

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pengolahan data penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *Intention to Shop Using a Mobile App* Astro pada aplikasi Astro, terhadap *Price*, *Time Convenience*, *Shopping Security*, *Delivery*, dan *Post-sale Service* dengan menggunakan *Attitude Toward Mobile Shopping* mediasi sebagai mediasi pada penggunaan aplikasi Astro, terdapat beberapa hasil yang pada akhirnya menjadi kesimpulan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan mencari hubungan antara variabel diatas, sehingga peneliti membuat 6 hipotesis utama yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan positif terhadap setiap variabel. Dari 6 variabel tersebut menghasilkan kesimpulan dimana terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Secara singkat hasil uji yang dilakukan peneliti dapat dilihat pada deskripsi di bawah ini:

1. Terbukti bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
2. Terbukti bahwa *Time Convenience* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
3. Terbukti bahwa *Shopping Security* bukan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat minat penggunaan aplikasi Astro.
4. Terbukti bahwa *Delivery* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
5. Terbukti bahwa *Post-sale Service* merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
6. Terbukti bahwa *Attitude Toward Mobile Shopping* dengan dorongan faktor *Price*, *Time Convenience*, *Delivery*, dan *Post-sale Service* memiliki pengaruh positif dalam intention to Shop Using Mobile App Astro.

Peneliti juga menemukan bahwa terdapat hal penting terkait *profiling* responden dimana mayoritas pengguna astro merupakan generasi Z, khususnya rentan usia 18-28 tahun yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih sering dibandingkan generasi lainnya. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa keamanan berbelanja (*Shopping Security*) bukanlah faktor utama dalam penentuan sikap dan juga minat belanja Astro secara digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasar hasil uji olah data yang dilakukan serta kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan dalam upaya peningkatan minat konsumen menggunakan Astro, diantaranya:

1. Dalam hal ini penulis memberikan saran untuk meningkatkan frekuensi dan penempatan iklan yang dilakukan Astro, karena selama penelitian ini penulis menemukan fakta bahwa jarang sekali iklan atau informasi terhadap astro yang terpampang dalam aktivitas keseharian (offline) sebagian besar dari iklan Astro merupakan iklan dengan sistem boster paid ads pada media sosial. Dengan cara tersebut diharapkan bahwa akan ada pemahaman tambahan terkait kemudahan dan kepraktisan pelanggan dan calon pengguna layanan Astro.
2. Selain itu berdasarkan pada data yang ditemukan, sebagian besar responden yang peneliti dapatkan dan sesuai dengan kriterianya adalah generasi Z. Menurut peneliti Astro bisa menambahkan frekuensi jangkauan kepada generasi sebelumnya (millennial) dikarenakan jika dilihat dari faktor perjalanan hidup konsumen, generasi millennial saat ini terutama yang berada di perkotaan membutuhkan kepraktisan dan juga layanan yang dapat diandalkan baik itu dalam membeli bahan baku ataupun makanan jadi.
3. Peneliti juga dapat menyarankan untuk mengembangkan lokasi jangkauan dari layanan Aplikasi astro, berdasarkan dari hub layanan

gudang yang dimiliki saat ini seperti daerah Bekasi Astro dapat menyebarkan ke daerah Karawang atau Cikarang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penulis dapat menyarankan untuk dapat mengenal dan menjangkau responden yang berasal dari wilayah Depok dan Bekasi. Selain untuk lebih mengenal dan mengetahui karakteristik kebiasaan di wilayah tersebut, hal ini juga dapat membantu perkembangan dan strategi Astro kedepannya dalam mengembangkan pada wilayah tersebut. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan responden yang lebih spesifik dari rentang usia 26-42 tahun, atau lebih fokus dalam mencari variabel yang cocok terhadap generasi millennial. Hal ini karena dari ciri khas, kebutuhan, dan kebiasaan yang cukup berbeda antara pelajar, dan pekerja muda (gen Z) dengan responden usia yang sudah menikah.

Bagi penelitian selanjutnya, penulis dapat menyarankan dalam pencarian responden pengguna Astro, peneliti selanjutnya dapat mengajukan permohonan kerja sama dengan Astro ataupun mencoba menyebarkan kuesioner penelitian melalui social media Astro. Dengan begitu diharapkan peneliti mampu mendapatkan data yang lebih akurat yang langsung menuju pada *user* Astro. Selain itu diharapkan pula dengan melakukan hal tersebut responden dalam penelitian lebih dapat terperinci pada usia ataupun siklus hidup tertentu.