada kecemasan berpengaruh negatif terhadap kecemasan konsumen Shopee. Persepsi kecemasan konsumen Shopee yang semakin tinggi maka semakin tidak mempengaruhi niat berperilaku konsumen Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian berikut uraian tersebut :

1. Item pernyataan variabel dalam penelitian masih tergolong sedikit.
2. Saat pengambilan sampel merasa kesulitan mencari responden yang berdomisili selain di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka peneliti akan memberikan masukan saran kepada pihak yang terkait sebagai berikut :

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Saran untuk peneliti selanjutnya harus memperluas pengetahuan mereka dan memasukkan variabel selain norma subjektif, variabel persepsi kontrol perilaku, kecemasan, dan niat perilaku yang dapat meningkatkan pengguna *e-commerce*. Peneliti lain juga harus melakukan penelitian terhadap *e-commerce* lain selain Shopee untuk memberikan manfaat lebih.
2. **Bagi Perusahaan Shopee**
Saran untuk perusahaan agar pengguna aplikasi Shopee tetap bertahan dan semakin bertambah yaitu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan dan membeli barang di Shopee dengan menjaga kualitas aplikasi dan melakukan inovasi dengan tampilan aplikasi yang semakin mudah digunakan. Menjaga serta terus meningkatkan keamanan data diri konsumen. Pengguna aplikasi Shopee akan lebih percaya kepada perusahaan jika banyak konsumen yang mengatakan kualitasnya semakin baik, semakin mudah digunakan dan tidak ada permasalahan terkait kebocoran data konsumen.
3. **Bagi Masyarakat**
Saran untuk masyarakat dapat memperluas pengetahuan mereka serta membantu masyarakat dalam mengetahui berbagai macam *e-commerce* dan bijak dalam memilih.

DAFTAR RUJUKAN

- Celik, H. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 317–360.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). *Determinants of online purchase intention : a PLS-SEM approach : evidence from Indonesia. December.* <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Hair, J. F., Mary, J., Celsi, W., Money, A. H., Samouel, P., Page, M. J., & Sharpe, M. E. (2019). *Business Research Methods.*
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andrianus, S., & Surya, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia(Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia). *Indonesian Business Review*, 2(2), 374–399. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.374-399>
- Kim, M. (2021a). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102606. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102606>
- Kim, M. (2021b). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102606. <https://doi.org/10.1016/J.JRETC ONSER.2021.102606>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.* 7, 162–165.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br, & ... (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global ...* <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563%0Ahttp://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/download/1563/1400>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020a). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(May), 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020b). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFO MGT.2020.102144>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena,

K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Trkulja, I., & Tadic, L. (2021). Financial anxiety and saving intentions during the Covid-19 crisis A comparison between Sweden and Serbia. *Master Thesis - Jonkoping University*, May, 1–123.