

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *advertising* (X1), *convenience* (X2) dan *social influence* (X3) terhadap *user behavior* (Y) pada Shopee, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari keusioner penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 18 sampai 25 tahun (77 responden). Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Jumlah pendapatan pada responden didalam penelitian ini mayoritas <Rp1.000.000.
2. Hasil pengujian variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi *advertising* maka semakin tinggi juga *user behavior* pada pengguna Shopee.
3. Hasil pengujian variabel *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi *convenience* maka semakin tinggi juga *user behavior* pada pengguna Shopee.
4. Hasil pengujian variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi *social influence* maka semakin tinggi juga *user behavior* pada pengguna Shopee.

5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 20,667 dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai f hitung sebesar 20,667 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *convenience*, dan *social influence* memiliki pengaruh simultan terhadap *user behavior*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh *Advertising*, *Convenience* dan *Social Influence* terhadap *User Behavior* Shopee” tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa 37,3% variabel *user behavior*, dipengaruhi oleh *advertising*, *convenience* dan *social influence*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain karena 62,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.
3. Penelitian ini melibatkan pengguna yang bertransaksi pada aplikasi Shopee di Kota Kebumen dengan jumlah 100 responden.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak Shopee, yaitu:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior*. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan strategi *advertising* dengan membuat iklan yang menarik dan relevan dengan target audiens dan iklan tersebut harus fokus pada manfaat produk atau layanan Shopee dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan kehidupan pengguna.
2. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior*. Shopee harus mempertahankan penggunanya dengan mengembangkan dan meningkatkan layanan pada Shopee, seperti meningkatkan tingkat kenyamanan belanja online dengan mempermudah proses pembelian, menjamin pengiriman yang cepat dan andal, dan kebijakan pengembalian yang mudah. Apabila pengguna merasakan dampak positif dari Shopee yang digunakan untuk belanja online maka intensitas waktu dan frekuensi penggunaannya terus semakin besar.
3. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior*. Pengaruh sosial dari komunitas dan lingkungan sekitar perlu diperhatikan yaitu Shopee dapat bekerjasama dengan

influencer dan membuat forum online di mana pengguna dapat mendiskusikan produk, berbagi tips, dan mendapatkan saran atau rekomendasi produk dari pengguna lain. Forum ini dapat mendorong mereka untuk kembali ke *platform* untuk berbelanja.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch, George E.; Belch, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *user behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., (2021) yang berjudul *Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India* menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user behavior*.
2. *Convenience* adalah sejauh mana penawaran produk atau layanan memberikan kemudahan akses, penggunaan, dan pemahaman (Zeithaml, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *user behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal, (2019) yang berjudul *The Antecedent of Online Buying Behavior* menyatakan bahwa *convenience* adalah

faktor yang dapat secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian online.

3. *Social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku (Vahdat et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *user behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Dewi, (2022) yang berjudul *Analysis of Electronic Money Adoption with the UTAUT2 Model* menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior* dan juga penelitian Bharata & Widyaningrum (2020) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Penerimaan Teknologi *Mobile Banking* terhadap *Use Behavior* Melalui Pendekatan Model *Utaut2*” membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku penggunaan.
4. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *user behavior*.