

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Semakin tinggi *self efficacy* individu akan meningkatkan kepercayaan diri individu tersebut yang mengarah pada pencapaian akan suatu objektif terutama dalam kegiatan berbelanja, dimana ketika terjadi pencapaian maka akan timbul kepuasan terhadap pencapaian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Self efficacy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi belanja OLX”. diterima
2. Kepuasan individu akan pemakaian suatu sistem atau aplikasi belanja diawali dengan menemukan nilai guna pemakaian pada pengalaman berbelanja itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Post usage usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi belanja OLX” diterima
3. Individu yang merasa dimudahkan dengan kondisi dimana pengguna merasa difasilitasi oleh aplikasi belanja maka individu tersebut cenderung berniat akan menggunakan aplikasi secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *usage continuance intention* pada aplikasi belanja OLX” diterima
4. *Self efficacy* atau kemandirian diri adalah kondisi dimana individu percaya dan mampu akan mencapai suatu objektif, dimana pencapaian tersebut akan mengarah pada niat pemakaian berulang dikarenakan individu percaya dan mampu terhadap suatu sistem atau aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Self-efficacy* berpengaruh

positif terhadap *usage continuance intention* pada aplikasi belanja OLX” diterima

5. Pasca pemakaian aplikasi belanja yang dirasakan penggunaan dapat meningkatkan efiseiensi akan menimbulkan pemakaian yang berkelanjutan, semakin tinggi nilai guna aplikasi maka semakin tinggi niat untuk berlanjut menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Post usage usefulness* berpengaruh positif terhadap *usage continuance intention* pada aplikasi belanja OLX” diterima
6. Kepuasan individu yang dirasakan berbanding lurus dengan niat pemakaian berlanjut, karena semakin puas konsumen akan suatu sistem atau aplikasi belanja maka konsumen akan menggunakan sistem atau aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam “*Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *usage continuance intention* pada aplikasi belanja OLX” diterima

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

### **5.2.1 Saran Akademik**

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan dalam penyebaran kuesioner agar lebih beragam respondennya, karena didalam penelitian ini uji normalitas yang dilakukan menunjukan bahwa ‘Tidak Normal’ yang disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang tidak beragam.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan aplikasi PLS karena di aplikasi PLS di uji tiap hubungan antar variabel yang memungkinkan tidak adanya uji normalitas yang tidak normal.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel yang mampu memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan seperti *apps comerce* (Rezaei *et al.*, 2016)

### **5.2.2 Saran Praktik**

1. Diharapkan OLX meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi dengan memberikan promo dan potongan belanja ketika berbelanja di aplikasi *online* OLX.
2. Diharapkan OLX meningkatkan nilai guna pasca pemakaian dengan memberikan pilihan barang lebih banyak dan fitur-fitur pengingat untuk barang yang sedang dicari dimana konsumen akan merasa senang jika merasa aplikasi tersebut memiliki nilai guna yang tinggi yang dapat membuat konsumen puas berbelanja di OLX.
3. Diharapkan OLX baiknya lebih memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan aplikasinya agar lebih mudah digunakan seperti pengembangan *interface* aplikasi yang lebih *simple* dan minimalis agar tercipta rasa puas konsumen ketika menggunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy: In V.S. Ramachaudran (Ed.), Encyclopedia of Human Behavior, Vol. 4, pp. 71-81*
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). *The effectiveness of branded mobile phone apps. Journal of Interactive Marketing 25 (4): 191–200.*
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly (3):351-70*
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). *Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. Journal of Computer Information Systems, 49(1), 17-26.*
- Chong, A. Y. L. (2013). *Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. Expert Systems with Applications 40 (2):523–30.*
- Crabbe, M., C. Standing., S. Standing., & H, Karjaluoto. (2009). *An adoption model for mobile banking in Ghana. International Journal of Mobile Communications 7 (5):515–43.*
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). *Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. Online Information Review 37 (1):61–82.*
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13:319–40.*
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management 43 (1):1–14.*
- Ghozali, I. M. P., 2014, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.
- Hsu, C, L., & Lin, J, C, C. (2014). *What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. Electronic Commerce Research and Application 14:46-57.*

- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K., & Tam, K. Y. (2009). *Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax. Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (2):292–306.
- Hung, S, Y., Chang, C, M., Yu, T, J. (2006). *Determinants of user acceptance of the e-government services: The case of online tax filling and payment system. Government Information Quarterly* 23 1:97-122
- Igbaria, M., & Iivari, J., (1995). *The effects of self-efficacy on computer usage. Omega* 23 (6):587–605.
- Kang, Y. S., & Lee, W, J. (2010). *Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. Computers in Human Behavior* (3):353-64.
- Kang, J, Y, M., Mun, J, M., Johnson, K, K. (2015). *In store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. Computers in Human Behavior* 46:210-17.
- Kim, Y., & Glassman, M. (2013). *Beyond search and communication: Development and validation of the Internet self efficacy scale. Computers in Human Behavior* 4:1421-29.
- Kuo, Y, C., Walker, A, E., Schroder, K, E., Belland, B, R. (2014). *Interaction, Internet self efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses, The Internet and Higher Education* 20:35-50.
- Lin, K. M., Chen N. S., & Fang, K. (2011). *Understanding e-learning continuance intention: A negative critical incidents perspective. Behaviour & Information Technology* 30 (1):77–89.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2013). *Factors affecting online repurchase intention, Vol 114, No 4, 597-611*
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research* 17:460–69.
- Pallud, J., & Straub, D, W. (2014). *Effective website design for experience-influenced environments. The case of high culture museums. Information & Management* 51 3:359-73

Rezaei, S., Shahijan, M. K., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2016). *Determinants of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach*, Vol. 15, No. 4, 408-440.

Salanova, M., Grau, R. M., Cifre, E., & Llorens, S. (2000). *Computer training, frequency of usage and burnout: The moderating role of computer self-efficacy*. *Computers in Human Behavior* 16 (6):575–90.

Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker J., and Chin W. W. (2014). *Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective*. *Decision Support Systems* 59:37–51.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yaojun, H., & Yongliang, W. (2015). *Modeling and Empirical Study of User's Continuance intention Toward Location Based Service*, Vol. 11, No. 2, pp. 8-18.

<https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, data statistik mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat ini. diakses pada tanggal 6-10-2017

<https://similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free>, diakses pada tanggal 6-10-2017

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Digital in 2017: Global Review. diakses pada tanggal 8-10-2017

<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>, Indonesia ECOMScape 2017. diakses pada tanggal 8-10-2017

<https://bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>, The 19 Ecommerce Trends. diakses pada tanggal 8-10-2017

<https://nielsen.com/id/en/press-room/2016/keep-calm-and-reach-for-your-phone.html>, Keep Calm and Reach for Your Phone. diakses pada tanggal 8-10-2017

<https://.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>, Pasar Ecommerce Berpotensi Meningkat. diakses pada tanggal 15-10-2017

<https://.alexa.com/siteinfo/olx.com>, diakses pada tanggal 19-10-2017

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. diakses pada tanggal 19-10-2017