

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data yang telah dilakukan terhadap variabel – variabel dari *innovativeness*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *intention to use* dengan menggunakan metode SEM-PLS. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan:

1. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *innovativeness* terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan *snapchat* yaitu pengguna yang memiliki *personal innovativeness* cenderung menilai *Snapchat* sebagai sesuatu yang lebih berguna. Pengguna yang memiliki tingkat inovativitas tinggi lebih melihat fitur-fitur baru di *Snapchat* (seperti AR filters, Discover page, atau Stories dan Maps) sebagai sesuatu yang berguna dan menarik. Dengan kata lain, semakin inovatif seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menilai aplikasi *Snapchat* sebagai berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti untuk hiburan, komunikasi, atau berbagi konten kreatif. Sebaliknya, pengguna yang tidak terlalu inovatif mungkin kurang tertarik dengan fitur-fitur dan teknologi di *Snapchat* dan menilai aplikasi tersebut tidak berguna yang diharapkan.
2. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *innovativeness* terhadap *perceived ease of use*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan *snapchat* yaitu pengguna yang memiliki *personal innovativeness* cenderung merasa bahwa *Snapchat* mudah digunakan. Pengguna yang memiliki tingkat inovativitas tinggi lebih mungkin untuk merasa nyaman dan menganggap fitur-fitur baru di

Snapchat, seperti edit foto atau video, Stories, Snap map dan filter AR sebagai sesuatu yang mudah digunakan dan tidak membingungkan. Sebaliknya, pengguna yang kurang inovatif mungkin merasa kurang nyaman dengan fitur tersebut atau kesulitan menyesuaikan diri sehingga merasa aplikasi tersebut lebih sulit digunakan.

3. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *trust* terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik menggunakan Snapchat merasa percaya terhadap aspek keamanan, privasi, dan kredibilitas platform tersebut, mereka akan cenderung memandang aplikasi ini sebagai lebih berguna. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Snapchat, baik dari segi perlindungan data pribadi maupun keandalan aplikasi, akan meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat dan kegunaan aplikasi tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa bagi Snapchat, menjaga dan membangun kepercayaan pengguna menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan aplikasi.
4. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *trust* terhadap *perceived ease of use*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan snapchat yakin bahwa Snapchat aman, dapat diandalkan, dan tidak menimbulkan risiko, seperti penyalahgunaan data pribadi. Ketika pengguna merasa yakin dan percaya pada suatu aplikasi, mereka cenderung merasa lebih mudah dalam menggunakannya, karena kepercayaan tersebut mengurangi rasa khawatir atau keraguan yang dapat menghambat pengalaman penggunaan mereka. Sebaliknya, jika pengguna meragukan keamanan atau privasi aplikasi, mereka mungkin merasa kesulitan menggunakannya, sehingga dapat menurunkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.
5. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*, dan nilai *original sample* yang lemah membuktikan tidak

terdapat pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan snapchat memiliki adaptabilitas teknologi yang lebih tinggi, dan lebih fokus pada fitur inovatif dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan. Sehingga dengan adanya pengguna paham dan melek akan teknologi tidak menjadi hambatan saat menggunakan teknologi untuk merasakan manfaat atau fitur – fitur pada aplikasi.

6. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan snapchat cenderung menilai Snapchat berdasarkan fungsionalitasnya, seperti kemampuannya untuk berkomunikasi kreatif, berbagi momen secara instan, dan terlibat dalam tren sosial. Fitur-fitur seperti filter *AR Snapstreaks*, dan *Stories* memberikan manfaat sosial dan hiburan yang kuat, yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi. Dengan demikian, ketika pengguna merasakan bahwa Snapchat memenuhi kebutuhan sosial dan emosional mereka, mereka lebih termotivasi untuk menggunakannya.
7. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang tertarik akan menggunakan snapchat merasa Snapchat mudah dinavigasi dan tidak memerlukan pembelajaran yang mendalam sehingga akan lebih nyaman dan lebih sering menggunakannya. Kemudahan dalam mengakses fitur-fitur seperti mengirim snap, menggunakan filter, dan melihat stories atau *chat* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi.
8. *Innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *innovativeness*

terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *perceived usefulness*. Pribadi dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan suatu aplikasi seperti Snapchat, karena pengguna merasakan manfaat nyata dari aplikasi tersebut. Oleh karena itu, semakin inovatif seseorang, semakin besar pengguna akan menganggap aplikasi Snapchat bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi Snapchat.

9. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* melalui *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi, dan nilai *original sample* positif yang membuktikan adanya pengaruh variabel *trust* terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *perceived ease of use*. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Snapchat, memainkan peran penting dalam mendorong niat untuk menggunakan Snapchat melalui persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna terhadap keamanan, integritas, dan keandalan aplikasi mempengaruhi menciptakan keyakinan bahwa aplikasi tersebut sederhana dan nyaman untuk digunakan, yang pada akhirnya meningkatkan *intention to use*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada perusahaan dan peneliti yang berminat untuk melakukan studi serupa. Harapannya, saran-saran ini dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian di masa depan dan memberikan kontribusi yang berarti bagi penelitian berikutnya.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan yang telah dianalisis dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk Snapchat, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan Snapchat agar meningkatkan *personal innovativeness* para pengguna dengan fokus kepada strategi yang

mendorong eksplorasi dan adopsi teknologi baru secara lebih aktif. Salah satunya adalah dengan memberikan akses eksklusif atau insentif kepada pengguna yang memiliki kecenderungan untuk mencoba fitur dan filter terbaru dengan gamifikasi. Oleh karena itu, perusahaan Snapchat dapat mempertahankan dan menjaga pengguna yang memiliki individu yang inovatif (*personal innovativeness*).

2. Peneliti menyarankan Snapchat untuk terus menjaga transparansi dan konsistensi dalam pengelolaan platform serta memperkuat hubungan dengan *user*. Salah satunya adalah dengan memastikan privasi dan keamanan data *user* yang menjadi prioritas utama. Perusahaan dapat memberikan pembaruan berkala tentang bagaimana mereka menangani data dan keamanan, serta memastikan bahwa setiap pembaruan kebijakan benar – benar diperbaiki dan transparan maupun mudah dipahami oleh pengguna.
3. Peneliti menyarankan Snapchat untuk meningkatkan fitur “*discover*” yang dapat mencari fitur yang relevan dengan informasi atau influencer yang diikuti. Perusahaan dapat mempertahankan fitur – fitur yang ada pada Snapchat yang memungkinkan *user* untuk tetap terhubung dengan teman, mutualan ataupun keluarga.
4. Peneliti menyarankan Snapchat untuk meningkatkan aplikasi berfungsi dengan baik di berbagai perangkat dan versi sistem operasi, mengurangi kemungkinan masalah teknis yang dapat mencegah pengguna untuk masuk. Misalnya, memastikan kompatibilitas aplikasi dengan versi Android atau iOS terbaru dan memastikan tidak ada gangguan dalam proses login akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
5. Peneliti menyarankan Snapchat untuk meningkatkan *intention to use* sebagai media sosial untuk tetap terhubung dan berbagi momen, perusahaan dapat fokus pada penguatan fitur-fitur sosial yang membuat pengalaman pengguna lebih menarik dan relevan. Snapchat juga bisa mengembangkan fitur penghargaan atau loyalitas, yang memberi

insentif kepada pengguna yang aktif berbagi momen atau berinteraksi dengan teman-teman mereka di aplikasi, dan memperkuat privasi keamanan pengguna maupun kemudahan pengguna dalam menggunakan Snapchat.

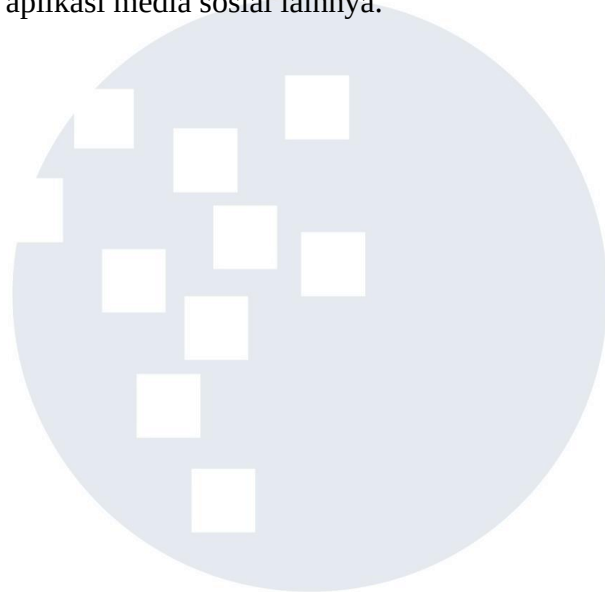
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat beberapa saran oleh penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, menggunakan sampel yang memiliki ketertarikan pada aplikasi Snapchat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel pengguna Snapchat untuk mengetahui alasan menggunakan aplikasi Snapchat.
2. Peneliti menyarankan untuk menggunakan pertanyaan *screening* pada awal kuesioner mengenai apakah responden memiliki pengalaman atau tidak menggunakan Snapchat sesuai dengan kriteria penelitian.
3. Dalam penyebaran instrumen penelitian, proses ini dapat dilakukan pada komunitas dengan skala lebih besar untuk mengumpulkan jawaban yang lebih beragam dan objektif, menghindari potensi bias. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan instrumen pada kelompok dan komunitas yang memiliki tingkat kedekatan tinggi, karakteristik serupa, dan ketertarikan terhadap Snapchat. Hal ini terlihat dari intensitas penggunaan aplikasi oleh responden. Kondisi tersebut mengarah pada saturasi data yang cenderung positif, namun berpotensi menciptakan bias.
4. Berdasarkan penelitian dari Sitthipon et al. (2022). *Determinants of Customers' Intention to Use Healthcare Chatbots and Apps in Bangkok, Thailand*. Penulis menyarankan untuk meneliti terkait *social influence* dari Snapchat dengan tujuan melihat bagaimana

Snapchat memengaruhi perilaku sosial penggunanya, baik dalam aspek komunikasi, interaksi sosial, maupun pengambilan keputusan.

5. Penulis menyarankan agar menggunakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan untuk membahas aplikasi media sosial lainnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA