

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, serta berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada penggunaan fitur Virtual Try-On di aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur Virtual Try-On, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki *Purchase Intention* terhadap produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya, *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sehingga pengalaman penggunaan yang menyenangkan belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan manfaat fungsional yang diberikan oleh fitur Virtual Try-On dibandingkan aspek kesenangan selama menggunakan fitur tersebut.

Selain itu, *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan fitur Virtual Try-On, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* terhadap produk *fashion* di Shopee. Sikap positif tersebut tercermin dari pandangan positif terhadap fitur, ketertarikan untuk menggunakan fitur, keyakinan bahwa penggunaan fitur merupakan pilihan yang tepat, serta keinginan untuk merekomendasikan fitur kepada orang lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur Virtual Try-On lebih berperan secara langsung dalam meningkatkan *Purchase Intention* dibandingkan melalui pembentukan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi terlebih

dahulu membentuk *Attitude* yang positif terhadap penggunaan fitur Virtual Try-On, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* terhadap produk *fashion* melalui fitur Virtual Try-On Shopee lebih dipengaruhi oleh *Perceived usefulness* dan *Attitude* dibandingkan *Perceived enjoyment*. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur menjadi faktor utama dalam meningkatkan *Purchase Intention*, sedangkan pengalaman penggunaan yang menyenangkan akan lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* apabila mampu membentuk *Attitude* yang positif terhadap penggunaan fitur Virtual Try-On.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun demikian, peneliti sangat menyadari yakni penelitian ini masih memiliki atau terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

- a) Peneliti menghadapi kendala dalam memastikan yakni seluruh responden benar-benar memenuhi kriteria penelitian, memahami setiap butir pernyataan dalam kuesioner, serta memberikan jawaban yang sekiranya sesuai dengan pengalaman mereka saat menggunakan terkait fitur *Virtual Try-On* Shopee.
- b) Variabel yang digunakan pada studi ini masih terbatas pada *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* terhadap penggunaan fitur *Virtual Try-On* Shopee, seperti *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Compatibility*, maupun faktor-faktor lainnya yang belum dianalisis dalam studi ini.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, peneliti dapat memberikan rekomendasi saran sebagai berikut:

- a) Bagi Pelaku Usaha

- a. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan *Perceived usefulness* dari fitur *Virtual Try-On* karena terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan akurasi visualisasi produk, seperti kesesuaian ukuran, warna, dan tampilan produk saat dicoba secara virtual. Selain itu, Shopee juga dapat mengembangkan fitur agar mampu memberikan rekomendasi terhadap produk yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna sehingga manfaat yang dirasakan konsumen semakin meningkat dan mampu mendorong minat beli.
 - b. Shopee juga perlu membangun dan mempertahankan *Attitude* yang positif terhadap penggunaan fitur *Virtual Try-On* karena terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan edukasi mengenai cara penggunaan fitur, penyampaian informasi mengenai manfaat fitur secara lebih jelas, serta peningkatan kualitas pengalaman pengguna sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap penggunaan fitur *Virtual Try-On* Shopee.
 - c. Meskipun *Perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Purchase Intention*, Shopee tetap disarankan untuk meningkatkan pengalaman penggunaan fitur *Virtual Try-On* agar lebih menarik, interaktif, dan menyenangkan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian mengindikasikan atau menunjukkan yakni *Perceived enjoyment* mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui variabel *Attitude*. Oleh karena itu, peningkatan aspek visual, kemudahan interaksi, serta pengalaman mencoba produk yang lebih realistis diharapkan mampu membentuk sikap positif dari pengguna atau konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menaikkan minat beli terhadap produk *fashion*.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
- Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Risk, Social Influence, dan Compatibility* adalah beberapa variabel yang mungkin memengaruhi *Purchase Intention* pada penggunaan fitur Try-On Virtual. Penelitian lebih

lanjut harus memasukkan variabel ini untuk memberikan atau menunjukkan gambaran yang lebih lengkap dan luas terkait variabel ini. Selanjutnya, penelitian juga dapat memperluas cakupan responden. Ini dapat dilakukan dengan memasukkan responden dari daerah di luar DKI Jakarta atau dengan menggunakan jenis responden yang lebih beragam. Oleh karena itu, hasil studi ini diharapkan dapat menghasilkan atau memberikan gambaran yang lebih baik tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi atau memiliki kemampuan mempengaruhi keinginan pembelian terhadap penggunaan fitur Try-On Virtual Shopee.