



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## Bab V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar 1,929 dimana angka tersebut dibawah nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kemudahan dalam menggunakan Layanan KeSupermarket tidak membuat calon pengguna lebih berminat untuk menggunakan Layanan KeSupermarket. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas pengguna layanan yang diteliti dalam penelitian berada pada usia yang cukup muda yaitu berkisar antara 20 tahun hingga 30 tahun, ini membuat penggunaan *m-commerce* mudah dipelajari oleh responden tersebut sehingga tingkat kemudahan dalam menggunakan tidak lagi memberikan pengaruh terhadap keputusan apakah calon konsumen akan menggunakan *m-commerce* atau tidak.
2. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar 4,074 dimana angka tersebut diatas nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kegunaan dalam menggunakan Layanan KeSupermarket akan membuat calon pengguna lebih berminat untuk menggunakan Layanan KeSupermarket.
3. *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar 2,893 dimana angka tersebut diatas nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh orang di sekitar kita mempengaruhi perilaku satu sama lain dalam menggunakan Layanan KeSupermarket akan membuat calon pengguna lebih berminat untuk menggunakan Layanan KeSupermarket.

4. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar 2,303 dimana angka tersebut diatas nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki calon konsumen terhadap Layanan KeSupermarket akan membuat calon pengguna lebih berminat untuk menggunakan Layanan KeSupermarket.
5. *Perceived cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2,053 dimana angka tersebut diatas nilai  $t_{tabel}$  yaitu -1,98. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan Layanan KeSupermarket akan membuat calon pengguna lebih berminat untuk menggunakan Layanan KeSupermarket.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan *intention to use* dari layanan KeSupermarket, yaitu:

1. Dalam memudahkan konsumen dalam berbelanja, pihak KeSupermarket dapat menambahkan fitur *chatbot* sehingga pengguna yang mengalami kesulitan ataupun memiliki pertanyaan terkait pembelanjaan dapat langsung dengan cepat direspon dan mengatasi masalah yang terjadi. Pihak KeSupermarket juga dapat

menambahkan fitur *customized list* untuk mempercepat pembelian rutin yang dilakukan oleh konsumen KeSupermarket.

2. Dalam meningkatkan tingkat *influence* pengguna KeSupermarket terhadap orang-orang di sekitarnya, pihak KeSupermarket bisa menambahkan fitur *referral code* sehingga pengguna akan lebih berminat untuk merekomendasikan penggunaan layanan KeSupermarket. Selain itu, pihak KeSupermarket juga dapat menggunakan Instagram Ads dan Google AdSense untuk menarik minat masyarakat terhadap KeSupermarket melalui media.
3. Dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna KeSupermarket, pihak KeSupermarket dapat menambahkan sejumlah informasi terkait produk secara mendetail yang diharapkan dapat meningkatkan minat pakai konsumen terhadap layanan KeSupermarket.
4. Dalam menyesuaikan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna KeSupermarket, pihak KeSupermarket dapat memberikan *benefit* gratis ongkir apabila konsumen memenuhi persyaratan minimum belanja dan juga diberlakukannya *point redemption* yang bisa digunakan untuk mengurangi biaya pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan minat pakai konsumen terhadap layanan KeSupermarket.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih terdapat banyak keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Pada penelitian ini, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa dikarenakan terdapat keterbatasan data responden. Namun demikian melihat bahwa KeSupermarket lebih ditujukan pada wanita bekerja ataupun ibu rumah tangga, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik responden untuk penelitian selanjutnya sebaiknya difokuskan pada wanita usia bekerja atau ibu rumah tangga.
2. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner masih lebih banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner baik *pre-test* atau keseluruhan data dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* dengan tujuan agar hasil penelitian lebih baik dan lebih representatif.
3. Pada penelitian ini, data dari perusahaan yang berhasil didapatkan oleh peneliti masih terlalu umum dan tidak terlalu detail. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan bisa mendapatkan data yang lebih detail dari perusahaan KeSupermarket agar lebih memudahkan penelitian selanjutnya dalam meneliti layanan KeSupermarket.
4. Pada penelitian ini, peneliti pada awalnya hendak meneliti aplikasi dari KeSupermarket, namun dikarenakan terjadinya *maintenance* terhadap aplikasi KeSupermarket dalam jangka waktu yang cukup lama maka peneliti beralih ke *website* dari KeSupermarket. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan bisa meneliti layanan yang lebih stabil dan tidak mengalami *maintenance* yang lama.