



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

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Subcultural Appeal* terhadap *Attitude towards Smartwatch*, serta Implikasinya terhadap Pengguna Apple Watch di Indonesia” ini menganalisa pengaruh *mobility* terhadap *perceived ease of use*, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *attitude towards smartwatch*, *subcultural appeal* terhadap *attitude towards smartwatch*, *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use*, dan menganalisis pengaruh *attitude towards smartwatch* terhadap *behavioural intention to use*. Dari hasil pengolahan data dan Analisa, maka dapat disimpulkan penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. *Mobility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa semakin Apple Watch mudah digunakan di mana saja, maka konsumen akan merasa lebih dimudahkan.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa

semakin Apple Watch mudah digunakan, maka pengguna akan merasa *smartwatch*-nya semakin berguna dan bermanfaat bagi dirinya.

3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Smartwatch* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa semakin Apple Watch dianggap berguna oleh pengguna, maka pengguna akan bersikap semakin positif terhadap Apple Watchnya.
4. *Subcultural Appeal* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Smartwatch* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa semakin Apple Watch berkelas dan unik, maka pengguna akan bersikap semakin positif terhadap Apple Watchnya.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa semakin Apple Watch dianggap berguna dan bermanfaat oleh penggunanya, maka pengguna akan semakin berniat untuk tetap memakainya di masa depan.
6. *Attitude towards Smartwatch* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* karena memiliki standar koefisien yang bernilai positif, serta mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05) yang menggambarkan bahwa semakin pengguna memiliki sikap yang positif terhadap Apple Watchnya,

semakin tinggi niatnya untuk tetap menggunakan *smartwatch* tersebut di masa depan.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini juga, peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi pengambilan keputusan strategis perusahaan dan pengembangan produk Apple Watch ke depannya. Selain itu, peneliti sangat berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan beberapa penyempurnaan pada beberapa faktor dalam penelitian ini.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi Apple sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Apple membuka gerai resminya (Apple Store di Indonesia) bahkan melakukan sebagian perakitan produk di dalam negeri agar program *upgrade* tahunan yang telah dilakukan untuk iPhone seperti di luar negeri dapat juga diimplementasikan di Indonesia. Program seperti ini jelas akan meningkatkan penjualan Apple Watch terbaru setiap tahunnya.
2. Peneliti menyarankan Apple Watch diberikan *positioning* baru karena mulai banyak *smartwatch* merek lain bermunculan dan Apple Watch butuh identitas yang kuat agar dominasinya tidak tergerus oleh *smartwatch* Android.
3. Peneliti menyarankan Apple menambah kerja sama dengan *premium brand* untuk menambah kelas dan gengsi pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna Apple Watch merupakan konsumen kelas atas yang penuh gengsi.

4. Peneliti menyarankan kepada *premium reseller* produk Apple di Indonesia, seperti iBox, Infinite, EMAX, agar dapat memperhitungkan ketersediaan stok Apple Watch di gerai-gerainya. Hal ini dikarenakan saat peneliti mensurvei ke beberapa *mall* banyak gerai yang kehabisan stok Apple Watch (khususnya Series 1 Sports Edition).
5. Peneliti menyarankan kepada *premium reseller* produk Apple di Indonesia, seperti iBox, Infinite, EMAX, agar dapat berkoordinasi dengan Apple dan Pemerintah tentang izin berjualan produk Apple agar pasar Indonesia tidak terlalu lama menunggu produk keluaran terbaru. Hal ini juga membantu *reseller* agar tidak kehilangan *revenue* karena dengan keterlambatan masuknya produk, banyak konsumen setia Apple yang membeli dari luar negeri.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengolahan sampai kesimpulan penelitian, peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut meliputi:

1. Penelitian saat ini masih menggunakan teknik *convenience sampling*, sehingga memiliki responden yang sangat bervariasi (khususnya dalam hal usia). Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika penelitian dilakukan dengan teknik *judgemental sampling*. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan ke rentang usia 18-23 tahun di mana usia tersebut terbukti mengadopsi teknologi baru lebih cepat. Penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan ke kalangan yang tidak terlalu *addict* atau terlalu loyal dengan Apple agar penelitian dapat menghasilkan hasil yang lebih objektif lagi. Selain itu, penelitian selanjutnya

dapat difokuskan untuk jenis kelamin pria, karena *smartwatch* ini berbentuk seperti jam tangan yang notabenehnya adalah aksesoris (khususnya) pria. Hal ini terbukti dari 65% responden penelitian ini yang berjenis kelamin pria.

2. Model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini sudah tergolong baik tetapi masih butuh penyempurnaan model terkait hipotesis penelitian. Hal ini bertujuan agar model penelitian dapat benar-benar merepresentasikan kondisi nyata di lapangan.
3. Peneliti juga menyarankan agar dilakukan pengisian kuisisioner dilakukan secara *face to face* dengan responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
4. Variabel dalam penelitian ini mencakup *mobility*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards smartwatch*, dan *behavioural intention to use*. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya akan dapat lebih mengeksplor variabel-variabel lain (misalnya *perceived quality* dan *relative advantage*) dalam jurnal Kim & Shin (2015) guna mendapat *insight* yang lebih banyak.
5. Apple Watch merupakan produk Apple dengan tingkat kepuasan (*satisfaction*) tertinggi (Wristly, 2016). Maka, peneliti menyarankan di penelitian selanjutnya juga akan mengukur variabel *satisfaction*. Sebagai referensi, peneliti selanjutnya dapat menambahkan referensi jurnal Makarem, Mudambi, dan Podoshen (2009) di mana terdapat hubungan antara *customer satisfaction* dengan *behavioural intention*.