

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan penelitian dan hasil yang diperoleh dalam penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3 dalam menguji pengaruh *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs*, dan *perceived value* terhadap *intention to use* aplikasi Maxim. Melalui pengujian tersebut yang dilakukan terhadap 207 responden yang telah lulus *screening*, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Convenience* signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai T-statistic ( $4,583 > 1,96$ ), dan nilai P value ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan atau mengakses layanan dalam aplikasi (*convenience*) pada layanan aplikasi *ride hailing*, khususnya aplikasi Maxim. Maxim harus mampu menjaga dan meningkatkan kenyamanan, baik dari segi layanan yang ditawarkannya dari kemudahan akses, ketepatan waktu dalam penjemputan dengan memperluas jangkauan akses layanan aplikasi Maxim ke berbagai kota di seluruh Indonesia, memperbanyak jumlah mitra driver dan memperbaiki tampilan pada aplikasi Maxim yang menunjukkan posisi *driver* menjadi lebih real time dan tepat. Maupun kemudahan dan pemberian informasi yang lengkap dan jelas untuk pengguna dalam menggunakan aplikasi Maxim itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap aplikasi Maxim.
2. *Convenience* signifikan berpengaruh negatif terhadap *transaction costs* dengan nilai T-statistic ( $7,266 > 1,96$ ), dan nilai P value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan

atau mengakses layanan dalam aplikasi memiliki pengaruh dan peranan penting dalam menghemat waktu dan mengurangi biaya transaksi.

3. *Privacy security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai P value ( $0,656 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini, ternyata dalam konteks aplikasi *ride hailing* dengan karakteristik responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang tertera pada profil responden *privacy security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Dimana dalam penelitian ini, keamanan privasi yang berupa atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi untuk meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan aplikasi tidak cukup signifikan atau efektif dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
4. *Privacy security* signifikan berpengaruh positif terhadap *transaction costs* dengan nilai T-statistic ( $2,271 > 1,96$ ), dan nilai P value ( $0,024 < 0,05$ ). Dimana hasil penelitian yang diperoleh, berbeda dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini dikarenakan pengaruh yang ditemukan dalam konteks aplikasi *ride hailing* dengan karakteristik responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang tertera pada profil responden berpengaruh positif. Dimana dalam penelitian ini, keamanan privasi yang berupa atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi untuk meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan aplikasi tidak dianggap sebagai salah satu perhitungan terkait *transaction costs* bagi para responden penelitian yang dapat mengurangi biaya transaksi. Atau dengan kata lain, responden cenderung tidak menganggap keamanan privasi sebagai salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap biaya transaksi yang harus mereka keluarkan saat menggunakan aplikasi *ride hailing*.
5. *Reliability* signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai T-statistic ( $7,099 > 1,96$ ), dan nilai P value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa keandalan yang berupa konsistensi dan akurasi layanan dalam aplikasi memiliki pengaruh dan merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan persepsi nilai yang diperoleh oleh pelanggan sekaligus menjadi faktor penentu yang berpengaruh untuk mencapai tingkat nilai persepsi pelanggan yang tinggi.

6. *Reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *transaction costs* dengan nilai P value ( $0,264 > 0,05$ ). Dimana dalam penelitian ini, *reliability* (keandalan) yang berupa konsistensi dan akurasi layanan saat menggunakan aplikasi tidak cukup signifikan atau efektif dalam mempengaruhi biaya transaksi yang dikeluarkan oleh responden.
7. *Perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention to use* dengan nilai T-statistic ( $13,797 > 1,96$ ), dan nilai P value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) adalah penentu signifikan dan merupakan kunci bagi layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi aplikasi.
8. *Transaction costs* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dengan nilai P value ( $0,896 > 0,05$ ). Dimana dalam penelitian ini, *transaction costs* (biaya transaksi) berupa biaya pencarian, pembelajaran, biaya upaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi *ride hailing* tidak cukup signifikan atau efektif dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan, khususnya dalam hal rencana pelanggan untuk berulang kali menggunakan layanan *ride hailing* untuk perjalanan selanjutnya.
9. *Perceived value* memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *intention to use*. Dimana *perceived value* ini memediasi variabel independen *convenience* dan *reliability* terhadap *intention to use*. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan hasil hipotesis sebelumnya (lihat 4.6.1, 4.6.5, 4.6.7), dimana *convenience* dan *reliability* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini mencerminkan manfaat dan biaya penggunaan layanan yang positif dipengaruhi oleh tingkat atribut pada aplikasi *ride hailing* yaitu *convenience*, dan *reliability* secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *ride hailing*.

10. *Transaction costs* tidak memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *intention to use*. Hal ini dikarenakan, berdasarkan hasil penelitian *transaction costs* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini ditandai dengan data yang tidak mendukung hipotesis yakni hasil nilai P value yang diuji tidak sesuai dengan syarat karena berada diatas 0,05 (lihat pembahasan 4.6.8), sehingga tidak terdapat efek mediasi antara variabel independen melalui *transaction costs* terhadap *intention to use*.

## 5.2 Saran

Setelah melalui keseluruhan proses dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa masukan bagi aplikasi Maxim, serta penelitian di masa depan yang memiliki topik permasalahan yang sama atau sejenis.

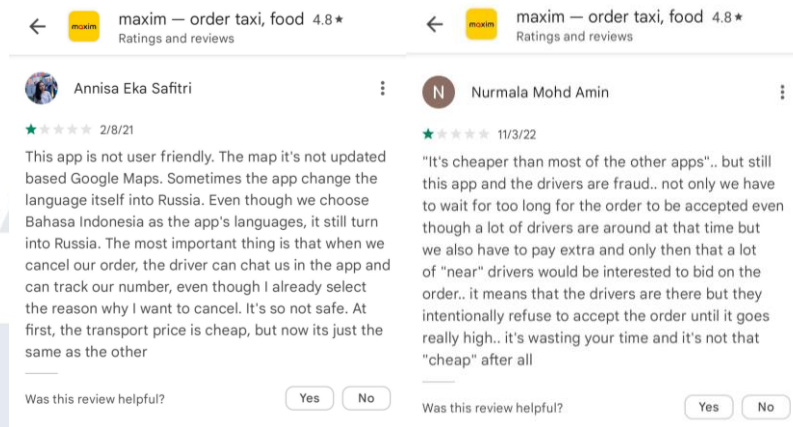
### 5.2.1 Saran untuk aplikasi Maxim

Aplikasi Maxim dapat meningkatkan beberapa hal terkait variabel berdasarkan hasil data yang telah diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience*, dari segi kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Gambar 5.1 Permasalahan aplikasi Maxim dalam Convenience**



Sumber : Playstore (2023)

Berdasarkan gambar 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa masih banyak pengguna yang mengungkapkan ketidaknyamanan dalam penggunaan aplikasi Maxim. Beberapa diantaranya mengungkapkan bahwa aplikasi Maxim sulit untuk digunakan, memiliki waktu tunggu yang lama, tidak memiliki sistem pembayaran yang dapat digunakan dengan mudah dalam aplikasi Maxim.

**a. Aplikasi Maxim sulit untuk digunakan**

Maxim perlu memperbaiki sistem aplikasinya sehingga lebih mudah digunakan, terutama terkait dengan peta lokasi, dimana terdapat user maupun driver yang tidak dapat menemukan titik lokasi penjemputan maupun tujuan. Selain itu, Maxim juga dapat memberikan informasi yang mendukung baik melalui pemasaran maupun menu layanan bantuan yang lebih jelas dan lengkap pada aplikasi Maxim, sehingga pengguna dengan nyaman dan mudah menggunakan aplikasi Maxim dan mampu menemukan jawaban atas permasalahan yang mungkin ditemuinya saat menggunakan aplikasi Maxim.

## b. Waktu tunggu yang lama

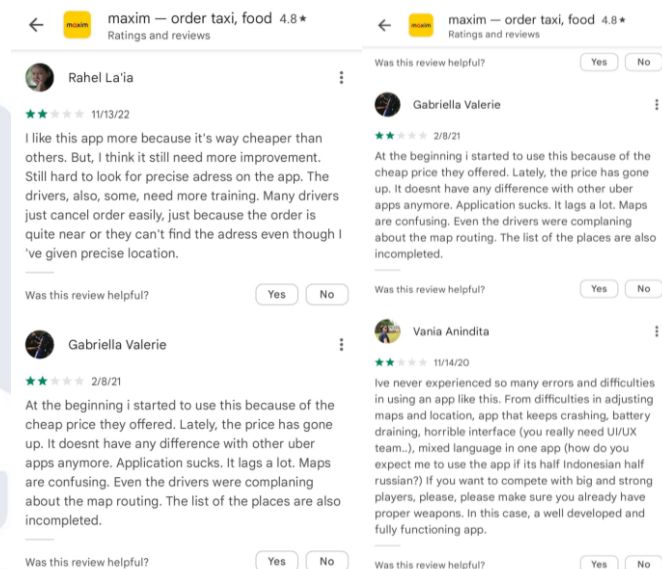
Aplikasi Maxim dapat meningkatkan beberapa hal, seperti memperluas jangkauan akses layanan aplikasi Maxim ke berbagai kota di seluruh Indonesia, memperbanyak jumlah mitra driver dan memperbaiki tampilan pada aplikasi Maxim yang menunjukkan posisi *driver* menjadi lebih real time dan tepat. Sehingga pengguna merasa aplikasi Maxim dapat menjemputnya dengan tepat waktu.

## c. Tidak memiliki sistem pembayaran non tunai dalam aplikasi Maxim

Berdasarkan komplain dari para pengguna, sudah saatnya Maxim membangun sistem pembayaran non tunai yang terintegrasi secara langsung dalam aplikasi dan dapat digunakan dengan mudah tanpa perlu mengunduh aplikasi lainnya (langsung pada aplikasi Maxim) seperti yang dimiliki oleh kompetitornya.

## 2. Reliability, dari segi keandalan berupa konsistensi dan akurasi layanan.

Gambar 5.2 Permasalahan aplikasi Maxim dalam Reliability



Sumber : Playstore (2023)

Berdasarkan gambar 5.2 dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna yang mengeluhkan aplikasi Maxim yang sering kali terjadi kesalahan, ketidakkonsistenan dan *error* pada aplikasi Maxim. Banyak pengguna yang mengeluh tentang permasalahan peta titik lokasi, yang bahkan terkadang tidak dapat ditemukan juga oleh *driver*. Tidak hanya itu, terdapat juga keluhan tentang seberapa sering dan seberapa buruk *error* yang terjadi pada aplikasi Maxim (baik dari peta, bahasa yang tiba-tiba berubah, aplikasi yang tidak dapat berjalan dengan baik atau bahkan terkadang tiba-tiba tidak berfungsi dan pengguna secara otomatis keluar dari aplikasi). Aplikasi Maxim dapat memperbaiki dan terus mengembangkan sistem pada aplikasinya, sehingga mengurangi tingkat kesalahan (*error*) pada saat pengguna memakai aplikasi Maxim. Perlu adanya tim secara khusus yang menangani pembangunan, keluhan dan pengembangan terkait sistem pada aplikasi Maxim.

3. ***Perceived value***, dari segi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Maxim masih harus memperbaiki banyak hal pada sistem aplikasinya sesuai dengan yang dikeluhkan para penggunanya jika tidak ingin kehilangan para penggunanya. Tak hanya itu, aplikasi Maxim juga dapat memberikan nilai lebih dari sistem aplikasinya seperti tersedianya pembayaran non tunai yang terintegrasi dalam aplikasi Maxim, maupun fitur lain, seperti fitur *cancel order* yang dapat berlaku dalam 1 menit jika pengguna tidak sengaja terpicet seperti pada beberapa kasus diatas, fitur pemesanan layanan yang bisa dipesan 2 sekaligus ke 2 tempat berbeda, maupun fitur lainnya sebagai pembeda dan tentunya yang dapat memudahkan pengguna bertransaksi dalam aplikasi Maxim, serta membuat aplikasi Maxim memiliki value yang lebih tinggi.

### 5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bagi mahasiswa yang memiliki topik penelitian yang sama dengan penulis, penulis memiliki beberapa masukan untuk penelitian kedepannya, yaitu:

1. Menambah variabel-variabel baru yang berbeda dan tidak ada dalam penelitian ini serta yang memiliki kemungkinan pengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi, khususnya aplikasi *ride hailing*. Seperti variabel *performance expectancy*, dan *facilitating condition* (Prayoonphan, F., & Xu, X., 2019).
2. Memperbanyak jumlah indikator penelitian, sehingga pengukuran yang mewakili suatu variabel menjadi lebih spesifik, dan tidak perlu khawatir jika terdapat beberapa indikator yang perlu dibuang ketika melakukan *main-test*.
3. Memperbanyak jumlah responden penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih mencakup banyak karakteristik responden yang sesuai *screening* dan variabel yang terukur dapat lebih maksimal.

