



### **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 model struktural dari tujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Lee dan Chung (2008), Mossavi dan Ghaedi (2012), Ahmad (2012), Praveena dan Thomas (2013), Tuu dan Olsen (2010), Tascioglu dan Rehman (2016), Papas et all (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Convenience* memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction* karena pada saat responden pertama kali mencoba menggunakan aplikasi Alfamind mereka nyaman dengan tampilan *virtual reality store* yang diberikan Alfamind karena *virtual 3D store* adalah hal baru di *e-commerce* sehingga kenyamanan tersebut mendorong kepuasan pada responden, dan kemudahan yang ada di aplikasi tersebut juga dikarenakan sebagian besar responden adalah gen Y yang mampu menggunakan sebuah aplikasi dengan mudah sehingga responden merasa puas.
2. *Quality Assurance* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction* karena walaupun informasi yang diberikan penjual dan informasi dari Alfamind tetapi responden belum cukup percaya dengan informasi tersebut karena responden akan lebih percaya rekomendasi dari orang terdekat untuk menentukan sebuah pilihan.
3. *Product Variety* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction* karena Alfamind memiliki produk kategori yang banyak membuat responden semakin bingung dalam menentukan pilihan.

4. *Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* karena responden senang menggunakan aplikasi *virtual store* dan merasa itu hal baru jadi responden merasa enjoy ketika responden mencoba menggunakan aplikasi Alfamind.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* karena ketika responden merasakan kepuasan terhadap suatu *service* atau memiliki pengalaman yang berbeda dalam hal berbelanja mereka akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk berbelanja disuatu tempat atau aplikasi berbelanja.

6. *Convenience* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena ketika responden mudah dan nyaman dalam mengakses Alfamind tidak membuat responden ingin langsung membeli produk di Alfamind karena jika konsumen ingin mendapatkan produk yang langsung diterima calon konsumen dapat membeli di pusat perbelanjaan, dan walaupun aplikasi Alfamind mudah digunakan generasi Y yang melek akan teknologi tidak akan kesulitan dalam mengakses aplikasi Alfamind sehingga tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli.

7. *Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention* karena teknologi VR-AR yang diberikan Alfamind membuat konsumen merasa puas mencoba aplikasi Alfamind karena hal tersebut baru untuk dunia *e-commerce* calon konsumen akan merasakan belanja di dunia nyata, tetapi untuk membeli produk di Alfamind kembali lagi kepada kebutuhan dari calon konsumen tersebut jika mereka sudah enjoy terhadap aplikasi Alfamind tetapi barang yang dicari tidak ada maka mereka tidak akan melakukan pembelian di Alfamind.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *satisfaction*, dan *satisfaction* dipengaruhi oleh *convenience* dan *enjoyment*. Selain itu *quality assurance*, dan *product variety* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *convenience*, *enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Convenience* meskipun telah dianggap cepat, nyaman dan memiliki tampilan yang baik pada Alfamind. Hanya saja perlu menambahkan informasi bagaimana calon konsumen dapat mengetahui siapa saja penjual atau pemilik toko terdekat dengan menggunakan aplikasi yang dapat memberikan informasi tentang toko terdekat pada lokasi calon konsumen tersebut karena Alfamind adalah *virtual store* baru yang masih belum diketahui oleh masyarakat, dan juga membuat tutorial bagaimana cara untuk berbelanja menggunakan aplikasi Alfamind di youtube yang berkerjasama dengan para youtuber.
2. *Quality Assurance* dalam aplikasi Alfamind menurut para responden sudah merasa informasi yang diberikan kepada konsumen tetapi perlu ditambahkan informasi mengenai informasi produk yang dijual secara lebih lengkap seperti pada informasi bagian baju, informasi yang diberikan saat ini hanya ukuran saja dan di display dengan menggunakan *manequin* atau boneka berbentuk tubuh manusia, jika baju produk baju tersebut

digunakan oleh seorang model bukan menggunakan *manequin* dan diberikan informasi mengenai tinggi badan model tersebut maka konsumen akan lebih mudah memperkirakan ukuran baju tersebut di tubuh calon konsumen.

3. *Enjoyment* saat ini Alfamind sangat baik dalam inovasi yang diberikan dengan membuat tampilan *virtual reality* yang diberikan akan tetapi hal tersebut dapat lebih dikembangkan dengan dapat digunakannya VR box ketika menjelajah atau menggunakan Alfamind sehingga calon konsumen akan lebih antusias ketika akan berbelanja di Alfamind.
4. Untuk para calon pemilik toko Alfamind akan lebih baik diberikan informasi lebih lanjut mengenai handphone dengan spesifikasi apa saja yang dapat mengakses Alfamind dan juga akan lebih memudahkan calon pemilik toko jika bukan hanya dapat diakses melalui Android saja tetapi juga dapat diakses menggunakan IOS.

UMMN

### 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 digunakan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Meneliti tentang *Trust* terhadap informasi yang diberikan, dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi perbandingan untuk mengetahui apakah calon konsumen dapat percaya dengan informasi yang diberikan.
2. Meneliti model pada kelompok responden yang lebih beragam, pada penelitian ini responden adalah mahasiswa.

UMMN