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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 1.83 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan PopBox mempengaruhi *value* yang dirasakan oleh konsumen *smart locker* PopBox.
2. *Convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost* dengan nilai *t-value* sebesar -3.51 yang lebih kecil dari nilai *t-table* -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi upaya atau biaya transaksi yang diperlukan untuk menggunakan *smart locker* PopBox.
3. *Privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 5.04 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan layanan Popbox akan mempengaruhi nilai yang dirasa terhadap layanan *smart locker* PopBox itu sendiri.
4. *Privacy security* tidak memiliki pengaruh terhadap *transaction cost* dengan nilai *t-value* sebesar 2.93 yang lebih besar dari nilai *t-table* sebesar -1.65. Hal

ini menunjukkan bahwa keamanan yang ada di layanan *smart locker* PopBox tidak mengurangi upaya yang diperlukan untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena seringkali sikap apatis dan kurangnya pengetahuan konsumen sehingga tidak memperhatikan keamanan yang dimiliki suatu layanan baik secara fisik mau digital. Selain itu, tingkat kecanggihan teknologi keamanan yang dimiliki *smart locker* PopBox seringkali meningkatkan kerumitan konsumen sehingga mereka membutuhkan upaya yang lebih dalam menggunakan layanan *smart locker* PopBox.

5. *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 5.40 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan dan keakuratan yang dimiliki PopBox menjadi nilai lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen PopBox dalam menggunakan layanan *smart locker* PopBox terkait pengiriman dan penerimaan barang.
6. *Reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost* dengan nilai *t-value* sebesar -1.66 yang lebih kecil dari nilai *t-table* sebesar -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan dan kakuratan layanan *smart locker* PopBox daapat mengurangi upaya yang dibutuhkan untuk dapat menggunakan layanan *smart locker* PopBox.
7. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* 4.54 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen PopBox dapat merasakan nilai lebih

yang diberikan layanan *smart locker* PopBox, maka mereka akan berniat untuk menggunakan kembali layanan *smart locker* PopBox pada pengiriman barang selanjutnya.

8. *Transaction cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2.75 yang lebih kecil dari nilai *t-table* sebesar -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen PopBox tidak perlu mengeluarkan upaya yang lebih dalam menggunakan layanan ini, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan *smart locker* PopBox kembali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi PopBox untuk dapat meningkatkan *intention to use* seseorang terhadap layanan *smart locker* PopBox, yaitu sebagai berikut:

1. PopBox dapat memberikan edukasi kepada masyarakat maupun konsumen pengguna PopBox mengenai layanan pengiriman *smart locker* PopBox. Edukasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti seminar, *workshop*, *event*, dan *social media* sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan *awareness* serta informasi mengenai *smart locker* PopBox itu sendiri.
2. PopBox dapat melakukan peningkatan fitur-fitur pada aplikasi maupun *smart locker*nya untuk mempermudah konsumen serta memberikan kenyamanan dalam betransaksi menggunakan PopBox. Upaya ini juga dapat menambah

informasi yang diperlukan konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakan layanan *smart locker* PopBox.

3. Dalam hal keamanan privasi konsumen, PopBox dapat memperlengkapi *smart locker*-nya dengan atribut atau komponen lain yang dapat memberikan kesan keamanan privasi konsumen yang lebih baik. Sedangkan, pada aplikasi PopBox, fitur keamanan seperti *two step verification* dan *option* informasi apa yang ingin diberikan konsumen dapat meningkatkan tingkat keamanan privasi dan kendali konsumen atas informasi pribadinya terhadap layanan *smart locker* PopBox.
4. PopBox dapat meningkatkan keandalan dan keakuratan akurasinya dengan memberikan informasi selengkap mungkin dan sesuai dengan apa yang dijanjikannya. Fitur estimasi waktu pengiriman dapat memperjelas posisi PopBox sebagai layanan yang dapat diandalkan oleh konsumen terkait pengiriman maupun penerimaan barang. Selain itu, layanan 24 jam pengiriman maupun penerimaan barang di seluruh loker di Indonesia dapat menjadi nilai lebih dibandingkan dengan layanan lain di bidang logistik.
5. Dalam hal meningkatkan *value* yang dirasakan konsumen, PopBox dapat menyediakan layanan *same day delivery* berbasis *smart locker* yang belum ada di Indonesia saat ini. Selain itu, fitur cek ketersediaan loker secara *real time*, *reservation* terkait pengiriman maupun menerimaan barang, fitur cek tarif hingga layanan *call center* 24 jam yang siap membantu dan melakukan *follow up* terhadap kendala yang dialami konsumen dapat meningkatkan *value*

layanan PopBox yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan PopBox.

6. Untuk dapat mengurangi upaya yang diperlukan konsumen dalam menggunakan layanan *smart locker* PopBox dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang menarik dan edukatif pada aplikasi maupun pada lokasi *smart locker* PopBox. Informasi ini dapat mengurangi upaya konsumen untuk mempelajari dan menggunakan PopBox itu sendiri. Selain itu, informasi yang dapat mempermudah proses *tracking* barang kiriman konsumen juga akan membantu mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan konsumen. Dalam hal mengurangi upaya konsumen menuju lokasi loker tujuan, PopBox juga dapat bekerja sama dengan penyedia transportasi *online.*
7. Dengan terus berkembangnya industri logistik di Indonesia, PopBox harus mampu mempertahankan dan menarik konsumennya kembali untuk menggunakan PopBox. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promo menarik dan penyelenggaran *event*. Hal ini merupakan salah satu *marketing campaign* untuk menarik konsumen untuk terus menggunakan PopBox sebagai layanan pengiriman barang berbasis *smart locker*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan masih belum sempurna dan masih dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, variabel yang mempengaruhi *intention to use* seseorang hanya terbatas pada *perceived value* dan *transaction cost*. Menurut Parasuraman (2000) dalam Chen et al. (2018), *technology readiness* merupakan kesiapan seseorang untuk menghadapi teknologi baru di hidup dan pekerjaan mereka. Faktor individu memiliki pengaruh kuat terhadap penerimaan seseorang pada suatu teknologi. Dalam faktor individu terdapat faktor *innovatiness* dan *optimism*. *Innovativeness* bertujuan untuk melihat apakah konsumen ingin menggunakan suatu teknologi baru dan *optimism* bertujuan untuk melihat tingkat ekspetasi seseorang di masa depan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan penambahan variabel *innovativeness* dan *optimism*.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada bahasan obyek *smart locker* PopBox terutama pada layanan PopSend dan tidak mempertimbangkan kategori layanan lain yang dimiliki PopBox seperti PopSafe dan On Demand sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat membahas setiap layanan yang dimiliki oleh PopBox agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.