BAB V
KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa pembahasan yang telah dikemukan bab sebelumnya, maka dapat saya simpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis H1 menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Martin & Catalán (2015), Amin *et al.,* (2016), Hung *et al.,* (2015), Ju Chen (2018), Kalinic (2017), Marinković *et al.,* (2019) dan Thakur (2018).
2. Hasil pengujian hipotesis H2 menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Chen *et al., (*2017), Manzano *et al.,* (2015), Curran & Meuter (2015) dan Hsiao *et al.*, (2015)
3. Hasil pengujian hipotesis H3 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Agrebi dan Jallais (2015), Amin *et al.,* (2016), Huei *et al.,* (2015), Curran & Meuter (2015) dan Shang & Wu (2017).
4. Hasil pengujian hipotesis H4 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping*. Hasil pengujian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang

Jack Sem. Penggunaan Mobile Shopping Dalam Berbelanja pada Konsumen Kota Batam.
UIB Repository©2020

dilakukan oleh Hung *et al.,* (2015), Gao & Bai (2015) dan Hsiao *et al.*, (2015). Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya di mana dilakukan oleh Kalinic (2017), Hung *et al.,* (2015) dan Shang & Wu (2017).

5. Hasil pengujian hipotesis H5 menyatakan bahwa *Personal Innovatives* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Martin & Catalán (2015), Sánchez *et al.,* (2015), Huei *et al.,* (2015), Khan *et al.,* (2019), Lin & Hsieh (2015) dan Curran & Meuter (2015).
6. Hasil pengujian hipotesis H6 menyatakan bahwa *Satisfaction of Mobile Shopping* berpengaruh signifikan positif terhadap *User of Mobile Shopping*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Hung *et al.,* (2015), Agrebi dan Jallais (2015), Kalinic (2017), Marinković *et al.,* (2019), Singh (2017), Shang & Wu (2017), Amin *et al.,* (2016) dan Ju Chen (2018)

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah hasil uji *R Square* dari variabel *Satisfaction of Mobile Shopping* dan *User of Mobile Shopping* yaitu senilai 60,8% dan 43,7% sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menjelaskan kedua variabel tersebut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk memperkaya dan memperdalam ilmu pengetahuan.

Jack Sem. Penggunaan Mobile Shopping Dalam Berbelanja pada Konsumen Kota Batam.
UIB Repository©2020

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan rekomendasi diantara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan platform *Mobile Shopping* yang lainnya sehingga dapat mencapai kesemua kalangan masyarakat agar kondisi data yang diperoleh lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah beberapa variabel lain seperti *Subjective Norm, Self-Efficacy, Technology, Usability, Personality Variables, Confirmation, Perceived Enjoyment, Perceived Entertainment, Perceived Control, Perceived Risks, Perceived Cost, Perceived Access, Habit,* dan *Compability* yang berkemungkinan memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping* seseorang dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform *Mobile Shopping*.
3. Variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping.* Kepercayaan merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam berbelanja dan melakukan pembelian sehingga untuk mendapatkan kepercayaan tersebut tentunya perusahaan harus mampu menyediakan berbagai informasi, detail dan deskripsi yang akurat dan terpercaya untuk memenuhi kepuasan konsumen.
4. Variabel *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping.* Perilaku dapat dikategorikan ke dalam perilaku positif dan perilaku negatif. Di sisi lain, perilaku juga merupakan salah satu elemen yang mencerminkan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki perilaku yang baik dalam memberikan servis, menjawab

Jack Sem. Penggunaan Mobile Shopping Dalam Berbelanja pada Konsumen Kota Batam.
UIB Repository©2020

panggilan dan merespon konsumen akan menjadi nilai tambahan guna memenuhi rasa puas konsumen tentunya.

5. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping.* Kemudahan melakukan akses untuk berbelanja akan membuat konsumen merasa nyaman dengan aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Kemudahan yang dimaksud seperti: interaksi yang jelas dan dapat dipahami, mudah untuk mendapatkan dan mudah untuk bertransaksi.
6. Variabel *Personal Innovatives* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction of Mobile Shopping.* Tidak selamanya perusahaan barang/jasa yang selalu menyediakan fitur-fitur menarik untuk kita. Ada kalanya kita pribadi juga memiliki kesadaran untuk mengikuti zaman yaitu mengadopsi inovasi-inovasi perkembangan zaman yang sudah ada sehingga dapat memberikan nilai kepuasan lebih untuk melakukan akses transaksi jual-beli.
7. Variabel *Satisfaction of Mobile Shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User of Mobile Shopping.* Perusahaan harus menjamin tiga langkah seperti: menumbuhkan minat, memenuhi kepuasaan dan mengajak untuk menggunakan sebagai komponen terpenting untuk mempertahan loyalitas konsumen yang bersifat kesinambungan dan berkelanjutan.

Jack Sem. Penggunaan Mobile Shopping Dalam Berbelanja pada Konsumen Kota Batam.
UIB Repository©2020