Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kedelapan hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan dari Yang (2010), Pascual-Miguel et al. (2015), dan Hsu et al. (2014). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Utilitarian performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian performance expectancy* atau tingkat persepsi terhadap manfaat dari aplikasi LYKE dapat meningkatkan *attitude toward using mobile shopping services*. Pengguna melihat adanya manfaat yang diberikan oleh fitur pada aplikasi LYKE mampu membuat sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi LYKE.
2. *Hedonic performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic performance expectancy* atau kesenangan dalam menggunakan aplikasi LYKE dapat meningkatkan *attitude toward using mobile shopping services*. Pengguna melihat adanya kesenangan yang dirasakan ketika mengoperasikan aplikasi LYKE mampu membuat sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi LYKE.
3. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*. Hal ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* atau kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi LYKE

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017

dapat meningkatkan *attitude toward using mobile shopping services*. Pengguna melihat dengan adanya kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi LYKE maka akan membuat sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi LYKE.

4. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian performance expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* aplikasi LYKE dapat meningkatkan *utilitarian performance expectancy*. Semakin mudah aplikasi LYKE dioperasikan maka pengguna semakin merasa aplikasi LYKE bermanfaat untuk berbelanja.
5. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic performance expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* aplikasi LYKE dapat meningkatkan *hedonic performance expectancy*. Semakin mudah aplikasi LYKE dioperasikan maka pengguna semakin merasa aplikasi LYKE menyenangkan.
6. *Social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian pada aplikasi LYKE tidak dipengaruhi oleh *social influence* atau pengaruh dari orang sekitar. Sesuai dengan temuan dari penelitian Son & Jin (2013) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dugaan lain tidak berpengaruhnya *social influence* adalah adanya pertimbangan selera dan kesenangan pribadi sehingga tidak memerlukan rekomendasi dari orang di sekitar. Selain pertimbangan selera pribadi, responden juga ingin lebih tahu mengenai produk yang tersedia, harga, kualitas produk, dan promo yang ditawarkan.
7. *Facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian pada aplikasi LYKE tidak dipengaruhi oleh *facilitating condtions* atau faktor seperti jaringan internet, kemampuan, dan keahlian. Sesuai dengan temuan dari Ko & Jin (2017) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dugaan lain

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017

tidak berpengaruhnya *facilitating conditions* karena mayoritas responden pada penelitian ini dikategorikan sebagai generasi millenial dimana tingkat pengetahuan terhadap penggunaan teknologi tergolong baik (*digital native*), sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian produk pada aplikasi LYKE.

8. *Attitude toward using mobile shopping services* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward using mobile shopping services* atau sikap positif pengguna pada aplikasi LYKE dapat meningkatkan *purchase intention*. Semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi LYKE maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian pada aplikasi LYKE.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi kemajuan perusahaan, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang sama ataupun yang berkaitan dengan layanan *mobile shopping services* agar dapat mengasilkan temuan baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi LYKE sebagai berikut:

1. Untuk fitur *chat*, LYKE dapat menyediakan fitur *chat* pada setiap produk, sehingga ketika konsumen ingin bertanya mengenai suatu produk, maka secara otomatis pada tampilan *chat* akan terdapat keterangan produk yang sedang ditanyakan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak perlu melakukan *screenshot* dan mengirimkannya secara manual.
2. Untuk kategori produk, LYKE dapat membuat kategori produk dalam setiap toko ataupun dengan menambahkan *filter* kategori produk berdasarkan *brand*/toko, sehingga ketika konsumen hanya ingin

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017

berbelanja di satu toko tertentu, konsumen hanya perlu masuk ke halaman toko tersebut dan memilih kategori produk yang diinginkan.

3. Untuk fitur *search*, LYKE dapat memaksimalkan fungsi dari fitur ini pada setiap toko, sehingga dapat menghemat waktu jika konsumen ingin mencari suatu produk dalam satu toko tertentu.
4. Menambahkan kategori produk *new arrivals*, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk terbaru pada aplikasi LYKE.
5. Untuk *detail* produk, LYKE dapat membuat suatu format (*template*) *detail* produk yang harus diisi oleh penjual seperti warna, ukuran, bahan, dan keterangan tambahan penting lainnya, sehingga setiap produk yang terdapat pada aplikasi LYKE memiliki kualitas informasi produk yang sama dan bermanfaat bagi konsumen ketika ingin membeli produk pada aplikasi LYKE.
6. Agar aplikasi LYKE terlihat lebih menarik lagi, LYKE dapat menambahkan fitur rekomendasi tampilan penggunaan produk jika dipadupadankan dengan produk lainnya (*recommended looks/outfit*), sehingga akan memberikan kesenangan bagi konsumen ketika sedang mencari produk karena konsumen dapat memiliki gambaran cara pemakaian produk tersebut jika akan membelinya.
7. LYKE dapat menambahkan variasi bagi konsumen dalam melihat produk berupa video. Video ini dapat berupa pemakaian produk tersebut secara *real* pada model ataupun tanpa model, sehingga dapat memberikan kesenangan dan ketertarikan bagi konsumen ketik sedang melihat-lihat produk yang diinginkan dan akan berdampak pada niat pembelian.
8. Membuat *drop down menu* yang berfungsi untuk mengkategorikan produk sesuai *gender*, produk terbaru, promo, jenis produk, dan sebagainya. Hal ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih dalam menemukan kategori yang diinginkan.
9. Menambahkan fitur *back to top button* yang memungkinkan pengguna untuk kembali pada halaman paling atas hanya dengan menekan satu

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017

tombol. Dengan adanya fitur ini pada aplikasi LYKE maka pengguna akan semakin dimudahkan dalam mengoperasikan aplikasi LYKE dan tidak perlu mengeluarkan usaha lebih untuk kembali ke halaman paling atas.

10. LYKE dapat memberikan promo bagi pengguna baru yang belum pernah melakukan pembelian di aplikasi LYKE sebelumnya berupa potongan harga 10% untuk pembelian pertama kali di aplikasi LYKE, sehingga akan mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi di aplikasi LYKE.
11. Untuk kenyamanan pengguna, LYKE dapat memperbaiki *error* dalam aplikasi seperti *crash* ketika sedang dioperasikan, sehingga pengguna tidak akan merasa terganggu dan tetap nyaman saat sedang mengoperasikan aplikasi LYKE.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel *facilitating conditions* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan dugaan bahwa responden pada penelitian ini yang mencakup generasi millenial memiliki pengetahuan mengenai teknologi yang baik sehingga faktor seperti internet, kemampuan dan keahlian dalam mengoperasikan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti aplikasi belanja *online* serupa yang memiliki lebih banyak variasi produk seperti produk pakaian anak, ataupun pakaian yang mencakup segala usia, sehingga rentang usia pada target responden dapat lebih luas dan tidak hanya fokus pada generasi millenial. Hal ini dilakukan dengan harapan agar variabel *facilitating conditions* dapat terukur lebih maksimal.
2. Dalam penelitian ini variabel *facilitating conditions* mencakup faktor external dan internal yang mendukung suatu penggunaan aplikasi.

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017

Namun, pada penelitian ini *facilitating conditions* tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian, sehingga tidak diketahui secara lebih dalam apakah faktor internal ataukah eksternal yang tidak memberikan pengaruh pada niat pembelian konsumen. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik jika *facilitating conditions* dipisah menjadi dua variabel yaitu *external perceived behavioral control* dan *internal perceived behavioral control* seperti pada penelitian Ko & Jin (2017). Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor eksternal atau internal yang lebih memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen, serta memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

3. Terkait responden pada penelitian ini yang secara keseluruhan merupakan *online shopper*, akan lebih baik untuk peneliti selanjutnya jika menambahkan pertanyaan *profiling* kepada responden mengenai toko *online* yang biasa responden kunjungi, sehingga dapat diketahui toko *online* seperti apa yang dicari dan disukai oleh konsumen untuk berbelanja.
4. Dalam penelitian ini variabel *social influence* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purhase intention*. Hal ini dikarenakan faktor seperti rekomendasi dari orang di sekitar tidak memberikan pengaruh terhadap adanya niat pembelian pengguna aplikasi LYKE. Namun, dalam Wei et al. (2009) selain pengaruh orang sekitar seperti teman dan keluarga, *social influence* juga dapat dipengaruhi oleh media seperti koran, majalah, televisi, radio, internet, dan berbagai media masa lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik jika membagi kedua faktor ini menjadi dua variabel terpisah, sehingga dapat lebih diketahui faktor orang di sekitar atau media yang lebih memberikan pengaruh terhadap niat pembelian seseorang.

Analisis Pengaruh Social..., Ferina Chandra, FB UMN, 2017