



### **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

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak 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 tujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Akturan, Ulun and Tezcan, Nuray. (2012); Rivera, Gregory Amy dan Liza Cobos. (2015); Jalilvand, Mohammad Reza *et al.*, (2012); dan Lin, Hsiu-Fen (2011). Sehingga hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu dalam penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan pekerjaan dan kegiatan sehari-hari (Wei *et al.*, 2009). Pada penelitian ini, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application* Snapcart. Hal ini, menunjukan bahwa aplikasi Snapcart belum memberikan manfaat yang lebih bagi pengguna aplikasi Snapcart. Snapcart belum memberikan nilai yang lebih dalam hal pemberian *cashback* karena dari beberapa responden berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan konsumen cenderung untuk mendapatkan potongan melalui supermarket

langsung daripada harus menunggu lama ketika menggunakan aplikasi Snapcart.

2. *Perceived Ease of use* adalah tingkat dimana pengguna merasakan bahwa menggunakan aplikasi tertentu tidak membutuhkan usaha yang berlebihan (Davis *et al.*, 1989). Pada penelitian ini, *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude to use mobile application*. pada nyatanya, Mudah dalam menggunakan aplikasi Snapcart nyatanya tidak mempengaruhi sikap dari konsumen untuk menggunakan aplikasi Snapcart. Hal tersebut dikarenakan aplikasi Snapcart merupakan aplikasi yang menggunakan internet, gangguan pada jaringan yang tidak dapat diprediksi membuat proses menjadi lambat atau tidak dapat digunakan dalam beberapa saat sehingga membuat orang malas untuk menggunakan. Hal lain dari aplikasi Snapcart yaitu aktivitas yang ada dalam aplikasi membutuhkan bantuan kamera dimana struk yang di foto harus memiliki kualitas gambar yang jernih sehingga dapat terbaca oleh sistem, ketika konsumen mengunduh aplikasi Snapcart akan tetapi kualitas pada kamera kurang baik bisa jadi orang malas untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. *Perceived compatibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude to use mobile application*. Hal ini menunjukkan bahwa kecendrungan responden untuk mau menggunakan aplikasi Snapcart akan semakin kuat ketika aplikasi snapcart sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.
4. e-WOM (*reviews*) adalah pernyataan positif yang dilakukan oleh konsumen tentang produk atau perusahaan yang dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pada penelitian

ini, e-WOM (*reviews*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude to use mobile application*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen itu senang membaca ulasan/tanggapan dari pengguna lain sebelum mereka mengunduh Snapcart.

5. *Attitude to use mobile application* adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem aplikasi internet yang terdapat di *smartphone* atau perangkat *mobile* lainnya (Akturan dan Tezcan, 2012; Turban *et al.*, 2012). Pada penelitian ini, *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi. *Attitude to use mobile application* berperan sebagai variabel yang memediasi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility* dan e-WOM (*reviews*) terhadap *intention to use mobile application*. Semakin baik persepsi dan penilaian konsumen akan aplikasi Snapcart maka konsumen akan memberikan sikap yang baik untuk menggunakan aplikasi Snapcart dan akhirnya muncul keinginan untuk mulai menggunakan Snapcart.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intention to Use Mobile Application* dipengaruhi oleh *Attitude to Use Mobile Application*, sedangkan *Attitude to Use Mobile Application* dipengaruhi oleh *Perceived Compatibility* dan *Reviews* (e-WOM). Selain itu, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude to Use Mobile Application*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Snapcart pada penelitian ini dianggap belum memiliki manfaat bagi para konsumen dalam hal memberikan *cashback* untuk produk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Snapcart harus lebih mensosialisasikan manfaat dari aplikasi tersebut agar konsumen lebih banyak informasi dan bisa memutuskan untuk menggunakan atau tidak aplikasi tersebut. Dalam hal penyampaian manfaat dari Aplikasi Snapcart, maka perusahaan harus gencar melakukan promosi dengan mengalokasikan dana promosi pada divisi *marketing*. Snapcart tentunya bisa melakukan berbagai promosi-promosi yang menarik serta bisa bekerja sama dengan toko-toko ritel untuk membantu mempromosikan Snapcart. Memasang iklan melalui media online lebih bermanfaat terutama *youtube*. Iklan tersebut dibuat dalam bentuk video yang berisikan tutorial cara menggunakan aplikasi tersebut. Promosi dilakukan guna meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi Snapcart.
2. Sebaiknya pemberian *cashback* kepada konsumen lebih dipermudah seperti yang dilakukan oleh supermarket, pemberian *cashback* langsung pastinya akan menarik bagi konsumen dibandingkan konsumen menunggu sampai pada batas yang ditentukan perusahaan. Untuk saat ini, pemberian *cashback* yang dilakukan aplikasi Snapcart masih membutuhkan waktu yang lama dimana untuk mendapatkan *cashback* tersebut konsumen harus mengumpulkan sejumlah 52.500 terlebih dahulu kemudian nominal tersebut baru bisa didapatkan oleh konsumen. Hal ini akan membuat konsumen

malas untuk menggunakan dan lebih memilih untuk datang ke toko langsung daripada harus menggunakan aplikasinya. Maka dari itu, pemberian *cashback* harus lebih dipercepat dan dipermudah agar konsumen tidak harus menunggu lama.

3. Snapcart harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen ketika mereka melakukan belanja. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan bekerja sama dengan toko ritel kebutuhan sehari-hari seperti Giant, Hypermart, Lottemart, Carefour. Dengan cara Snapcart bisa memasang banner didepan pintu masuk sebelum masuk ke supermarket dengan harapan ketika mereka masuk mereka melihat banner tersebut dan bisa langsung mengunduh aplikasi tersebut ketika dirasa iklan pada banner tersebut menarik.
4. Ulasan/tanggapan dari pengguna lain yang sudah menggunakan aplikasi merupakan salah satu yang dilihat oleh konsumen sebelum menggunakan aplikasi tersebut. Perusahaan dapat mengajak konsumen untuk melakukan *share* mengenai pengalaman mereka yang sudah menggunakan aplikasi Snapcart dengan memberikan poin tambahan dan memberikan hadiah berupa voucher belanja yang akan diundi dan hadiah tersebut hanya bisa digunakan dalam waktu yang sudah ditentukan. Snapcart juga bisa menggunakan tokoh masyarakat (*Influencer*) seperti artis terkenal untuk mempromosikan aplikasi Snapcart penggunaan media promosi yang dilakukan oleh artis atau tokoh masyarakat ini dapat membantu Snapcart untuk meningkatkan jumlah pengguna dari Aplikasi Snapcart.

5. Aplikasi Snapcart masih belum begitu dikenali masyarakat, cara membuat orang memiliki keinginan untuk menggunakan sistem salah satunya dipengaruhi oleh sikap, bagaimana sikap mereka terhadap suatu sistem baru. Oleh karena itu, Snapcart harus memperbarui layanan mereka dan memperkenalkan aplikasi Snapcart pada masyarakat, dengan terus berinovasi dan gencar melakukan promosi yang menarik melalui media sosial. Snapcart bisa memasang iklan video melalui media *youtube* dengan memberikan kesan yang menarik agar konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik dan ingin menggunakan aplikasi Snapcart.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini tidak lepas dari ketidaksempurnaan peneliti selama melakukan penelitian, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berikut ini merupakan saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application*. Sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki indikator pada variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali pada produk inovasi atau teknologi baru lainnya yang akan muncul dimasa depan dengan menerapkan model penelitian yang sama pada objek lain. Hal ini bisa dilakukan karena inti dari hasil penelitian ini sesungguhnya adalah mempelajari faktor yang

dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tertentu.

3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki indikator-indikator agar hasil yang didapatkan bisa lebih baik hasilnya.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak kriteria pada responden agar lebih relevan.

