



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari tujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Akturan, Ulun and Tezcan, Nuray. (2012); Hsu, Chin-Lung and Lin, J.C. (2014); Jalilvand, Mohammad Reza *et al.* (2012); Chemingui, Hella and Lallouna, H.B. (2013). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use mobile application* GO-JEK. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi GO-JEK memberikan manfaat bagi pengguna ojek dan sesuai dengan keinginan pengguna ojek di daerah Jakarta. GO-JEK berhasil menciptakan nilai lebih untuk transportasi ojek dengan adanya aplikasi dan sekarang ojek tidak hanya dijadikan transportasi kalangan menengah kebawah tetapi telah menjadi *lifestyle* dikalangan masyarakat Jakarta yang selalu menghadapi kemacetan.

2. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward to use mobile application*. Kemudahan dalam menggunakan *mobile application* GO-JEK tidak mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan *mobile application* GO-JEK. Hal tersebut dikarenakan adanya aplikasi pada *smartphone* membuat kapasitas *memory* berkurang dan dapat membuat *smartphone* menjadi lambat. Gangguan jaringan (sinyal) tidak dapat diprediksi hal ini menyebabkan aplikasi yang menggunakan internet pun menjadi lambat atau tidak dapat dijalankan, hal ini dapat membuat *customer* malas menggunakan. *Customer* masih kurang percaya terhadap GO-JEK, banyaknya hal-hal negatif mengenai GO-JEK di media sosial membuat *customer* ragu untuk menggunakan aplikasi. Selain itu, memesan ojek melalui telepon dianggap lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi.
3. *Rating* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap *attitude to use mobile application*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan menggunakan simbol lebih memudahkan *customers* untuk memberikan penilaian positif terhadap sebuah aplikasi, *customers* sudah dapat memutuskan aplikasi tersebut baik dan terpercaya daripada harus melihat keseluruhan ulasan menggunakan kata-kata panjang.
4. *Reviews* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude to use mobile application*. Hal ini menunjukkan *customer* lebih senang mendengarkan langsung pendapat dari orang lain.

5. *System quality* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *system quality* aplikasi GO-JEK berkualitas, sebagai salah satu perusahaan *start up* GO-JEK mampu membuat sebuah aplikasi yang baik ketika dioperasikan tidak mengalami *down* atau *freeze*, hal inilah yang menyebabkan *customers* percaya kepada aplikasi GO-JEK.
6. *Attitude to use mobile application* memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile application*. *Attitude toward to use mobile application* berperan sebagai variabel mediasi *perceived usefulness*, *rating* (e-WOM), dan *system quality* terhadap *intention to use mobile application*. Semakin baik persepsi dan penilaian *customers* akan aplikasi GO-JEK maka *customers* akan mengembangkan sikap yang baik untuk menggunakan layanan aplikasi GO-JEK dan akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut.
7. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile application*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan akan sebuah aplikasi seperti sistem yang tidak pernah mengalami masalah menilai bahwa aplikasi tersebut dikembangkan oleh perusahaan yang terpercaya membuat *customers* termotivasi untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut. *Customers* merasa akan adanya kepastian yang didapatkan seperti akan mendapatkan ojek, jika dibandingkan dengan mencari sendiri.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intention to Use Mobile Application* dipengaruhi oleh *Attitude to Use Mobile Application* dan *Trust*, sedangkan *Attitude to Use Mobile Application* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Rating (e-WOM)*. Kemudian *Trust* dipengaruhi oleh *System Quality*. Selain itu, *Perceived Ease of Use* dan *Reviews (e-WOM)* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude to Use Mobile Application*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi GO-JEK telah dianggap memberikan manfaat dalam hal pemesanan ojek dari pandangan *customers*. Hanya saja harus lebih disosialisasikan manfaat dari aplikasi tersebut. Dalam hal penyampaian manfaat dari *mobile application* GO-JEK, maka perusahaan harus melakukan promosi secara besar-besaran dengan mengalokasikan dana promosi pada divisi *marketing*. GO-JEK dapat membuat promosi-promosi menarik. Memasang iklan pada media online lebih bermanfaat terutama *youtube*. Iklan dapat berupa *video* tutorial atau tulisan dan gambar pada halaman *video*. Untuk hadiah dapat berupa tiket nonton XXI atau gratis satu kali naik ojek dengan maksimal jarak 20 km.

2. *Rating* (e-WOM) merupakan penilaian yang dilihat oleh *customers* sebelum mengunduh aplikasi. Perusahaan dapat mengajak *customer* untuk melakukan *rating* dengan memberikan hadiah berupa gratis naik ojek dengan jarak tertentu yang akan diundi atau *discount voucher* bakmi GM senilai 20% untuk satu jenis makanan.

3. Sistem aplikasi GO-JEK dinilai baik, agar sistem aplikasi terjamin untuk kedepannya tidak ada masalah maka GO-JEK disarankan bekerjasama dengan IT (*Information technology*) yang telah berpengalaman di bidang *mobile application developer* seperti 7 Langit, gits Indonesia atau Mahoni.com untuk dapat membantu membangun sebuah aplikasi yang lebih berkualitas atau merekrut IT (*Information Technology*) profesional.

4. Kepercayaan *customers* terhadap aplikasi GO-JEK mendapatkan tanggapan positif dari *customers* karena sistem yang baik maka *customers* percaya akan aplikasi dan perusahaan GO-JEK bahwa perusahaan tersebut serius (bagus) dalam menjalankan bisnisnya serta tidak akan mengecewakan *customers*. Untuk meningkatkan kepercayaan *customers* melalui aplikasi GO-JEK, GO-JEK dapat memberikan asuransi kecelakaan berkendara untuk penumpang dan *driver* GO-JEK

dengan bekerjasama dengan perusahaan asuransi. Asuransi GO-JEK dapat ditampilkan pada menu aplikasi GO-JEK. Hal ini dikarenakan banyaknya oknum yang memanfaatkan nama GO-JEK untuk melakukan aksi kriminal. Selain itu kompensasi keterlambatan juga perlu dilakukan untuk menunjukkan sikap profesionalisme GO-JEK dengan memberikan saldo kredit Rp. 10.000 kepada *customer* apabila *driver* GO-JEK terlambat lebih dari 20 menit.

5. Dari sisi lain untuk meningkatkan keinginan *customers* menggunakan aplikasi GO-JEK perlu Promosi yang berbeda seperti promosi “*show your love*” menunjukkan kasih sayang kepada pasangan atau orang terkasih dengan memberikan *voucher* GO-JEK senilai saldo yang diinginkan oleh *customer* berserta dengan pesan berupa *sticker* karakter GO-JEK yang dilengkapi dengan kalimat, *customer* tersebut harus memiliki saldo pada rekening GO-JEK, promo “*show your love*” ini dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan LINE Indonesia. Agar *customer* tidak bosan menunggu *driver* GO-JEK dapat menambahkan fasilitas *game* pada aplikasi. Untuk memberikan *image* positif GO-JEK melakukan kegiatan sosial dengan mengedukasi siswa/i SMP dan SMA tata cara berkendara yang baik bersama pembalap Rifat Sungkar. GO-JEK juga dapat mengadakan acara seminar tentang *entrepreneurship* terkait

bisnis *start up* yang sukses di universitas bersama CEO GO-JEK. Didalam seminar GO-JEK dapat menjelaskan manfaat menggunakan GO-JEK. GO-JEK juga dapat membagi *voucher* fisik kepada mahasiswa berupa potongan harga senilai Rp. 10.000 untuk penggunaan jasa *transport* GO-JEK melalui aplikasi GO-JEK yang dapat diambil pada *booth* GO-JEK yang tersedia di universitas tersebut, dengan menunjukkan kartu mahasiswa. Semua promosi ini dapat diiklankan pada media sosial sosial GO-JEK maupun iklan online pada website.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini membahas tentang *mobile application* GO-JEK khusus *feature transport* (ojek penumpang). *Mobile application* GO-JEK memiliki empat *feature* (layanan) yakni *transport*, kurir, *shopping* dan *Go-food*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti *intention to use mobile application* GO-JEK pada layanan GO-JEK selain *transport* misal kurir, *shopping*, atau *Go-food*.
2. Pada penelitian ini, variabel *perceived ease of use* dan *reviews* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile application*, sehingga pada penelitian selanjutnya jika ingin menggunakan variabel tersebut disarankan untuk

memperbaiki indikator pada variabel *perceived ease of use* dan *reviews* (e-WOM).

3. Pada penelitian ini area penelitian mencakup JABODETABEK. Namun, mayoritas wilayah Jakarta. Seharusnya paling tidak area diluar Jakarta memiliki proporsi kurang lebih sama dengan Jakarta. Disarankan untuk penelitian selanjutnya wilayah penelitian memiliki proporsi yang sama.
4. Responden pada penelitian ini adalah *customer* yang mengunduh *mobile application* GO-JEK *on the spot* dan mengoperasikannya, namun belum pernah melakukan *booking* (pemesanan). Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti responden yang telah mengunduh *mobile application* GO-JEK dalam periode tertentu, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat melihat perbedaan *consumer behavior* GO-JEK yang telah mengunduh (*download*) terlebih dahulu dan mengunduh *on the spot*. Untuk itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan *screening question* responden yang telah mengunduh (*download*) *mobile application* GO-JEK dalam periode tertentu (misal: 1 bulan).
5. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel terkait faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *trust* yakni *system quality*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan

variabel lainnya terkait banyaknya faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *trust* seperti *reputation*, *information quality* dan *transaction safety* (Kim dan Park, 2012).

6. Penelitian ini meneliti *mobile application* GO-JEK pada iOS dan Android. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan salah satu dari perangkat tersebut atau membatasi jumlah responden untuk iOS dan Android.