

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan Analisa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Interactivity*, *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *User Stickiness*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Utilitarian Shopping Value*, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 1.839 yang lebih besar dari *t-tabel* 1.65, serta *p-value* 0.033 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan fitur pada *website* Sociolla dapat meningkatkan nilai *utilitarian* atau manfaat fungsional yang dirasakan oleh pengguna.
2. Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-value* 0.085 yang lebih kecil dari 1.65 dan *p-value* 0.466 yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan fitur pada *website* Sociolla tidak meningkatkan sifat *hedonic* atau pengalaman menyenangkan pengguna.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Shopping Value*, dengan nilai *t-statistic* 3.711 lebih besar dari 1.65 dan *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari menggunakan *website* Sociolla, semakin tinggi nilai *utilitarian* yang mereka rasakan.

4. *Perceived Usefulness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value*, ditunjukkan oleh nilai *t-value* 0.679 lebih kecil dari 1.65 dan *p-value* 0.243 lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat atau kegunaan fitur yang dirasakan pengguna pada *website* Sociolla tidak meningkatkan sifat *hedonic* atau kesenangan pengguna saat berbelanja.
5. *Social Interactivity* terbukti berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Shopping Value*, dengan nilai *t-statistic* 3.237 lebih besar dari 1.65 dan *p-value* 0.001 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial antara pengguna, seperti ulasan atau interaksi dengan penjual, dapat meningkatkan nilai *utilitarian* pengguna di *website* Sociolla.
6. *Social Interactivity* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Value*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 6.962 yang jauh melebihi 1.65 dan *p-value* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial antara pengguna dan penjual dapat meningkatkan pengalaman *hedonic* atau kesenangan pengguna saat berbelanja di *website* Sociolla.
7. *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh positif terhadap *User Stickiness*, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 5.156 lebih besar dari 1.65 dan *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* yang dirasakan pengguna saat berbelanja, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus kembali menggunakan *website* Sociolla.
8. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *User Stickiness*, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 6.531 yang lebih besar dari 1.65 serta *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap setia dan kembali menggunakan *website* Sociolla.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan sejumlah rekomendasi saran bagi pihak perusahaan maupun peneliti berikutnya yang meneliti topik serupa. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki aspek-aspek yang belum optimal dalam penelitian ini, sehingga penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih komprehensif, bermanfaat, dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Sociolla)

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan Sociolla.

1. Meningkatkan aspek *perceived ease of use* dengan menyederhanakan tampilan serta navigasi *website*, terutama pada halaman utama. Penyajian informasi diskon, *voucher*, dan penawaran khusus dapat dibuat lebih jelas dan langsung terlihat seperti yang diterapkan pada platform kompetitor.
2. Mengoptimalkan *perceived usefulness* dengan memperkaya fitur informasi produk, rekomendasi produk yang lebih personal, serta integrasi konten edukatif seperti artikel, panduan perawatan kulit, dan “*find your routine*” untuk membantu pengguna merasa bahwa *website* memberikan nilai guna tinggi dalam proses belanja.
3. Memperkuat elemen *social interactivity* dengan menghidupkan kembali fitur komunitas seperti *SOCO Community*. Sociolla dapat menghadirkan fitur forum diskusi, *thread*, *polling*, *Q&A*, dan konten UGC layaknya *Female Daily* atau *Sephora Beauty Insider Community* agar konsumen dapat bertukar pengalaman dan rekomendasi produk secara aktif.
4. Meningkatkan *utilitarian shopping value*, menambahkan fitur interaktif yang memberi manfaat kepada pengguna, misalnya *game* sederhana dengan *reward* berupa *SOCO Points* (terinspirasi dari fitur seperti *Shopee Tanam*), agar pengguna merasa situs Sociolla memberikan nilai praktis dan efisien.

5. Mengembangkan *hedonic shopping value* dengan menghadirkan aktivitas yang menyenangkan seperti *challenge* kecantikan, fitur *review* dengan *badge/achievement*, *personal beauty journal*, dan blog kecantikan yang terintegrasi langsung ke halaman pembelian produk seperti yang dilakukan oleh Watsons.
6. Mendorong *user stickiness* dengan mengombinasikan konten edukatif, interaksi sosial, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga pengguna merasa betah, sering kembali, dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap platform Sociolla.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan wilayah penelitian agar tidak hanya terfokus pada responden di Jabodetabek. Penelitian yang melibatkan responden dari wilayah lain di Indonesia dapat memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih holistik.
2. Menggunakan sampel dengan karakteristik yang lebih beragam, seperti variasi usia (tidak terbatas pada Gen Z saja), pekerjaan, dan tingkat pengalaman penggunaan *e-commerce* untuk memperkaya temuan penelitian.
3. Menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, *brand trust*, *brand experience*, atau variabel lanjutan seperti *purchase intention* untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada platform kecantikan digital.
4. Menggunakan metode penelitian tambahan, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk menggali lebih dalam pengalaman, persepsi, dan motivasi pengguna dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce* kecantikan.
5. Melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dan persepsi pengguna terhadap Sociolla dalam jangka waktu tertentu, sehingga mampu mengidentifikasi pola tren serta pergeseran preferensi konsumen.