

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui analisis *t-test* pada penelitian ini, dapat dilihat seberapa sukses penerapan promo diskon yang diterapkan pada aplikasi belanja *online* Shopee. Hal ini dapat kita ketahui dengan melihat nilai *t* dari variabel *user satisfaction* (kepuasan pengguna) dan *net benefits* (manfaat bersih). Berdasarkan nilai *t* dari variabel *user satisfaction* pada indikator kedua senilai 45.370, diindikasikan bahwa kecenderungan pengguna Shopee merasa puas dengan fitur voucher diskon Shopee secara keseluruhan. Nilai *t* dari variabel *net benefits* memiliki nilai tertinggi pada indikator keempat yaitu 55.193 juga mengindikasikan bahwa kecenderungan pengguna Shopee merasa voucher diskon yang disediakan Shopee selama ini telah efektif untuk pengalaman berbelanja mereka.

Hasil lain dari penelitian ini yaitu diketahuinya faktor-faktor yang mendukung kesuksesan penerapan promo diskon aplikasi belanja *online* Shopee, dengan melihat faktor yang mendukung minat penggunaan (*intention to use*), dan faktor-faktor yang mempengaruhi manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna (*net benefits*) dari penerapan promo diskon ini. Niat untuk menggunakan promo diskon dipengaruhi secara signifikan melalui efek langsung oleh faktor harapan kinerja (*performance expectancy*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Sementara itu, pengguna dapat merasakan manfaat dari penerapan promo diskon ini melalui pengaruh signifikan dari efek langsung faktor kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan dari efek tidak langsung faktor kualitas informasi (*information quality*).

Faktor-faktor ini menjadi penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan sehingga penerapan promo diskon dapat terlaksana sukses. Kontribusi pemahaman teoritis dan literatur melalui penelitian ini kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi dalam perbaikan perancangan strategi bisnis yang diterapkan oleh Shopee. Beberapa contoh

aksi praktis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan performa dari aplikasi Shopee terutama di hari-hari besar belanja *online* nasional. Kemudian dalam rangka menjaga pengguna untuk tetap setia menggunakan Shopee dapat dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan informasi dengan cepat dan tepat sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna, pemberdayaan *customer service* yang lebih baik, dan informasi promo diskon yang lengkap di menu *Home*. Peningkatan kualitas informasi ini penting dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan, karena secara tidak langsung, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas informasi. Informasi yang berkualitas dan pelanggan yang puas kemudian akan memberikan manfaat lebih yang dapat pengguna rasakan melalui penerapan promo diskon oleh aplikasi belanja *online* Shopee.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya yang juga membahas topik terkait dapat menambahkan *moderating factors* seperti usia atau gender untuk mendapatkan pemahaman teoritis yang lebih baik terkait sukses faktor.
2. Penelitian selanjutnya dapat juga dilakukan di konteks yang berbeda dari konteks *commerce* atau perdagangan sehingga memberikan informasi yang lebih variatif terkait sukses faktor.
3. Penelitian selanjutnya dapat juga menggunakan *construct* atau variabel dari teori model sukses faktor yang lain sehingga dapat menjadi kontribusi teoritis baru terkait sukses faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Bai, M. Quayson, and J. Sarkis, "COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 27. Elsevier B.V., pp. 1989–2001, Jul. 01, 2021. doi: 10.1016/j.spc.2021.04.035.
- [2] S. O. Caballero-Morales, "Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic," *Research in International Business and Finance*, vol. 57, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.ribaf.2021.101396.
- [3] I. Trinugroho, P. Pamungkas, J. Wiwoho, S. M. Damayanti, and T. Pramono, "Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia," *Finance Research Letters*, 2021, doi: 10.1016/j.frl.2021.102156.
- [4] A. al Faqir, "Melonjak 65 Persen, Pandemi Jadi Awal Kebangkitan Belanja Online di E-Commerce," *liputan6.com*, Apr. 30, 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4546521/melonjak-65-persen-pandemi-jadi-awal-kebangkitan-belanja-online-di-e-commerce> (accessed Sep. 14, 2021).
- [5] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah," *kominfo.go.id*, Apr. 28, 2021. <https://kominfo.go.id/content/detail/34175/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah/0/berita> (accessed Sep. 14, 2021).
- [6] D. Lestari, "Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia," *Economic Analysis and Policy*, vol. 64, pp. 103–115, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.eap.2019.08.004.
- [7] M. Blut, "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model," *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 500–517, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002.
- [8] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and

- customer satisfaction on customer behavior in online shopping,” *Heliyon*, vol. 5, no. 10, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- [9] A. S. Wardani, “Riset: E-commerce Lokal Rajai Industri Lokapasar Indonesia - Tekno Liputan6.com,” *www.liputan6.com*, Apr. 19, 2021. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4535892/riset-e-commerce-lokal-rajai-industri-lokapasar-indonesia> (accessed Sep. 14, 2021).
- [10] R. Gaardboe, T. Nyvang, and N. Sandalgaard, “Business Intelligence Success applied to Healthcare Information Systems,” in *Procedia Computer Science*, 2017, vol. 121, pp. 483–490. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.065.
- [11] M. Shim and H. S. Jo, “What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model,” *International journal of medical informatics*, vol. 137, p. 104093, May 2020, doi: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104093.
- [12] M. Ji, G. Yu, H. Xi, T. Xu, and Y. Qin, “Measures of success of computerized clinical decision support systems: An overview of systematic reviews,” *Health Policy and Technology*, vol. 10, no. 1. Elsevier B.V., pp. 196–208, Mar. 01, 2021. doi: 10.1016/j.hlpt.2020.11.001.
- [13] H. Gunawan, B. L. Sinaga, and W. P. Sigit Purnomo, “Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method,” in *Procedia Computer Science*, 2019, vol. 161, pp. 316–323. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.129.
- [14] A. Ayaz and M. Yanartaş, “An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS),” *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 2, p. 100032, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.chbr.2020.100032.
- [15] J. E. Andrews, H. Ward, and J. W. Yoon, “UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians,” *Journal of Academic Librarianship*, vol. 47, no. 6, Dec. 2021,

doi: 10.1016/j.acalib.2021.102437.

- [16] A. Jeyaraj, “DeLone & McLean models of information system success: Critical meta-review and research directions,” *International Journal of Information Management*, vol. 54, Oct. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102139.
- [17] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information systems success: The quest for the dependent variable,” *Information Systems Research*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, 1992, doi: 10.1287/isre.3.1.60.
- [18] W. H. DeLone and E. R. McLean, “The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update,” in *Journal of Management Information Systems*, 2003, vol. 19, no. 4, pp. 9–30. doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [19] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [20] S. Laaksonen, *Survey Methodology and Missing Data: Tools and Techniques for Practitioners*. Springer International Publishing, 2018. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=-jNjDwAAQBAJ>
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- [22] P. Y. Chen and G. J. Hwang, “An empirical examination of the effect of self-regulation and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) factors on the online learning behavioural intention of college students,” *Asia Pacific Journal of Education*, vol. 39, no. 1, pp. 79–95, Jan. 2019, doi: 10.1080/02188791.2019.1575184.
- [23] G. Kabra, A. Ramesh, P. Akhtar, and M. K. Dash, “Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners,” *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1250–1261, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.010.
- [24] J. Jewer, “Patients’ intention to use online postings of ED wait times: A modified UTAUT model,” *International Journal of Medical Informatics*,

- vol. 112, pp. 34–39, Apr. 2018, doi: 10.1016/j.ijmedinf.2018.01.008.
- [25] N. D. Oye, N. A. Iahad, and N. Ab. Rahim, “The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians,” *Education and Information Technologies*, vol. 19, no. 1, pp. 251–270, Mar. 2014, doi: 10.1007/s10639-012-9189-9.
- [26] S. Petter and E. R. McLean, “A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level,” *Information and Management*, vol. 46, no. 3, pp. 159–166, Apr. 2009, doi: 10.1016/j.im.2008.12.006.
- [27] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 4th ed.* New York, NY, US: The Guilford Press, 2016.
- [28] Y. D. Handarkho and Y. Harjoseputro, “Intention to Adopt Mobile Payment in Physical Stores: Individual Switching Behavior Perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) Theory,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 33, no. 2, pp. 285–308, Feb. 2020, doi: 10.1108/JEIM-06-2019-0179.
- [29] D. George and P. Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2003. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=AghHAAAAMAAJ>
- [30] D. Straub, D. Gefen, and M.-C. Boudreau, “Validation Guidelines for IS Positivist Research,” *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 13, 2004, doi: 10.17705/1cais.01324.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981, doi: 10.2307/3151312.
- [32] Y. D. Handarkho, “Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 34, no. 3, pp. 860–883, Apr. 2021, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0013.
- [33] D. Barclay, C. A. Higgins, R. Thompson, and C. A. Higgins, “The Partial

Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” *Technology Studies: Special Issues on Research Methodology*, vol. 2, no. 2, pp. 285–309, Jan. 1995.

[34] W. L. Neuman, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed. Boston, MA.: Allyn and Bacon, 2006.

[35] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. doi: 10.4324/9780203771587.

