

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data terkait dengan variable *performance expectancy*, *habit*, *impulse buying tendency*, *congruity with self-image*, *mindfulness* beserta variable dimensinya terhadap variabel *intention to use*. berikut ini adalah beberapa kesimpulan tersebut:

1. *Performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use*. hasil t-value tidak melebihi batas dari nilai t-table (1.65) yaitu 0.58. Dapat disimpulkan bahwa harapan mengenai performa, dan desain tidak mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi KFCku.
2. *Habit* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use*. hal tersebut ditandai dengan perolehan *t-value* pada hasil uji sebesar -0.85. nilai *t-value* tersebut kurang dari syarat t-table yaitu 1.65. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kebiasaan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar tidak mempengaruhi mereka untuk memakai aplikasi KFCku.
3. *Impulse buying tendency* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-value -0.58 tidak melebihi nilai t-table 1.65, maka tidak memenuhi persyaratan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah perilaku konsumen yang suka membeli barang secara spontan atau secara tiba-tiba tidak mendukung mereka untuk menggunakan aplikasi KFCku.

4. Congruity with self-image memiliki pengaruh yang positif terhadap intention to use. Hal tersebut dapat berpengaruh karena sudah melewati syarat pengujian yaitu minimal t-value lebih dari sama dengan 1.65, t-value pada hasil uji tersebut memiliki nilai 4.04. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pola perilaku seseorang yang cocok/mencerminkan gambaran dirinya mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi KFCKu.
5. Mindfulness beserta tiga variabel dimensinya memiliki hubungan positif dengan intention to use. hal tersebut ditandai dengan nilai t-value sebesar 2.59 yang telah melebihi batas t-table yaitu 1.65. Melalui pernyataan tersebut membuktikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap suatu teknologi baru mempengaruhi mereka pada niatan untuk menggunakan aplikasi KFCKu.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran kepada KFC untuk dapat meningkatkan intention to use konsumen terhadap aplikasi KFCKu sebagai berikut:

1. KFC dapat lebih aktif dalam melakukan kampanye mengenai aplikasi dan juga memperkuat perspektif masyarakat terhadap *brand* KFC. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media seperti beriklan pada televisi, media konvensional melalui poster pada gerai KFC, menggunakan *social media*, *facebook ads*, *youtube ads*.

2. KFC dapat melatih karyawan frontline untuk mensosialisasikan aplikasi secara singkat dan padat, sehingga setiap konsumen yang datang dan belum mengetahui aplikasi tersebut dapat sadar dan tahu kalau KFC memiliki aplikasi khusus pesan antar.
3. KFC dapat meningkatkan benefit bagi pengguna aplikasi seperti loyalty point, referral, serta program promosi menarik lainnya yang hanya dapat diakses melalui aplikasi KFCKu. Dengan demikian banyak konsumen yang terdorong untuk menggunakan aplikasi tersebut.

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh penulis masih belum sempurna dan dapat dimaksimalkan lagi pada penelitian berikutnya. Untuk membantu kelancaran penelitian berikutnya penulis memberikan saran seperti dibawah ini:

1. Pada penelitian ini, penulis terbatas membahas variable *performance expectancy*, *habit*, *impulse buying tendency*, *congruity with self-image*, *mindfulness* terhadap *intention to use*. pada penelitian berikutnya dapat dipilih model yang lebih update dan lebih menggambarkan. Selain itu pengumpulan data pada penelitian ini hanya terbatas pada wilayah JABODETABEK, pada penelitian berikutnya diharapkan dapat disebar pada area yang lebih luas.

2. Pada penelitian berikutnya dapat menambah screening agar mendapatkan responden yang lebih baik dan sesuai target penelitian. Beberapa contoh screening seperti mencari responden yang sudah pernah mendownload aplikasi tersebut, dan mengoperasikan aplikasi yang terkait dengan penelitian.
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek lain yang masih berkaitan dengan aplikasi pemesanan makan secara online. Pada penelitian ini penulis menggunakan aplikasi KFCku sebagai objek penelitian.
4. Pada variable *mindfulness* yang memiliki dimensi dapat ditinjau lebih lanjut apakah ada variabel yang lebih baru dan cocok untuk dijadikan dimensi dari variabel tersebut. Peneliti juga dapat mendalami lebih lanjut pada variable dimensi.