



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

Setelah selesai melakukan pengujian pada penelitian, dari 8 hubungan yang ada pada penelitian ini didapatkan 7 hubungan yang memiliki pengaruh positif terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi Go-Jek dan terdapat 1 hubungan yang negatif.

Berikut adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif yang telah didapat oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi rasa percaya pengguna Go-Jek (*trust*) dengan pengaruh yang baik yaitu sebesar 0,72, Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang didapat oleh pengguna aplikasi Go-Jek akan membuat mereka merasa mendapat manfaat yang lebih dari aplikasi Go-Jek (*perceived usefulness*) dengan pengaruh yang baik yaitu sebesar 0,71, kemudian persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga berpengaruh terhadap pemikiran pengguna untuk mau menerima Go-Jek (*attitude toward using*) dengan pengaruh yang cukup baik yaitu sebesar 0,52, lalu manfaat yang mereka terima (*perceived usefulness*) nantinya mempengaruhi pemikiran mereka untuk mau menerima aplikasi Go-Jek (*attitude toward using*) dengan pengaruh yang dapat diterima yaitu sebesar 0,36, kemudian saat pengguna telah menerima aplikasi Go-Jek

(*attitude toward using*) hal itu akan mempengaruhi para pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut (*behavioral intention to use*) dengan pengaruh yang sangat baik yaitu sebesar 0,96, untuk hubungan yang negatif, yaitu hubungan antara persepsi manfaat yang diterima oleh pengguna (*perceived usefulness*) ternyata tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi Go-Jek (*behavioral intention to use*) karena hasil yang didapat adalah sebesar -0,60. Selain itu rasa percaya (*trust*) yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi Go-Jek ini sendiri juga dapat membuat mereka untuk kembali dan menggunakan lagi aplikasi Go-Jek ini (*behavioral intention to use*) dengan nilai yang dapat diterima yaitu sebesar 0,22, dan dengan kembali menggunakan aplikasi tersebut (*behavioral intention to use*) secara sadar para pengguna pun akan menjadi terbiasa dalam menggunakan aplikasi Go-Jek kedepannya (*actual system use*) dengan pengaruh yang sangat baik yaitu sebesar 0,95.

5.2 Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut ini :

1. Menambahkan lebih banyak konstruk eksternal di dalam penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya lebih baik tidak membatasi umur responden.

3. Penelitian selanjutnya membuat pertanyaan alternatif saat responden menjawab tidak setuju terhadap salah satu indikator penelitian.
4. Menambahkan ruang lingkup penelitian, penelitian ini hanya terfokus pada aplikasi Go-Jek di daerah JABODETABEK saja, jika peneliti selanjutnya ingin melanjutkannya, maka bisa menggunakan daerah lain sebagai ruang lingkup penelitiannya atau menambahkan langsung daerah lain tersebut agar penelitian memiliki ruang lingkup yang lebih besar
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan ruang lingkup penelitian pada fitur-fitur lain yang ada pada aplikasi Go-Jek.
6. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini untuk dikembangkan dan kemudian melakukan perbandingan dengan aplikasi-aplikasi pesaingnya seperti grab dan uber.

UMMN