

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden, peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan bantuan *software* LISREL versi 8.8 terhadap hubungan antar variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, dan *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Berdasarkan pada analisa dari hipotesis-hipotesis yang berada pada jurnal (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016), maka peneliti dapat menarik kesimpulan :

1. *Percieved usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan *t-value* sebesar 2.52 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa *Whatsapp Business* memiliki fitur-fitur yang dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam bekerja oleh pengguna, *Whatsapp Business* dapat meningkatkan kualitas hasil pekerjaan pengguna *Whatsapp Business* secara signifikan, fitur *Whatsapp Business* juga dapat meningkatkan efektifitas performa bekerja pengguna, dengan effort atau usaha yang sama pengguna *Whatsapp Business* dapat menciptakan kualitas hasil yang lebih baik,

dan Secara keseluruhan akan berguna bagi kehidupan sehari-hari penggunaanya.

2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan nilai *t-value* sebesar 2.05 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *Whatsapp Business* merupakan aplikasi yang mudah untuk dipelajari karena simpel dan sederhana, untuk menggunakan aplikasi *Whatsapp Business* pun tidak membutuhkan banyak *effort* atau usaha. Selain itu *Whatsapp Business* juga sesuai dengan instruksi pada website yaitu whatsapp.blog (blog, 2014)
3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dengan *t-value* sebesar 4.09 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *Whatsapp Business* memiliki kemudahan dan kesederhanaan. Jika suatu aplikasi mudah untuk digunakan maka pengguna pun akan merasa bahwa aplikasi tersebut lebih berguna. Pengguna *Whatsapp Business* dapat merasakan *value* lebih dari *Whatsapp Business* maka dari itu *Perceived Ease of Use* akan membantu *Perceived Usefulness* untuk meningkatkan pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.
4. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan nilai *t-value* sebesar 3.36 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *Whatsapp*

Business memiliki fitur-fitur yang di anggap sesuai dengan gaya hidup, gaya kerja, cara bertransaksi serta kebutuhan pebisnis pada saat itu.

5. *Subjevtive Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan *t-value* sebesar 2.54 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sosial dari temen terdekat, keluarga, atau orang yang pendapatnya di anggap penting yang mendorong seseorang untuk menggunakan *Whatsapp Business*.
6. *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan *t-value* sebesar -2.10 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96 atau -1.96). Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna *Whatsapp Business* merasa menggunakan aplikasi tersebut untuk berbisnis tidak beresiko, selain itu pengguna *Whatsapp Business* juga percaya tidak akan ada kerugian terkait penggunaan *Whatsapp Business*. Mereka juga percaya tidak ada ketidakpastiaan serta masalah-masalah tidak terduga yang akan dialami nantinya. Semakin rendah *Perceived Risk* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*.
7. *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dengan *t-value* sebesar 2.33 melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa *Whatsapp Business* merupakan aplikasi yang dapat dipercaya, serta menepati janji dan komitmen. Para pengguna *Whatsapp Business* juga percaya bahwa *Whatsapp Business* akan memberikan hal terbaik. Selain itu para

pengguna *Whatsapp Business* juga percaya terhadap kapasitas teknis dan sistem keamanan dari *Whatsapp Business* yang bertujuan untuk melindungi data privasi pengguna.

8. *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* namun tidak signifikan dengan *t-value* sebesar -1.51 tidak melebihi standar yang telah ditetapkan (1.96 atau -1.96). Hal ini mungkin dikarenakan para responden yang tidak merasa harus mengeluarkan biaya lebih saat menggunakan *Whatsapp Business* serta fitur-fitur *Whatsapp Business* yang memang belum berbayar.
9. Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa pada akhirnya para responden dari *Whatsapp Business* yang memiliki bisnis tertarik untuk mengadopsi dan menggunakan *Whatsapp Business* di masa depan serta membiasakan diri untuk berbisnis menggunakan *Whatsapp Business*.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Subjective Norms*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Trust* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Adopt* pada aplikasi *Whatsapp Business*. Maka dari itu dapat diketahui bahwa para responden kedepannya akan berencana untuk mengadopsi serta menggunakan

Whatsapp Business. Peneliti percaya faktor- faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *Whatsapp Business* tersebut dapat di tingkatkan lagi, maka dari itu peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada *Whatsapp Business*. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Peneliti menyarankan *Whatsapp Business* untuk menciptakan fitur baru yaitu *direct link*. Penjual dapat membuat *direct link* sehingga muncul logo atau kotak tertentu di bagian sebelah nama sehingga para konsumen dapat langsung melompat ke halaman *shopping cart* dari toko pihak penjual. Hal ini memudahkan kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Dengan adanya fitur tambahan yang memiliki fungsi untuk meningkatkan performa bekerja pengguna *Whatsapp Business*, maka hal tersebut dapat dipercaya meningkatkan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*.
- 2) Peneliti juga menyarankan *Whatsapp Business* untuk membuat *searching bar* agar dapat langsung mencari toko yang ingin di tuju. Konsumen diwajibkan untuk menyimpan nomor yang ingin di tuju jika ingin melakukan *chat* atau percakapan terhadap suatu akun bisnis. Fitur ini dipercaya dapat meningkatkan fungsi dari *Whatsapp Business* agar pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dapat meningkat juga.
- 3) Tidak hanya fungsi daripada *Whatsapp Business*, peneliti juga memberikan saran agar aplikasi *Whatsapp Business* dapat lebih mudah untuk dipelajari dan dibuat lebih sederhana. Saran pertama yaitu dengan membuat video tentang praktek fitur-fitur menarik dari *Whatsapp*

Business. Selama ini fitur-fitur *Whatsapp Business* dikenalkan hanya berupa gambar dan tulisan. Hal tersebut dipercaya dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan oleh pengguna untuk memahami *Whatsapp Business*. Peneliti percaya akan ada peningkatan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.

- 4) Selain itu peneliti juga menyarankan agar *Whatsapp Business* menciptakan semacam *shortcut* yang dapat memudahkan proses perpindahan misalkan dari bagian percakapan langsung ke bagian edit quick replies. Hal tersebut dipercaya dapat memudahkan serta menyederhanakan proses penggunaan *Whatsapp Business*. Jika aplikasi *Whatsapp Business* semakin mudah digunakan dan mudah dipelajari, peneliti percaya bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business* akan meningkat.
- 5) Kemudian peneliti juga memberikan saran agar *Whatsapp Business* mau membantu serta memudahkan para pelaku Usaha mikro dalam melakukan peminjaman dana dengan cara bekerja sama dengan bank tertentu. Hal ini juga didukung oleh artikel (Hartomo, 2017) yang menyebutkan kesulitan Usaha mikro, kecil dan menengah dalam melakukan peminjaman dana. Menurut peneliti kemudahan dalam peminjaman dana berbisnis merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro saat berbisnis. Jika *Whatsapp Business* dapat membantu menyediakan peminjaman dana, maka hal tersebut akan menjadi nilai tersendiri yang dapat di rasakan pengguna *Whatsapp*

Business. Peneliti percaya pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dapat meningkat.

- 6) Selain itu peneliti juga menyarankan agar *Whatsapp Business* segera menyediakan fitur untuk sistem pembayaran whatsapp agar memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Pihak pembeli dan penjual hanya perlu menyambungkan *Whatsapp Business* mereka dengan nomor rekening yang ingin digunakan untuk sistem pembayaran. Hal tersebut dipercaya sesuai dengan kebutuhan pengguna *Whatsapp Business* saat itu sehingga ada peningkatan pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.
- 7) Selain itu pengaruh dari rekomendasi seseorang terhadap teman dekat, keluarga atau kolega juga memiliki peran terhadap pengaruh untuk pengambilan keputusan dalam mengadopsi *Whatsapp Business* Peneliti memberikan saran agar *Whatsapp Business* bekerja sama dengan beberapa toko baik itu bidang *food and beverage dan fashion* untuk memberikan semacam *code voucher* kepada para pengguna *Whatsapp Business* baik melalui instagram atau facebook. *Whatsapp Business* memberikan *voucher* diskon dengan cara mengajak mereka melakukan posting foto serta *mention* teman terdekat, keluarga atau bahkan orang yang pendapatnya dia anggap penting dengan konten *posting* mengenai rekomendasi *Whatsapp Business*. Hal ini dipercaya dapat meningkatkan pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*.

- 8) Peneliti menyarankan *Whatsapp Business* menyediakan rekening khusus rekening bersama. Disini *Whatsapp Business* memosisikan dirinya sebagai perantara atau pihak ketiga agar transaksi lebih aman dan resiko yang di tanggung pembeli dan penjual akan berkurang. Sistemnya adalah uang yang ditransferkan oleh pihak pembeli akan terlebih dahulu masuk ke rekening yang disediakan *Whatsapp Business*. Setelah barang sampai dengan selamat, pembeli dapat mengkonfirmasi sehingga uang dari rekening bersama tersebut akan di terima oleh pihak penjual. Hal ini dipercaya dapat mengurangi resiko transaksi tidak tuntas serta masalah-masalah yang tidak dapat diprediksi lainnya. Peneliti percaya hal tersebut akan mengurangi *Perceived Risk* sehingga dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*.
- 9) Selain itu peneliti juga memberikan saran untuk mengurangi *Perceived Risk*, salah satunya adalah sebuah data *backup* yang harus disediakan oleh *Whatsapp Business* dikarenakan beberapa permasalahan yang tidak dapat di prediksi sebelumnya, salah satunya adalah hilangnya chat *order* dari pembeli. *Backup* data ditujukan untuk dapat mencegah hal-hal yang tidak dapat diprediksi seperti di atas. Jika *Whatsapp Business* dapat mengurangi resiko-resiko seperti permasalahan di atas, maka pengaruh negatif *Perceived Risk* dapat dikurangi sehingga meningkatkan *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*.
- 10) Untuk meningkatkan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* peneliti ingin memberikan beberapa saran. Saran yang diberikan peneliti yaitu *Whatsapp Business* sebaiknya bekerja sama dengan

perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang keamanan teknologi yang handal. Hal tersebut dikarenakan isu-isu bahwa data whatsapp mudah diretas. Selain itu peneliti juga menyarankan agar *Whatsapp Business* melakukan semacam kampanye barangsiapa yang dapat meretas pesan pada whatsapp akan diberikan semacam imbalan. Menurut peneliti hal unik tersebut selain dapat meningkatkan kepercayaan calon pengguna, juga dapat memberikan perhatian kepada mereka yang bukan merupakan target responden. Peneliti percaya saran tersebut dapat meningkatkan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* seseorang terhadap *Whatsapp Business*.

11) Selain itu saran peneliti selanjutnya yaitu dengan memberikan fitur *review* serta *rate* bintang. Penjual dapat memberikan kolom khusus *rate* bintang tersebut setelah transaksi melalui *Whatsapp Business* telah selesai. Hal ini bertujuan agar toko tersebut memiliki *rating* serta *review* yang bagus sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. Fitur tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan penjual terhadap *Whatsapp Business*. Peneliti percaya saran tersebut dapat meningkatkan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* seseorang terhadap *Whatsapp Business*.

Berdasarkan saran-saran yang di buat menurut peneliti, peneliti menyarankan agar aplikasi *Whatsapp Business* kedepanya lebih mengarah kepada perantara jual dan beli barang seperti *e-commerce online* pada umumnya. Peneliti menyarankan agar *Whatsapp Business* membuat fitur *shopping cart*, memudahkan pembayaran dengan menciptakan sistem pembayaran, fitur *searching* untuk toko

online yang sudah terverifikasi oleh *Whatsapp Business* dan juga menyediakan rekening khusus *Whatsapp Business* yang berbeda setiap transaksi dimana hal ini sudah dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Untuk melanjutkan penelitian ini, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih mengarah kepada objek B2B atau *business to business* dikarenakan *Whatsapp Business* merupakan aplikasi B2B. Peneliti percaya jika menggunakan variabel lain yang lebih cocok, maka presentase dari koefisien determinasi dapat lebih besar dari koefisien determinasi pada penelitian ini.
- 2) Dalam penelitian selanjutnya, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menarget para pelaku usaha kecil ataupun menengah karena penelitian ini hanya berfokus kepada pelaku usaha mikro saja.
- 3) Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai *Behavioral Intention to Adopt* dikarenakan aplikasi *Whatsapp Business* yang terbilang masih baru dan sedikit penggunaannya. Tanggal 18 Januari 2018 aplikasi tersebut baru diluncurkan di Indonesia. Maka dari itu peneliti menyarankan penelitian kedepannya untuk membahas *customer satisfaction* dari aplikasi *Whatsapp Business*.
- 4) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih spesifik, misalnya pemilik bisnis yang memang belum pernah menggunakan teknologi untuk berbisnis sama sekali.
- 5) Untuk penelitian *Whatsapp Business* selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan *screening* berdasarkan omset

perusahaan dikarenakan usaha mikro, kecil dan menengah serta bisnis-bisnis online pada tahun 2018 memiliki karyawan yang sedikit namun memiliki omset yang besar.

- 6) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengganti variabel seperti *Perceived Cost* dikarenakan tidak cocok untuk penelitian *Whatsapp Business*. Peneliti lebih menyarankan penelitian selanjutnya menggunakan variabel *Facilitating Condition*. *Facilitating Condition* adalah salah satu contoh variabel B2B.