



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 pengolahan dan analisis data penelitian mengenai pengaruh *Anxiety*, *Mobile Apps Skillfulness*, *Usefulness*, dan *Ease of Access* terhadap *Mobile Shopping Intention* yang menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dan diolah pada program AMOS versi 22, maka hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Pada penelitian ini *Anxiety* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *Mobile Shopping Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficients* yang bernilai negatif yaitu sebesar (-0,295), dan nilai *P value* sebesar (0,000) menunjukkan bahwa jika Zalora dapat mengurangi rasa *anxiety* konsumen terhadap aplikasi *mobile* Zalora, maka intensi berbelanja konsumen aplikasi *mobile* Zalora akan semakin tinggi (*mobile shopping intention*).
2. Pada penelitian ini *Anxiety* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *Mobile Apps Skillfulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficients* yang bernilai negatif yaitu sebesar (-0,501), dan nilai *P value* sebesar (0,000) menunjukkan bahwa jika Zalora dapat mengurangi rasa *anxiety* konsumen terhadap aplikasi *mobile* Zalora, maka konsumen dapat lebih menguasai penggunaan aplikasi tersebut (*mobile apps skillfulness*).

3. Pada penelitian ini *Mobile Apps Skillfulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficients* yang bernilai positif yaitu sebesar (0,397) dan nilai *P value* sebesar (0,000) menunjukkan bahwa jika Zalora dapat meningkatkan penguasaan konsumen (*mobile apps skillfulness*) terhadap aplikasi *mobile Zalora*, maka konsumen tersebut akan lebih merasakan manfaat dan kegunaan aplikasi tersebut (*usefulness*).
4. Pada penelitian ini *Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Shopping Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficients* yang bernilai positif yaitu sebesar (0,765) dan nilai *P value* sebesar (0,000) menunjukkan bahwa ketika Zalora meningkatkan manfaat dan kegunaan aplikasi (*usefulness*) *mobile Zalora*, maka intensi berbelanja (*mobile shopping intention*) konsumen aplikasi tersebut akan meningkat.
5. Pada penelitian ini *Ease of Access* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficients* yang bernilai positif yaitu sebesar (0,613) dan nilai *P value* sebesar (0,000) menunjukkan bahwa jika Zalora meningkatkan kemudahan dan ketersediaan akses (*ease of access*) aplikasi *mobile Zalora* dari berbagai tempat pada setiap waktu, maka manfaat dan kegunaan aplikasi (*usefulness*) yang dirasakan konsumen aplikasi *mobile* tersebut akan meningkat.

6. Pada penelitian ini *Ease of Access* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Shopping Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standard coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar (0,045). Namun nilai *P value* sebesar (0,677) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara *ease of access* dengan *mobile shopping intention*. Sehingga jika Zalora meningkatkan kemudahan dan ketersediaan akses (*ease of access*) aplikasi *mobile* Zalora dari berbagai tempat pada setiap waktu belum tentu dapat menumbuhkan intensi untuk berbelanja (*mobile shopping intention*) pada aplikasi tersebut.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan eksistensi dan memajukan perusahaan, serta bagi peneliti lain yang ingin membahas topik yang sama sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai topik yang dibahas.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Peneliti memberikan saran bagi Zalora berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka saran tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Zalora sebaiknya meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Zalora karena dari hasil jawaban kuesioner, masih banyak diantara responden yang belum pernah *men-download* aplikasi ini. rata-rata responden hanya pernah bertransaksi via *website* atau beberapa diantaranya bahkan belum pernah berbelanja via *website* dan aplikasi *mobile*. Berdasarkan data We Are Social (*research agency* asal Singapura) tahun 2014, terdapat 95%

dari total pengguna *smartphone* yang mencari informasi suatu produk melalui perangkat *smartphone* tersebut. Sehingga Zalora memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *mobile* Zalora. Upaya untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi, Zalora dapat menawarkan fitur yang lebih lengkap dan diskon lebih besar pada transaksi aplikasi *mobile* Zalora.

2. Dalam hal kemampuan konsumen menggunakan aplikasi Zalora, sebaiknya Zalora menyediakan petunjuk penggunaan aplikasi mulai dari petunjuk penggunaan fitur hingga petunjuk melakukan transaksi. Petunjuk ini ditujukan kepada konsumen yang baru pertama kali melakukan akses aplikasi *mobile* Zalora supaya konsumen Zalora tersebut tidak meragukan kegunaan aplikasi Zalora dan konsumen lebih terbiasa, tidak ada rasa khawatir atau rasa takut ketika menggunakan aplikasi ini untuk bertransaksi.

3. Dalam mengatasi kualitas akses jaringan internet konsumen yang berbeda-beda, Zalora dapat memberikan pengaturan untuk mengganti kualitas tampilan aplikasi *mobile* Zalora. Dengan menyediakan 2 jenis tampilan yaitu (a) tampilan kualitas *normal* untuk kualitas jaringan yang baik dan (b) tampilan kualitas *low* untuk kualitas jaringan yang kurang memadai. Sehingga konsumen Zalora dapat menggunakan aplikasi ini tanpa ada hambatan apapun seperti mengakses aplikasi dari berbagai tempat pada setiap saat diperlukan.

4. Sebaiknya Zalora menambahkan fitur-fitur pada aplikasi Zalora yaitu seperti: (a) “*tracking order*” agar konsumen lebih leluasa untuk memantau proses pemesanan yang akan atau telah dilakukan. Dengan fitur ini dugaan konsumen terhadap pemesanan yang belum diproses, kesalahan pemesanan, maupun rasa khawatir *order* tidak dikirim dapat kurangi. (b) “*return & refund*” agar konsumen lebih mudah dan lebih cepat apabila hendak melakukan pengembalian barang atau penukaran barang. Selain itu, dapat menambahkan (c) kategori pengurutan dan *filter* pada aplikasi ini supaya proses pencarian produk dan pengelompokan produk pada aplikasi Zalora dapat dilakukan lebih cepat dan lebih mudah.
5. Sebaiknya Zalora menambahkan metode pembayaran pada aplikasi *mobile* Zalora. Saat ini metode yang ada pada pada aplikasi ini ialah COD (*Cash on Delivery*), dan pembayaran melalui kartu kredit. Metode pembayaran yang dapat ditambahkan seperti transfer *bank*, atau menambahkan fitur “*My Wallet*” yang sebelumnya sudah diterapkan pada *website* Zalora. Penambahan metode pembayaran ini bertujuan untuk memberikan beragam pilihan metode pembayaran sesuai dengan preferensi konsumen aplikasi *mobile* Zalora.
6. Zalora dapat menambahkan fitur “*installment*” bagi produk-produk yang harganya diatas 1 juta. Hal ini dilakukan untuk memberikan keringanan bagi konsumen Zalora dalam melakukan transaksi pada aplikasi Zalora.

Dengan adanya fitur baru ini diharapkan dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi pada aplikasi *mobile* ini.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut ini :

1. Pada penelitian ini, terdapat variabel yang kurang reliabel, yaitu variabel *Anxiety*. Variabel ini masih dapat diterapkan pada penelitian berikutnya, tetapi perlu dilakukan peninjauan kembali indikator variabel ini. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator atau *measurement* dari referensi jurnal lain agar hasil pengukuran variabel ini lebih akurat dan memberikan tingkat reliabilitas yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis 6 (hubungan *ease of access* terhadap *mobile shopping intention*) menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau kembali hipotesis ini apabila ingin menerapkan model penelitian yang sama. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator lain terkait variabel supaya hipotesis ini dapat dibuktikan bahwa.
3. Responden yang berdomisili di Jabodetabek pada penelitian ini relatif besar yaitu 54%, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk

diteliti lebih detail mengenai penggunaan aplikasi *mobile* pada setiap kota Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

4. Data dan informasi internal perusahaan memiliki peran penting dalam merumuskan permasalahan penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk bekerja sama dengan perusahaan Zalora agar memperoleh data dan informasi lebih akurat.
5. Penelitian ini membahas variabel *mobile shopping intention* aplikasi Zalora dibandingkan dengan website *e-commerce* Zalora. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai *mobile shopping intention* yang membandingkan antar aplikasi *mobile* mengingat penetrasi *smartphone* yang akan semakin meningkat akan menimbulkan tren untuk menggunakan berbagai aplikasi untuk belanja *online*.
6. Penelitian ini membahas faktor emosional yaitu *anxiety* yang merupakan salah satu bagian dari motivasi *hedonic*, dan faktor rasional yaitu *usefulness*, *ease of access*, dan *mobile apps skillfulness* yang merupakan bagian dari motivasi *utilitarian*. Pada penelitian disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mengukur kedua motivasi tersebut terkait *mobile commerce*. Variabel lain seperti *media richness*, *subjective norms*, dan *convenience* dalam jurnal berjudul “*factor influencing consumption experience of mobile commerce*” oleh Li, Dong, & Chen (2012).

7. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk membahas *mobile commerce* (*m-commerce*) sebagai objek penelitian, maka peneliti menyarankan untuk meneliti pengaruh *m-satisfaction*. Dimana *m-satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *transaction process*, *content reliability*, *perceived level of price*, *customer service*, dan *availability*. Topik ini *m-satisfaction* ini disarankan karena untuk kedepannya akan muncul berbagai jenis *mobile commerce* serta jumlah penetrasi *smartphone* yang terus meningkat. Sehingga peningkatan *m-satisfaction* menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan *mobile commerce*. Jurnal yang disarankan untuk ditinjau pada penelitian mengenai *m-satisfaction* adalah “*Customer satisfaction factor of mobile commerce in Korea*” oleh Choi, Seol, Lee, Cho, & Park (2008).

UMMN