

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Di dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Adopt* aplikasi provider digital Live.On. Dalam pengujian dan penelitian tersebut, digunakan *software* berupa IBM SPSS versi 25 dan seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari seluruh rangkaian penelitian tersebut diperoleh hasil dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Intention to Adopt*. Hal ini didasarkan dari nilai *t* hitung yang diperoleh yaitu sebesar 5,119, lebih besar dari nilai *t* tabelnya (1,6556). Selain itu *Performance Expectancy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,333, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Performance Expectancy* adalah yang paling besar terhadap *Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki harapan atau pandangan performa Live.On secara positif, akan berdampak positif pada niat untuk menggunakan aplikasi Live.On. Niat menggunakan aplikasi Live.On akan semakin besar jika pengguna merasa akan terbantu ketika menggunakan aplikasi Live.On.
2. Variabel *Effort Expectancy* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Intention to Adopt*. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian ini yang memperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,107, lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai *t* tabelnya (1,6556). Selain itu *Effort Expectancy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,000, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Effort Expectancy* adalah yang paling kecil terhadap *Intention to Adopt*. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa ekspektasi seseorang bahwa menggunakan aplikasi Live.On akan mudah, tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi Live.On.

3. Variabel *Social Influence* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*. Pernyataan ini didukung oleh nilai t hitung yang diperoleh (3,283) lebih besar dari nilai t tabel (1,6556). Selain itu *Social Influence* memiliki koefisien regresi sebesar 0,097, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Adopt*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pandangan atau opini dari orang sekitar mempengaruhi seseorang dalam hal kemauan untuk menggunakan aplikasi Live.On. Semakin positif pandangan atau opini dari orang sekitarnya, maka akan semakin besar juga niat orang tersebut untuk menggunakan aplikasi Live.On.
4. Variabel *Attitude Toward Behavior* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian ini dimana nilai t hitung (5,236) lebih besar dari nilai t tabelnya (1,6556). Selain itu *Attitude Toward Behavior* memiliki koefisien regresi sebesar 0,307, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Adopt*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jika seseorang merasa menggunakan aplikasi Live.On adalah hal yang baik, maka akan berdampak positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan aplikasi Live.On. Semakin positif pandangan orang tersebut, maka akan semakin besar juga niatnya untuk menggunakan aplikasi Live.On.
5. Variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *Intention to Use*. Hal ini terlihat dari nilai Sig. pada uji F lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independennya memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependennya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi Live.On.

1. Saran pertama yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah dengan lebih meningkatkan lagi dari sisi performa jaringan dan aplikasi Live.On itu sendiri. Hal

ini dikarenakan kekuatan jaringan internet dan performa aplikasi adalah hal pertama yang langsung dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi Live.On. Dalam hal memberikan kekuatan jaringan yang cepat dan stabil di seluruh Indonesia, PT XL Axiata perlu memperbanyak BTS (*Base Transceiver Station*). Dengan begini pengguna dapat merasakan kecepatan dan kekuatan internet yang stabil di banyak daerah. Lalu untuk *software* aplikasi Live.On, perlu ditingkatkan kembali performa dan kecepatannya dalam membuka aplikasi. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi Live.On itu sendiri.

2. Live.On juga dapat menciptakan konsep *ranking* untuk mereka yang membagikan *referral code* ke orang sekitarnya. Sistem *ranking* tersebut akan memotivasi konsumen untuk mengajak orang sekitarnya menggunakan Live.On. Lalu pemberian poin setiap pembelian paket yang kemudian dapat ditukarkan dengan *merchandise* Live.On juga dapat diterapkan agar dapat menciptakan *awareness* pada orang sekitar pengguna Live.On. Kemudian *campaign* yang bersifat mengajak pengguna membagikan ceritanya bersama Live.On juga dapat dilakukan sebagai wujud kegiatan promosi. *Campaign* tersebut akan meng-*influence* orang sekitar dari pengguna Live.On, untuk langsung mencoba sendiri manfaat dari menggunakan provider digital Live.On.
3. Untuk meningkatkan kesan dan pandangan yang baik terhadap penggunaan aplikasi Live.On, meningkatkan kualitas *customer care* juga perlu diperhatikan. Dengan banyaknya orang yang terbantu dan mulusnya penggunaan provider digital Live.On, akan menyebarkan kesan yang baik ke orang sekitarnya. Lalu mendorong pengguna Live.On untuk memberikan *review* nya, juga akan membantu dalam memberikan gambaran terhadap mereka yang tertarik menggunakan aplikasi Live.On.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran kepada perusahaan, peneliti juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik mengenai dalam bidang *software* dan *mobile apps* agar lebih baik lagi. Saran yang diberikan antara lain:

1. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah berupa operator seluler yang berbasis digital dengan menggunakan *mobile apps* dalam memberikan layanannya. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat mengangkat objek yang serupa, yaitu objek yang berbasis digital dan mengandalkan *mobile apps* dalam memberikan layanannya. Sebagai contoh, terdapat beberapa produk bank digital di Indonesia yang melayani konsumennya melalui *mobile apps* saja.
2. Penelitian ini dilakukan dengan terbatas hanya pada 5 variabel saja yaitu variabel independen yang terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Attitude Toward Behavior*, dan variabel dependennya yaitu *Intention to Adopt*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, dan *Self-Efficacy* dalam menguji variabel *Intention to Adopt*. Terbukti dalam penelitian Al-Saedi et al. (2020) bahwa *Perceived Trust* dan *Self-Efficacy* masing-masing variabel memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*. Kepercayaan bahwa aman untuk menggunakan suatu teknologi akan berdampak positif pada niat menggunakan sebuah teknologi. Lalu kemampuan teknologi untuk membantu seseorang menyelesaikan sebuah tugas akan berdampak positif pada niat menggunakan sebuah teknologi. Menurut Al-Saedi et al. (2020) *Perceived Cost* memiliki pengaruh negative terhadap *Intention to Adopt*. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi maka akan berdampak negatif terhadap niat menggunakan sebuah teknologi.
3. Penelitian ini hanya menguji variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *Intention to Adopt* aplikasi provider digital Live.On dengan metode penyebaran kuesioner terhadap responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Live.On sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh yaitu terhadap variabel *Intention to Recommend*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji apakah mereka yang sudah menggunakan aplikasi Live.On memiliki niat untuk merekomendasikan Live.On ke orang sekitarnya.