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 Modeling* (SEM) menunjukan bahwa data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan reliabel.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan, ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil hasil temuan Wu *et al.* (2015). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disumpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*. Hal ini menunjukan jika di benak pengguna aplikasi Paktor yang tidak berbayar bermanfaat, maka pengguna tersebut merasa puas dan senang menggunakan aplikasi Paktor yang tidak berbayar dan memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.
2. *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward Paid Apps*. Hal ini menunjukan jika harga aplikasi Paktor yang berbayar yang ada di dalam benak pengguna menunjukkan harga yang sesuai dengan keuangan, masuk akal, dan sesuai dengan harapan, maka pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

3. *Personal Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*. Hal ini menunjukan bahwa jika pengguna memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya untuk menggunakan aplikasi Paktor yang tidak berbayar tinggi, maka pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.
4. *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*. Hal ini menunjukan jika pengguna memiliki rasa percaya diri atas kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya untuk menggunakan aplikasi Paktor yang tidak berbayar yang tinggi, maka pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.
5. *Peer Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*. Hal ini menunjukan jika pengguna mendapat rekomendasi atau melihat temannya mendapatkan pasangan ketika menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar, maka pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.
6. *Attitude toward Paid Apps* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*. Hal ini menunjukan jika pengguna memiliki sikap positif yang tinggi terhadap aplikasi Paktor yang berbayar, maka pengguna tersebut akan menggunakan atau membeli aplikasi Paktor yang berbayar.

Dengan kata lain, untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Paktor yang berbayar, Paktor harus menciptakan sikap positif dari pengguna aplikasi Paktor yang tidak berbayar terhadap aplikasi Paktor yang berbayar (*Attitude toward Paid Apps*) melalui *Perceived Usefulness, Perceived Price, Personal Motivation, Self Efficacy,* dan *Peer Influence.*

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Intention to Purchase Paid Apps* dipengaruhi oleh *Attitude toward Paid Apps*, sedangkan *Attitude toward Paid Apps* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness, Perceived Price, Personal Motivation, Self Efficacy,* dan *Peer Influence*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat atau kegunaan suatu aplikasi adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan jika ingin aplikasi tersebut sukses dipasaran. Oleh karena itu, Paktor harus memberikan manfaat yang lebih untuk penggunanya ketika menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar, sehingga akan tercipta di benak pengguna apabila menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar sangat bermanfaat dan memiliki *value* yang menguntungkan pengguna. Saran untuk aplikasi Paktor yang berebayar yang ditawarkan adalah menambahkan fitur pada aplikasi Paktor yang berbayar yang berupa penambahan *video call*, *couple game*, dan *rewind your last swipe*. Sehingga pengguna akan merasa bermanfaat ketika menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar dan memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi tersebut.
2. Harga suatu produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. Oleh karena itu, Paktor harus memberikan harga yang sesuai dengan keuangan para penggunanya, fitur yang ditawarkan, dan harga harus masuk akal sehingga harga yang tercipta di benak

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

konsumen tergolong wajar dan terjangkau. Saran untuk aplikasi Paktor yang berbayar yang ditawarkan adalah memberikan promosi harga untuk aplikasi Paktor yang berbayar berupa pemberian *free* 3 bulan bagi pengguna yang membeli aplikasi Paktor yang berbayar selama 6 bulan dan *free* 6 bulan bagi pengguna yang membeli aplikasi Paktor yang berbayar selama 1 tahun. Selain itu, Paktor juga dapat memilih pengguna yang paling aktif memakai aplikasi Paktor yang tidak berbayar untuk diberikan *free trial* aplikasi Paktor yang berbayar selama 1 minggu dengan harapan pengguna tersebut merasakan *benefit* ketika menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar dan akan menggunakan aplikasi Paktor yang berbayar setelahnya. Dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh Paktor, maka pengguna dapat merasa puas dan memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.

3. Motivasi dari dalam diri adalah menjadi salah satu faktor yang penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi dapat timbul dari keinginan diri sendiri untuk mencapai suatu hal atau dari hal yang disukainya yang dapat mendorongnya untuk mencapai suatu hal. Oleh karena itu, Paktor harus dapat membangunkan motivasi pengguna agar pengguna tersebut merasa senang menggunakan aplikasi Paktor. Saran yang ditawarkan untuk aplikasi Paktor adalah bekerjasama dengan artis-artis Indonesia yang sedang popular dalam dunia *entertainment* dengan status yang masih *single* untuk dijadikan *brand ambassador* aplikasi Paktor. Al Ghazali dan Isyana Sarasvati adalah artis Indonesia yang muda yang sekarang ini menjadi sorotan publik dengan statusnya yang

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

masih *single* cocok untuk menjadi *brand ambassador* aplikasi Paktor. Setelah itu, Paktor membantu *brand ambassador* tersebut mendapatkan pasangan melalui aplikasi Paktor yang berbayar. Dengan begitu para penggemar artis Indonesia tersebut akan timbul motivasinya menggunakan aplikasi Paktor dan pengguna aplikasi Paktor yang tidak berbayar akan memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor yang berbayar.

4. Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya sendiri akan berdampak pada aktivitas yang akan dilakukannya. Dengan adanya keyakikan, orang tersebut akan melakukan suatu aktivitas dengan sunguh-sunguh. Saran yang ditawarkan untuk Paktor adalah membuat *event* pencarian jodoh bagi para jomblo yang merasanya dirinya ganteng atau cantik yang dimana mereka akan dibantu oleh Paktor untuk menemukan jodoh yang sesuai kriterianya. Dengan diadakannya *event* seperti itu, sikap dari para pengguna terhadap aplikasi Paktor khususnya aplikasi Paktor yang berbayar akan meningkat.
5. Seseorang menggunakan atau melakukan suatu aktivitas dapat dipengaruhi oleh orang sekitar atau teman-temannya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh Paktor. Oleh karena itu, penulis menyarakan Paktor untuk membuat *event* pengguna aplikasi Paktor menceritakan pengalamannya ketika mendapatkan pasangan saat menggunakan aplikasi Paktor. Dengan cerita-cerita pengalaman dari para pengguna yang beragam itu akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi Paktor.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

Sehinnga pengguna aplikasi Paktor memiliki sikap yang positif terhadap aplikasi Paktor khususnya pada aplikasi Paktor yang berbayar.

6. Sikap yang positif dari para pengguna aplikasi Paktor yang tidak berbayar terhadap aplikasi Paktor yang berbayar akan mempengaruhi terhadap pembelian aplikasi Paktor yang berbayar. Untuk lebih menarik pengguna aplikasi Paktor membeli aplikasi Paktor yang berbayar, peneliti menyarankan untuk memberikan *free sticker* lucu dan menarik yang dapat digunakan pada saat *chatting* dengan pasangannya di aplikasi Paktor. Dengan begitu, keinginan pengguna aplikasi Paktor yang tidak berbayar untuk membeli aplikasi Paktor yang berbayar akan meningkat.
7. Aplikasi Paktor ialah aplikasi *dating* yang bertujuan untuk mendapatkan pasangan dan pastinya pengguna dari aplikasi tersebut harus berstatus *single*. Paktor dapat menanyakan terlebih dahulu apa statusnya sebelum pembuatan akun aplikasi Paktor. Hal tersebut merupakan salah satu untuk memfilter pengguna aplikasi Paktor khusus berstatus *single*. Selain itu, Paktor harus lebih ketat dalam memfilter pengguna aplikasi Paktor agar tidak ada yang menggunakan aplikasi Paktor selain untuk mencari pasangan, seperti menggunakan aplikasi Paktor sebagai media penjualan barang atau jasa.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah umur 18 tahun - 24 tahun. Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih memvariasi respoden dengan umur 25 tahun - 28 tahun karena pada umur 25 tahun - 28 tahun adalah umur yang ideal untuk menikah (Tribun-Medan.com).
2. Pembagian kategori umur pada kuesioner disarankan untuk disesuaikan dengan kelompok umur, seperti remaja < 20 tahun; 20 tahun - 24 tahun dan dewasa 25 tahun – 29 tahun; 29 tahun – 34 tahun; dan > 34 tahun.