

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan yang dapat ditarik dari segala pengujian yang telah dilakukan sebelumnya.. Kesimpulan pertama bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee dan kenyamanan pengguna. Dengan adanya fitur yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tentunya mempermudah aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta tanpa mengganggu aktivitas penting lainnya tanpa harus repot untuk pergi ke tempat yang dibutuhkan. Perusahaan Shopee tentunya harus tetap menjaga dan berinovasi untuk tetap menjadi pilihan karena semakin canggihnya teknologi yang ada pada zaman sekarang supaya aplikasi Shopee tetap menjadi pilihan bagi para penggunanya khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kesimpulan kedua bahwa *perceived informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap kegunaan aplikasi Shopee, tetapi memiliki pengaruh yang positif terhadap kenyamanan pengguna. *Perceived informativeness* dalam aplikasi Shopee belum bisa memberikan manfaat bagi para penggunanya terkhusus mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga para pengguna masih mencari informasi ditempat lain. Maka dari itu, perusahaan Shopee perlu meningkatkan layanan informasi agar dapat

membantu penggunaannya untuk menemukan informasi di dalam produk. Namun, *perceived informativeness* memberikan kenyamanan bagi para penggunaannya untuk memudahkan pengguna untuk melihat tren yang sedang berkembang dan kebutuhan yang diperlukan oleh penggunaannya.

Kesimpulan ketiga bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan aplikasi Shopee dan kenyamanan pengguna. Dengan adanya fitur personalisasi memudahkan para penggunaannya khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk merekomendasikan barang yang pernah dicari sebelumnya. Kemudahan yang disediakan fitur tersebut tentunya membuat para penggunaannya nyaman dan senang karena tidak perlu susah payah mencari barang yang pernah dicari sebelumnya.

Kesimpulan keempat bahwa kegunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness*, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Dengan adanya kemudahan fitur yang disediakan oleh Shopee, tentunya menciptakan suasana ingin terus menggunakan aplikasi Shopee karena adanya hubungan yang erat antara pengguna khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan aplikasi Shopee. Namun, kegunaan aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* karena tanpa harus memberi tahu kepada orang lain, orang lain tersebut dapat melihat kualitas produk melalui ulasan yang tersedia di dalam aplikasi Shopee.

Kesimpulan kelima bahwa kenyamanan pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness* dan *word of mouth*. Dengan adanya rasa nyaman dan senang tentunya membuat para penggunanya terkhusus mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk ingin terus menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan promosi secara mulut ke mulut kepada orang terdekat mengenai manfaat yang didapatkan.

Kesimpulan keenam bahwa *stickiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Dengan adanya hubungan erat antara para pengguna khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan aplikasi Shopee, secara otomatis memberikan promosi mulut ke mulut kepada orang terdekat untuk menggunakan aplikasi Shopee.

## **5.2 SARAN**

### **5.2.1 Bagi Perusahaan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan Shopee untuk terus melakukan inovasi dan penelusuran mengenai tren yang berkembang di masa sekarang. Apalagi dengan banyaknya kompetitor yang ada tentunya harus waspada supaya kegiatan pemasaran untuk menarik minat pengguna tidak kalah saing dengan kompetitor yang ada. Selain itu, adanya kasus pemutusan hubungan kerja karyawan secara massal untuk melakukan efisiensi operasional. Maka dari itu, perlunya kewaspadaan dan penentuan keputusan yang matang supaya perusahaan tidak jatuh dalam

penurunan pendapatan yang menyebabkan kalah saing dengan kompetitornya.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berharap bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk terus melakukan evaluasi mengenai kekurangan yang ada dalam penelitian ini supaya dapat menghasilkan jawaban penelitian yang lebih memuaskan dan mendapatkan responden yang merata untuk menghasilkan jawaban yang lebih baik.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti menyadari bahwa responden yang didapatkan tidak merata secara seluruhnya bagi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dikarenakan peneliti berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika dan kurangnya mengenal mahasiswa dari fakultas lain sehingga mayoritas responden berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika dan minoritas responden berasal dari Fakultas Teknik.

### **5.4 IMPLIKASI MANAJERIAL**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *perceived informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap kegunaan aplikasi Shopee, tetapi memiliki pengaruh yang positif terhadap kenyamanan pengguna. Dalam hal ini tentunya perusahaan Shopee harus memberikan informasi yang lebih dibutuhkan oleh para penggunanya agar para penggunanya dapat merasakan manfaat yang ada pada informasi mengenai produk, promo atau diskon,

voucher, dan sebagainya. Kemudian, kegunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang positif terhadap *stickiness*, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Maka dari itu, perusahaan Shopee tentunya harus memberikan promosi atau hal-hal inovatif yang membuat para penggunanya secara otomatis menerapkan *word of mouth*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, C. (2020, March 4). *Lock-In vs Stickiness: Cara Mempertahankan Customer Tanpa Harus Mengekang*. Usetada.
- Anuraga, G., & Otok, B. W. (2013). PEMODELAN KEMISKINAN DI JAWA TIMUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE . *Jurnal Statistika*, 1(2).
- Armstrong, G. T., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition* (18th ed.). Pearson International Content.
- Aulia, R. A., & Yulianti, A. L. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi )*, 3, 67–75.
- Chandra, I. C. R., & Triandewo, Maris. A. (2019). *PENGARUH PERCEIVED UBIQUITY, PERCEIVED INFORMATIVENESS, PERCEIVED PERSONALIZATION, DAN MOBILE APP USEFULNESS TERHADAP MOBILE APP WOM PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE TIKET.COM DI JAKARTA*. 1–9.
- Chandra, J., & Briliana, V. (2021). MOBILE APPS USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, TRUST DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP INTENTION TO PURCHASE DECISIONS INDONESIAN STREET FOOD DI JAKARTA. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23, 267–280.
- Djajanto, L., Mauludin Hanif, Nugroho, R. H., Muqit, A., & Susilo, S. H. (2022). IKLAN WORD OF MOUTH MENGGUNAKAN DIRI TEKNOLOGI PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS. *Jurnal Akademi Manajemen Strategis*, 21.
- Djollong, A. F. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF*. 2.
- Djoyohadikusumo, S. (2017). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PEMBELIAN TIKET ONLINE PESAWAT DI SURABAYA . *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Fazriansyah, Sari, N. A., & Mawardi. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283.
- Gunawan, D. (2020). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, STRUCTURAL ASSURANCE, UBIQUITY,

- DAN TRUST TERHADAP USAGE INTENTION TELAAH PADA WEBSITE UNIPIN. In *Skripsi*.
- Hanike, Y., & Damirah. (2018). MODIFIKASI MODEL ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) PADA REAKSI PASAR DI PERUSAHAAN BURSA EFEK INDONESIA MELALUI MODIFICATION INDICES. *Jurnal Matematika Dan Pembelajaran*, 6(2), 127–142.
- Indrawati, A. D., Sintaasih, D. K., & Mujiati, N. W. (2016). KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS : PENGARUHNYA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL. *Jurnal Ilmiah Wacana Ekonomi*, 14.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4.
- Katopo, F. X. R. (2015). ANALISA PENGARUH INDIVIDUAL FACTOR TERHADAP ENTREPRENEUR MOTIVATION MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA. *Jurnal AGORA*, 3(1).
- Khasanah, U. N. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS KONSUMEN TOKO FAMILY CILACAP). In *Skripsi*. Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y.-K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6, 33–39.
- Mahanani, P. C. (2022). *Journal of Research in Interactive Marketing*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco.
- Nashar, M., & Taru. (2020). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus oada PT Petra Garda Paramita). *Journal of Applied Business Administration*.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH UBIQUITY, PERSONALIZATION, DAN INFORMATIVENESS TERHADAP USEFULNESS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STICKINESS OF MOBILE APPLICATION TELAAH PADA PENGGUNA MUSIC STREAMING APPLICATION*. 11, 1–12.
- Riswandi, D. (2019). *TRANSAKSI ON-LINE (E-COMMERCE) : PELUANG DAN TANTANGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 1, 1–13.
- Rizky, A. C. (2020). PENGARUH KENYAMANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA LAYANAN GO-PAY DI SURABAYA DAN SIDOARJO. *Jurnal Artikel Ilmiah*.
- Safri, H. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (D. Ilham, Ed.). Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Saphira, H. (2021). *PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADAMAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, N. P. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STICKINESS DAN WORD OF MOUTH PADA APLIKASI SELULER FEMALE DAILY*. Universitas Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyani, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). Komunikasi Word of Mouth (WoM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2.



# LAMPIRAN

Pertanyaan Jawaban 901 Setelan

Bagian 1 dari 10

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterikatan dan Word-to-Mouth pada Aplikasi Shopee bagi Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kepada responden yang terhormat,  
Perkenalkan saya Yulio Rafael Anggoro Lukito mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.  
Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterikatan dan Word-to-Mouth pada Aplikasi Shopee bagi Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta" untuk penyusunan skripsi S1 saya.  
Maka dari itu, saya memohon bantuan dari Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data penelitian supaya dapat terlaksana dengan baik.  
Semua data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.  
Jika Saudara/i kesulitan dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui e-mail yulio.rafael@gmail.com  
Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Apakah Anda pengguna Shopee? \*

Ya

Tidak

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 10

### Profil Responden

Deskripsi (opsional)

NPM \*

Teks jawaban singkat

Fakultas \*

1. Bisnis dan Ekonomika
2. Hukum
3. Teknologi Industri
4. Teknobiologi
5. Ilmu Sosial dan Politik
6. Teknik

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan


Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 10

### Ubiquity

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Shopee yang dapat di akses di mana saja. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan



Menggunakan aplikasi Shopee adalah cara yang efisien untuk mengelola waktu saya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee membuat hidup saya lebih mudah. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee tidak mengganggu jadwal keseharian saya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee memungkinkan saya menemukan informasi yang saya butuhkan di mana saja. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Aplikasi Shopee dapat digunakan di mana saja sesuai dengan kebutuhan saya. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 10

**Informativeness**

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap penyampaian iklan yang dilakukan oleh Shopee untuk menyuplai informasi kepada Anda. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:  
1 : Sangat Tidak Setuju  
2 : Tidak Setuju  
3 : Netral  
4 : Setuju  
5 : Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee merupakan sumber informasi yang sesuai dengan tren masa kini. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 10

Bagian 5 dari 10

Personalization

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap personalisasi yang diberikan oleh aplikasi Shopee yang ditujukan untuk Anda. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

- Keterangan:  
1: Sangat Tidak Setuju  
2: Tidak Setuju  
3: Netral  
4: Setuju  
5: Sangat Setuju

Aplikasi Shopee membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi Shopee memungkinkan saya memesan produk atau layanan yang telah direkomendasikan khusus untuk saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pembertahuan promosi dan dorongan untuk membeli produk yang dilakukan Shopee disesuaikan dengan situasi saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi Shopee membuat saya merasa bahwa saya merupakan pelanggan yang unik. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya bahwa adanya aplikasi Shopee disesuaikan dengan kebutuhan saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 10

Kegunaan Aplikasi Shopee

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap pengalaman Anda dalam menggunakan aplikasi Shopee. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

- Keterangan:  
1: Sangat Tidak Setuju  
2: Tidak Setuju  
3: Netral  
4: Setuju  
5: Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee tidak banyak membuang waktu saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menggunakan aplikasi Shopee tidak mengganggu pekerjaan saya. \*

Menggunakan aplikasi Shopee tidak mengganggu pekerjaan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Secara keseluruhan, aplikasi Shopee berguna untuk kehidupan saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 7 dari 10

Kenyamanan Pengguna

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap kenyamanan menggunakan aplikasi Shopee. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Saya merasa tidak ketinggalan zaman saat menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa fleksibel saat menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memiliki sudut pandang tersendiri saat menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya senang ketika menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa menjadi diri sendiri ketika menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dapat menemukan sesuatu yang baru saat menggunakan aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah bagian 7 Lanjutkan ke bagian berikut

**Bagian 8 dari 10**

**Keterikatan pada aplikasi Shopee**

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Shopee yang membuat Anda merasa terikat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Saya berencana menggunakan aplikasi Shopee di masa mendatang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee di masa mendatang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya berharap supaya penggunaan aplikasi Shopee yang saya lakukan saat ini akan terus berlanjut di masa mendatang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah bagian 8 Lanjutkan ke bagian berikut

**Bagian 9 dari 10**

**Word-to-Mouth**

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap keterikatan Anda dalam menggunakan aplikasi Shopee. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi Shopee kepada orang lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada seseorang yang meminta saran dari saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengunduh aplikasi Shopee. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah bagian 9 Lanjutkan ke bagian berikut