

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada konsumen Applewatch di Surabaya. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen Applewatch di Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen Applewatch di Surabaya. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada konsumen Applewatch di Surabaya. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada konsumen Applewatch di Surabaya. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu *brand luxury* saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

5.3. Saran

Terdapat dua saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan dibawah ini:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction* terhadap *continuance*

intention konsumen pada *brand* Applewatch. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *continuance intention*, seperti kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan *continuance intention* para konsumen pada produk Applewatch di Surabaya, maka manajemen perusahaan Applewatch harus memperhatikan *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction* para konsumennya terhadap produk yang dijual perusahaan. Sebab dalam penelitian ini baik *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction* pada produk Apple telah terbukti dapat meningkatkan *continuance intention* konsumen pada produk Applewatch di Surabaya. Adapun saran praktis yang dapat diberikan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a) Salah satu kekurangan dari Applewatch adalah tidak adanya jaminan atas tali pengikat jam tangan saat mengalami kerusakan ataupun pemudaran warna. Konsumen tidak akan mendapatkan ganti rugi atas kerusakan tersebut sehingga ketika tali pengikat jam tangan tersebut rusak, mereka bisa membeli tali pengikat yang baru dengan harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan yaitu salah satunya dimana pihak perusahaan Apple dapat mempertimbangkan agar memberikan garansi pada strap atau tali pengikat jam karena *competitor* sudah memberikan garansi untuk tali pengikat jam
- b) Saran kedua, adanya kualitas baterai yang kurang optimal. Pengguna jam tangan pintar ini dimungkinkan harus melakukan pengisian ulang terhadap daya baterai tiap malam. Oleh karena itu, saran yang diberikan oleh peneliti adalah perusahaan Applewatch harusnya menambah daya baterai pada *Smartwatch* mereka.
- c) Saran ketiga, desain yang ditawarkan pada jam tangan pintar Apple ini masih mengusung konsep berbentuk kotak padahal desain ini mulai ditinggalkan *vendor* lainnya. Oleh karena itu, saran yang diberikan oleh peneliti adalah menurut peneliti sebaiknya perusahaan Apple menambah desain yang *sporty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyah, A. (2017, februari rabu). Penjualan Apple Watch Capai 18 Juta Unit Sepanjang 2017. Diakses 20 September 2019
- Alharbi, S. (2014). *Sing the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 143-155.
- Anshul malika, s. s. (2017). *Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. Procedia Computer Science*, 106-113.
- Bauer, H. B. (2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical. J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), 181-192.
- Bhattacharje, A. (2008). *Information technology continuance:a theoretic extension and empirical test. Journal of Computer Information Systems* 49(1).
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001a). *An empirical analysis of the antecedents of electronic. Decis. Support Syst.* 32 (2),, 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). *Understanding information systems continuance: an expectation model. MIS Q.* 25 (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2008). *Information Technology Continuance: A Theoretic Extension And Empirical Test. Journal of Computer Information Systems*, 17-26.
- Bhattacharjee, A. B. (2001). *Information technology continuance research: current state and future directions. Asia Pac. J. Inf.* 21 (2), 1-18.
- Bhattacharjee, A. P. (2004). *Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. MIS Q.* 28 (3), 351-370.
- Bi Lia, Y. W. (2019). *The effects of trust on life satisfaction in the context of WeChat use. Telematics and Informatics* 42, 101-241.
- Binus university. (2016, desember 13). Penggunaan Tam (*Technology Acceptance Model*) Untuk Keperluan Penelitian. pp. <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/>.

- Bruno Nascimento, T. O. (2018). *Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 157-169.
- Cecchinato, M. C. (2015). *Smartwatches: the good, the bad and the ugly?* In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM*, pp. 2133-2138.
- Chiu, C. H. (2005). *Usability, quality, value and elearning continuance decisions*. *Comput Educ.* 45 (4), 399-416.
- Chiu, C. H. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents*. *Decis. Support Syst.* 53 (4), 835-845.
- Chou, S.-W., Min, H.-T., Chang, Y.-C., Lin, C.-T. (2010). *Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation–confirmation theory: an empirical study of Taiwan and China online communities*. *Behav. Inform. Technol.* 29, 557–570.
- Chun-Hua Hsiao a, J.-J. C.-Y. (2016). *Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives*. *Telematics and Informatics* 33, 342-355.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Spouts : Working Papers on Information Systems*. 9-37.
- Coye, R.W. (2004). *Managing customer expectations in the service encounter*. *Int. J. Service Indust. Manage.* 15, 54–71.
- Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Q.* 13 (3), 319-340.
- De Guinea, A. M. (2009). *Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use*. *MIS Q.* 33 (3), 433-444.
- Donald Amoroso, R. L. (2017). *The mediating effects of habit on continuance intention*. *International Journal of Information Management* 37, 693-702.
- Dorsch, M. G. (2000). *Consumer intentions to use a service category*. *J. Serv. Mark.* 14 (2), 92-117.
- Fahad Alsohime, M.-H. T.-E. (2019). *Satisfaction and perceived usefulness with newly-implemented Electronic Health Records System among pediatricians at a university hospital*. *Computer Methods and Programs in Biomedicine* 169, 51-57.

- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halilovic., c. (2013). *Understanding determinants of information systems users' behaviour: a comparison of two models in the context of integrated accounting and budgeting software. Behaviour & Information Technology* 32(12), 1280-1291.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hestanto. (2007). *Teori Technology Acceptance Model*. pp. <https://www.hestanto.web.id/technology-acceptance-model/#targetText=Dalam%20penggunaan%20sistem%20informasi%2C%20para,peneliti%20seperti%20Adam%20et.%20al.> Diakses 27 September 2019
- Id tesis.com. (2007). *Teori Lengkap tentang Technology Acceptance Model (TAM) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Technology Acceptance Model (TAM)*. pp. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model-tam-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-technology-acceptance-model-tam/>. Diakses 27 September 2019
- Interbrand. (2017). *merek internasional terbaik*. pp. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/apple/>. Diakses 20 September 2019
- Jiang, J.J., Klein, G., Carr, C.L. (2002). *Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side. MIS Quarterly* 145–166.
- Kim, S. M. (2005). *Two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison. Inf. Syst. Res.* 16,, 418-432.
- Limayem, M. H. (2007). *How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, C. W. (2005). *Integrating perceived playfulness into expectationconfirmation model for web portal context. Inf. Manag.* 42 (5), 683-693.
- Lin, T. H. (2015). *A dual-factor model of loyalty to it product—The case of smartphones. International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Oghuma, A. P.-S. (2016). *An expectation-cofirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging, Telematics and informatics*.

- Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*. *Int. J. Hospital. Manage.* 18, 67–82.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *J. Mark. Res.* 17 (4), 460-470.
- Oliver, R. D. (1988). *Response determinants in satisfaction judgment*. *J. Consum. Res.* 4 (14), 495-508.
- Park, S. Y. (2009). *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University*. *Educational Technology & Society*, 150-162.
- Repository univertitas khatolik parahyangan. (2018, juni 21). <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7229/Cover%20%20Bab1%20-%201214087sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. pp. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7229/Cover%20%20Bab1%20-%201214087sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 29 September 2019
- Surendran, P. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -2, No. -4,, 175-178.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 93-218.
- Venkatesh, V. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*. *Manag. Sci.* 46, 186-204.
- Venkatesh, V. M. (2003). *User acceptance of information technology: toward a unified view*. *MIS Q.* 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V. T.-H. (011). *Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context*. *Inf. Syst. J.* 21 (6), 527-555.
- Willem W.A. Slegers, T. P. (2019). *Confirmation Bias and Misconceptions: Pupillometric Evidence for a Confirmation Bias in Misconceptions Feedback*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Xue-mei Fua, J.-h. Z. (2018). *Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory*. *Transportation Research Part A* 113 , 476-490.