

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *t-value* sebesar 2.11 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa estetika desain dari aplikasi yang dirasakan dalam menggunakan Gojek mempengaruhi kebergunaan yang dirasakan oleh konsumen aplikasi Gojek.
2. *Design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dengan nilai *t-value* sebesar 10.62 yang lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa estetika desain yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek.
3. *Design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *t-value* sebesar 1.19 yang lebih kecil dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa estetika desain yang dirasakan seseorang dalam menggunakan layanan Gojek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan pengguna.
4. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *t-value* sebesar 3.57 yang lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam memakai aplikasi Gojek mempengaruhi dalam meningkatnya performa pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna aplikasi.

5. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *t-value* sebesar 3.14 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan kemudahan dalam memakai layanan aplikasi Gojek meningkatkan kesenangan yang dirasakan pengguna.
6. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 2.88 yang lebih kecil dari nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kebergunaan aplikasi yang dirasakan pengguna dalam meningkatkan performa pekerjaannya dapat mempengaruhi loyalitas pengguna tersebut.
7. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty* dengan nilai *t-value* 3.80 yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Gojek dapat mempengaruhi loyalitas pengguna.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi Gojek untuk dapat meningkatkan loyalitas seseorang terhadap layanan Gojek, yaitu sebagai berikut:

1. Gojek dapat meningkatkan keandalan dan keakuratan akurasinya dengan memberikan informasi selengkap mungkin pada aplikasi. Fitur estimasi waktu pengiriman dapat memperjelas posisi Gojek dalam hal ini layanan Gosend sebagai layanan yang dapat diandalkan oleh konsumen terkait pengiriman maupun penerimaan barang.
2. Dengan menyediakan layanan 24 jam dalam pengiriman barang untuk layanan Gosend menjadi nilai tambah dibandingkan dengan layanan lain di bidang logistik berbasis aplikasi. Gojek dapat bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mewujudkan layanan 24 jam Gosend ini.

3. Gojek dapat memberikan fitur pemesanan layanan otomatis yang akan aktif pada jam – jam yang telah ditentukan sehingga dapat mempermudah dan mempercepat kinerja pengguna.
4. Gojek harus mampu mempertahankan dan menarik pengguna kembali untuk menggunakan layanan – layanan dari aplikasi Gojek. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promo menarik dan penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan salah satu *marketing campaign* untuk menarik pengguna untuk terus menggunakan Gojek sebagai aplikasi dengan berbagai macam layanan.
5. Gojek dapat menerapkan *design system* pada perusahaannya. Ketika melakukan proses desain dan *coding* tidak perlu lagi membuat komponen dari awal dan hanya tinggal menggunakan komponen yang sudah ada pada *pattern library* dan *code library* sehingga dapat menghemat waktu. Oleh karena itu, penerapan *design system* sangat penting untuk dijadikan prioritas.
6. Penerapan *gamification* untuk meningkatkan partisipasi pengguna yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas.

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. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti memberikan masukan agar menambahkan *variable* yang diteliti seperti *application utility*, *user interface input*, *user interface output*, dan *user interface structure*. Hoehle & Venkatesh (2015) mengatakan variabel – variabel ini lebih spesifik untuk mengukur *usability* pada suatu aplikasi.

2. Menurut Parasuraman (2000) *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. Chen & Lin (2018) menyebutkan, dalam faktor individu terdapat faktor *innovativeness* dan *optimism*. *Innovativeness* bertujuan untuk melihat apakah konsumen ingin menggunakan suatu teknologi baru dan *optimism* bertujuan untuk melihat tingkat ekspektasi seseorang di masa depan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan penambahan variabel *innovativeness* dan *optimism*.