



### **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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8.80 yang menjelaskan hubungan variabel *functionality* terhadap *consumer engagement*, *design solutions* terhadap *consumer engagement*, *interaction* terhadap *consumer engagement*, *information quality* terhadap *consumer engagement*, dan *consumer engagement* terhadap *continued intention to use*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Functionality* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dengan nilai *t-value* sebesar 2.60 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memberikan kualitas video yang baik, kualitas yang cukup jernih, memiliki kualitas gambar, suara, fitur yang baik. Aplikasi TikTok juga menampilkan *effect*, *select cover*, *filters*, *stickers* pada video yang sudah direkam.
2. *Design solutions* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dengan nilai *t-value* sebesar 2.80 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memberikan solusi yang baik pada desain aplikasinya seperti *styles* dan *layout* yang mudah untuk digunakan. Aplikasi TikTok juga memiliki kualitas gambar, suara, fitur yang baik. Aplikasi

TikTok juga menampilkan *effect, select cover, filters, stickers* pada video yang sudah direkam sehingga mudah untuk digunakan oleh semua pengguna TikTok.

3. *Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dengan nilai *t-value* sebesar 2.33 yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok membuat pengguna menjadi lebih dekat dengan pengguna TikTok lainnya dengan berinteraksi melalui video TikTok, pengguna TikTok juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar di aplikasi TikTok dan dapat *share* video ke sosial media lainnya milik pengguna..
4. *Information quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dengan nilai *t-value* yang hanya sebesar 1.01 yang kurang dari nilai *t-table* sebesar yaitu 1.65. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengguna aplikasi TikTok lebih mengharapkan untuk melihat video yang dapat menghibur penggunanya dan mereka lebih berharap untuk melihat video yang menarik dibandingkan dengan mendapatkan informasi yang berkualitas.
5. *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *continued intention to use* dengan menunjukkan hasil *t-value* sebesar 3.78 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat *t-table* sebesar 1,65. Hal ini terjadi karena pengguna TikTok memiliki keterikatan dengan aplikasi TikTok, seperti banyak berinteraksi dengan pengguna lain, memiliki banyak *views, followers dan likes* diaplikasi TikTok maka pengguna aplikasi TikTok akan terus menggunakan aplikasi TikTok.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor *functionality*, *design solutions*, *interaction* dan *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* pada aplikasi TikTok. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan kepada aplikasi TikTok adalah:

1. Keterlibatan pengguna aplikasi TikTok akan semakin tinggi ketika *functionality* aplikasi TikTok berjalan baik. Maka TikTok harus menyediakan kualitas, sistem dan fitur yang baik pada aplikasinya. Hal ini dapat diwujudkan oleh aplikasi TikTok dengan cara menyediakan banyak konten - konten yang beragam seperti konten *beauty*, *sports*, *games*, *life* dan *funny* sehingga pengguna TikTok bisa berkreasi lebih banyak lagi sesuai dengan konten yang disukai oleh masing-masing pengguna TikTok, lalu TikTok harus memberikan pemberitahuan "*application update*" kepada pengguna TikTok sebagai tanda pengingat agar pengguna selalu melakukan *update*. TikTok juga harus membuat proses registrasi atau login yang mudah mengingat banyak aplikasi yang mengharuskan user mengisi banyak sekali data sehingga membuat *user* malas melanjutkannya mendaftar di aplikasi TikTok. Selanjutnya, TikTok juga dapat membuat aplikasinya bisa melakukan share kedalam sosial media lainnya (seperti yang dilakukan joox dan sportify) dengan cara dapat mengirimkan *gift card* yang ada ucapan atau tulisan unik sehingga pengguna semakin sering dan tertarik menggunakan aplikasi TikTok.

2. *Design solution* merupakan hal pertama yang dilihat konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi, maka *design solution* dari aplikasi TikTok harus di buat sangat baik guna meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap TikTok. Hal yang perlu dilakukan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan penggunanya adalah menyediakan desain visual yang dibuat sedemikian menarik, contoh desain TikTok dibuat dengan warna senada yang menenangkan mata dan menggunakan *font* yang senada (Lucida Fax) sehingga membuat tampilan aplikasi TikTok menjadi lebih menarik. Selanjutnya TikTok harus menjadi aplikasi yang lebih sederhana, contohnya jangan terlalu banyak *tools* atau menu didalam aplikasi TikTok yang membuat pengguna sulit untuk menggunakannya, TikTok harus menggunakan dua tombol atau satu menu saja yang mana itu adalah tombol multi fungsi yang dapat menghubungkan semua konten sehingga pengguna TikTok mudah untuk menggunakannya.
3. *Interaction* yang baik juga akan meningkatkan keterlibatan pengguna aplikasi. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh TikTok adalah dengan membuat “*explore*” di aplikasi TikTok dengan banyak kategori didalamnya, dengan adanya “*explore*” yang memiliki banyak kategori tersebut, pengguna TikTok dapat memilih kategori yang sesuai dengan kategorinya masing-masing dan berinteraksi penuh dengan sesama kategori mereka. Selanjutnya TikTok harus membuat pengguna bisa menandai akun pengguna lain pada video yang diunggah dan membuat konsumen bisa mengunggah foto (tidak hanya video), hal tersebut akan membuat keterlibatan konsumen pada aplikasi TikTok semakin meningkat.

4. Salah satu faktor yang mempengaruhi *continued intention to use* adalah *consumer engagement*, ketika *consumer engagement* tinggi maka *continued intention to use* terhadap aplikasi TikTok terus meningkat . Hal yang perlu diterapkan oleh TikTok adalah memberikan hadiah berupa poin yang dapat ditukarkan menjadi uang tunai, semakin banyak mengundang teman maka semakin banyak pula poin yang bisa didapatkan, sehingga semakin banyak pula kesempatan untuk mendapatkan uang tunai dan dengan adanya program ini pengguna aplikasi TikTok akan terus memilih aplikasi TikTok dibandingkan aplikasi sejenis dan selalu bersemangat ketika menggunakannya karena mereka bisa mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin sesuai dengan banyaknya pengguna baru yang mereka ajak untuk bergabung menggunakan aplikasi TikTok. Hal selanjutnya TikTok harus membuat berbagai pilihan tema yang beragam untuk tampilan aplikasi TikTok, upaya ini dilakukan untuk meningkatkan rasa suka dan senang selama konsumen menggunakan aplikasi TikTok karena dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna, TikTok juga bisa menyediakan “*theme shop*” yang berisi tema gratis dan berbayar, dimana tema yang berbayar memiliki jenis tema yang lebih banyak dan menarik, sehingga pengguna aplikasi dapat memilih tema tampilan sesuai dengan *personality* pengguna masing- masing. Hal terakhir upaya yang harus dilakukan TikTok adalah membuat jumlah *likes*, *comment* dan *share* yang dimiliki oleh pengguna TikTok dapat terlihat saat pengguna melakukan aktivitas “*share*” ke sosial media lain mereka.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilaksanakan masih belum sempurna dan masih dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperhatikan beberapa saran berikut :

1. Pada penelitian ini, variabel hanya terbatas *functionality*, *design solutions*, *interaction*, *information quality*, *consumer engagement*, dan *continued intention to use*. Pada penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel *social influence* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *continued intention to use*. Penelitian (Khechine et al., 2014) menunjukkan bahwa *social influence* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *continued intention to use*.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *continued intention to use* terhadap pengguna aplikasi TikTok. Sehingga untuk selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti tentang *satisfaction* kepada pengguna yang sudah pernah berlangganan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen yang sudah menggunakan aplikasi TikTok dan faktor-faktor apakah yang menjadi penentu mereka untuk menggunakan kembali aplikasi TikTok di kemudian hari.

Semoga dengan hal ini diharapkan bisa membantu penelitian dimasa depan yang memiliki keinginan untuk membahas seputar *mobile applications* di Indonesia sehingga bisa lebih menghasilkan hasil yang bisa lebih maksimal.