

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis di atas, pada pengguna aplikasi *mobile shopping* pada 200 responden yang berada di Kota Semarang kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**1. Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.**

Hal ini mengindikasikan bahwa ketika aplikasi *mobile shopping* semakin mempunyai banyak keuntungan dan manfaat maka minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wang and Wang 2010) dan (Elvandari 2011) Harapan kinerja terbukti sangat terkait dengan niat perilaku menggunakan karena berbagai fungsi dan layanan yang didapatkan membantu kebutuhan pengguna.

**2. Harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.**

Hal ini mengindikasikan bahwa harapan usaha, semakin banyak kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan pengguna, meningkatkan minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Wang and Wang 2010) dan (Elvandari 2011) menunjukkan bahwa harapan usaha sangat terkait dengan niat menggunakan aplikasi *mobile shopping*, bahwa pengguna tidak memerlukan upaya (tenaga dan waktu) yang banyak untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem.

**3. Kondisi sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.**

Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi sosial, semakin banyak teman, kolega, dan keluarga yang mempengaruhi untuk menggunakan sistem aplikasi *mobile shopping* maka akan semakin besar minat menggunakan aplikasi *mobile shopping* akan semakin tinggi. Hasil Penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya (Wang and Wang 2010) dan (Elvandari 2011) menunjukkan bahwa kondisi sosial sangat terkait dengan niat menggunakan aplikasi *mobile shopping*, individu yang mulai menggunakan dan menjadi akrab dengan sistem baru, akan mulai membujuk kolega dan teman mereka untuk menggunakannya juga.

## 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Penelitian ini hanya meneliti harapan kinerja, harapan usaha, dan kondisi sosial terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping*.
2. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh responden pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peminatan penggunaan suatu sistem. Maka perlu diteliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *mobile shopping*.
2. Responden pada penelitian ini hanya di kota semarang dan belum meluas. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meluas ke kota kota besar lain di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili. Mengingat pengguna internet dan pengguna aplikasi *mobile shopping* cukup besar.

### 5.3.2 Bagi Perusahaan aplikasi *mobile shopping*

1. Pada hubungan *performance expectancy* menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya seperti kesesuaian kinerja, motivasi ekstrinsik, manfaat

yang dirasakan, keuntungan relatif. Penyedia layanan harus mempertahankan sistem yang telah baik dan senantiasa selalu *up to date*, sehingga pengguna dapat selalu merasakan manfaat dalam kegiatan berbelanja online.

2. Pada hubungan *effort expectancy*, dari hasil pembahasan menggambarkan kemudahan sistem bagi pemakainya seperti kenyamanan dalam menggunakan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, mengurangi upaya (waktu dan tenaga ). Bagi penyedia layanan dapat mempertahankan fitur penunjang yang mempermudah penggunaan aplikasi dan memperbaiki fitur-fitur yang dirasa kurang membantu dalam pengguna aplikasi *mobile shopping*.
3. Pada hubungan *Social influence*, dilihat dari hasil pembahasan pada penelitian ini *social influence* menggambarkan besarnya dukungan orang sekitar pengguna, saran dukungan orang yang telah terlebih dahulu menggunakan dan saran dari keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile shopping*, dilihat pada analisis statistik deskriptif bahwa variabel *Social influence* pada aplikasi mobile Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak termasuk dalam kategori sedang, maka dari itu untuk para manajemen penyedia layanan dapat mempromosikan aplikasi *mobile shopping* kepada para pengguna awal potensial yang cenderung memiliki tingkat *influence* yang tinggi di bidang TI.