

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* terhadap niat penggunaan aplikasi Tokopedia di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* maka *perceived usefulness* akan semakin tinggi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kebumen.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, hal ini berarti semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi *attitude toward using* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kebumen.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* maka niat penggunaan akan semakin tinggi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kebumen.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, hal ini berarti semakin tinggi *perceived usefulness* maka niat penggunaan akan semakin tinggi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kebumen.
5. *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, hal ini berarti semakin tinggi *attitude toward using* maka niat penggunaan akan semakin tinggi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kebumen dan terbatas pada pengguna aplikasi Tokopedia, sehingga generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau platform e-commerce lain masih terbatas.
2. Ukuran sampel yang terbatas ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas atau konteks yang berbeda di luar wilayah Kebumen. Dengan jumlah responden yang sedikit, ada kemungkinan bahwa sampel yang diambil kurang representatif terhadap seluruh pengguna aplikasi Tokopedia, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku atau persepsi mayoritas pengguna.
3. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel utama dari model TAM tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti *social influence*, *facilitating conditions*, atau *perceived risk* yang juga dapat memengaruhi niat penggunaan aplikasi.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini memperkuat validitas *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan adopsi teknologi, khususnya aplikasi Tokopedia, di kalangan masyarakat Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* memiliki hubungan yang

konsisten sesuai prediksi teori. Penelitian ini mereplikasi hubungan kausal antar konstruk inti dalam TAM, menegaskan relevansi dan prediktibilitas model tersebut dalam menjelaskan niat penggunaan aplikasi e-commerce.

2. Hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa prinsip-prinsip TAM berlaku secara universal, bahkan di wilayah dengan karakteristik sosial ekonomi atau budaya yang mungkin berbeda. Hal ini memperkuat generalisasi TAM dan menekankan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan adalah determinan utama adopsi teknologi terlepas dari konteks geografis atau demografis spesifik.
3. Temuan ini juga secara implisit memperkuat urutan hierarkis yang diusulkan dalam TAM, di mana *Perceived Ease of Use* dapat memengaruhi *Perceived Usefulness* sebelum keduanya, bersama dengan *Attitude Toward Using*, secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi Niat Penggunaan. Ini menegaskan bahwa pengalaman awal pengguna dengan kemudahan (PEOU) membentuk persepsi mereka tentang manfaat (PU), yang kemudian bersama-sama membentuk sikap (ATU) dan pada akhirnya mengarah pada niat (NU).
4. Penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada penambahan variabel-variabel eksternal ke dalam model TAM (misalnya, faktor demografi, pengaruh sosial, kepercayaan, atau kualitas

layanan/sistem yang tidak sepenuhnya tercakup oleh PU/PEOU) untuk menjelaskan sisa varians dalam niat penggunaan dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku adopsi teknologi.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Temuan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Niat Penggunaan* menunjukkan pentingnya investasi dalam desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, dan proses transaksi yang efisien (misalnya, meminimalkan opsi menu, algoritma pencarian prediktif, opsi pembayaran sekali klik). Pengembang harus memastikan pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi mereka tentang manfaat aplikasi.
2. Pengaruh kuat *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* dan *Niat Penggunaan* mengindikasikan bahwa komunikasi mengenai manfaat konkret aplikasi (seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi, akses ke beragam produk, atau solusi belanja praktis) sangat krusial. Strategi pemasaran harus menekankan bagaimana Tokopedia dapat memecahkan masalah atau memenuhi tujuan belanja pengguna, sehingga membangun keyakinan positif terhadap kegunaan platform. Pemanfaatan fitur yang relevan dengan kebutuhan lokal dan personalisasi layanan dapat lebih memperkuat persepsi kegunaan.

3. Hasil yang menunjukkan *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan. Ini dapat dicapai melalui dukungan layanan pelanggan yang responsif, penanganan masalah yang efisien, dan memastikan setiap interaksi dengan aplikasi meninggalkan kesan positif. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan akan menjadi jembatan kuat menuju penggunaan aplikasi yang berkelanjutan.
4. Temuan ini relevan untuk adaptasi pasar regional seperti Kebumen, di mana fokus pada kesederhanaan, kegunaan, dan membangun sikap positif dapat mengurangi hambatan psikologis dan teknis. Hal ini sangat penting di daerah yang mungkin belum sepenuhnya matang secara digital, memastikan bahwa teknologi diterima dengan baik oleh masyarakat lokal.