

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Innovativeness in IT*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*, serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Performance Expectancy* dapat meningkatkan *Behavioral Intention user social commerce* TikTok Shop di Indonesia karena *user* TikTok Shop merasakan *benefit* dari penggunaan aplikasi tersebut yang mendorong mereka berminat menggunakan
- b. *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Effort Expectancy* tidak dapat meningkatkan atau menurunkan *Behavioral Intention user social commerce* TikTok Shop di Indonesia karena *user* TikTok shop sudah *familiar* dengan layanan *situs online shopping* sehingga tingkat kesulitan untuk menggunakan tidak menjadi pertimbangan.
- c. *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention user* artinya *Social Influence* tidak dapat meningkatkan atau menurunkan *Behavioral Intention user social commerce* TikTok Shop di Indonesia dikarenakan TikTok Shop bukan merupakan *situs online shopping* pertama di Indonesia maka *user* cenderung mengutamakan manfaat nyata yang diberikan TikTok Shop dibandingkan pengaruh dari orang penting disekitarnya.
- d. *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Facilitating Conditions* dapat meningkatkan *Behavioral*

- Intention user social commerce TikTok Shop* di Indonesia dikarenakan pengetahuan yang cukup, perangkat yang memadai dan *compatible* serta bantuan dari pihak lain saat mengalami kesulitan menimbulkan minat penggunaan *TikTok shop*
- e. *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Hedonic Motivation* tidak dapat meningkatkan atau menurunkan *Behavioral Intention user social commerce TikTok Shop* di Indonesia dikarenakan *user TikTok shop* merasa menggunakan *TikTok Shop* bukan merupakan untuk tujuan hiburan, kesenangan dan kenyamanan semata melainkan *experience* terkait aktivitas *online shopping*.
 - f. *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Price Value* tidak dapat meningkatkan atau menurunkan *Behavioral Intention user social commerce TikTok Shop* di Indonesia dikarenakan keuntungan dari penggunaan aplikasi *TikTok Shop* terkait harga dan biaya tidak menjadi faktor penentu *intention* berbelanja di *TikTok Shop*
 - g. *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Habit* dapat meningkatkan *Behavioral Intention user social commerce TikTok Shop* di Indonesia dikarenakan *user TikTok Shop* sudah pernah menggunakan layanan *online shopping* lainnya sehingga cenderung melakukan perilaku secara otomatis
 - h. *Personal Innovativeness in IT* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* artinya *Personal Innovativeness in IT* dapat meningkatkan *Behavioral Intention user social commerce TikTok Shop* di Indonesia dikarenakan bermunculan berbagai situs *online shopping* baik itu *marketplace* dan *social commerce* membuat *user* semakin terbiasa dan terdorong untuk mencoba menggunakan situs *online shopping* baru lainnya,
 - i. *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior* artinya *Facilitating Conditions* dapat meningkatkan atau menurunkan

Use Behavior user social commerce TikTok Shop di Indonesia dikarenakan *user* TikTok Shop memiliki sumber daya dan knowledge yang dibutuhkan, tetapi itu semua tidak cukup membuat mereka benar-benar menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja *online*.

- j. *Habit* bisa berpengaruh terhadap *Use Behavior* artinya *Habit* dapat *Use Behavior user social commerce* TikTok Shop di Indonesia dikarenakan penggunaan TikTok Shop menjadi suatu kebiasaan dan kegiatan yang dilakukan tanpa berpikir bagi mayoritas *user*, hal tersebut juga yang pada akhirnya memunculkan suatu kebiasaan bagi *user*
- k. *Personal Innovativeness in IT* bisa berpengaruh terhadap *Use Behavior* artinya *Personal Innovativeness in IT* dapat meningkatkan *Use Behavior user social commerce* TikTok Shop di Indonesia aplikasi dan layanan yang dirancang inovatif, menarik dengan dukungan program pelatihan sehingga membuat *user* akan berperilaku menggunakan Tiktok Shop saat melakukan *online shopping*.
- l. *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* artinya *Behavioral Intention* dapat meningkatkan *Use Behavior user social commerce* TikTok Shop di Indonesia dikarenakan *user* TikTok Shop memiliki *intention* untuk menggunakan TikTok Shop dalam kehidupan sehari-hari akibatnya pengguna tersebut meyakini bahwa TikTok Shop akan dapat memberikan keuntungan dan manfaat apabila terus-menerus digunakan.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

- a. Kesulitan dalam memperoleh responden dikarenakan sebaran pengguna TikTok Shop yang tersebar di berbagai wilayah provinsi di

Indonesia.

- b. Penyebaran responden melalui media online menimbulkan ketidakpercayaan terhadap *link* kuesioner yang disebarikan karena adanya kekhawatiran berisi *malware* dan *phising*.

V.3 Saran

Sesuai dari kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pihak TikTok *Shop* diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *Behavioral Intention* kepada para *user* TikTok *Shop*. Sesuai hasil *outer loading* tertinggi agar dapat mempertahankan produktivitas *user* saat melakukan *online shopping*, akses pilihan perangkat yang dapat digunakan, kebiasaan *user* untuk konsisten menggunakan aplikasi, ketertarikan *user* bereksperimen dengan fitur-fitur baru yang ada. Sedangkan sesuai pada hasil *outer loading* terendah agar dapat membantu proses berbelanja *online* yang lebih cepat dibandingkan *platforms* lainnya, menyediakan layanan *customer service* yang *responsive* serta memberikan edukasi terkait fitur dan layanan, meningkatkan kecanduan *user* untuk konsisten menggunakan serta menambah *user* yang menjadi *first adopter* bagi sekitarnya.
- b. Pihak TikTok *Shop* diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *Use Behavior* kepada para *user* TikTok *Shop*. Sesuai hasil pada *outer loading* tertinggi agar dapat mempertahankan *user* yang berkeinginan untuk menggunakan aplikasi lebih sering saat *online shopping*. Sedangkan sesuai pada *outer loading* terendah agar dapat meningkatkan frekuensi *user* untuk selalu menggunakan aplikasi sehari-hari dan melakukan pencarian kebutuhan *online shopping* hanya melalui TikTok *Shop*.
- c. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independent seperti (*Perceived Trust, Anxiety dan Perceived*

Risk) serta tetap menggunakan model UTAUT 3 namun dengan tambahan moderasi (*age, experience* dan *gender*) agar penelitian yang akan dilakukan mampu memberikan variasi serta lebih menguatkan lagi mengenai penerimaan teknologi.