

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada Alfacart di Surabaya, diterima.
2. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya, diterima.
3. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada Alfacart di Surabaya, diterima.
4. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya, diterima.
5. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Peneliti sudah berusaha untuk melakukan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor yang mempengaruhi *Intention to Use* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *subjective norm*, *personal innovativeness*, dan *perceived enjoyment*.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yang hanya dapat didistribusikan pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini bagi peneliti di masa mendatang disarankan dapat meneliti variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use* seperti *Attitude Toward the Use* dan *Security*.

5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diajukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Bagi pihak Alfamart di Surabaya sebaiknya agar lebih memperhatikan rekomendasi dari orang-orang sekitar dalam menggunakan teknologi sehingga yang harus dilakukan meningkatkan pelayanan yang akan menimbulkan minat menggunakan konsumen.
2. Bagi pihak Alfamart di Surabaya sebaiknya agar lebih memperhatikan cara untuk menggunakan teknologi baru sehingga yang harus dilakukan ialah melakukan pemasaran dan promosi sehingga banyaknya orang mengerti tentang Alfamart dan ingin mencari informasi tentang Alfamart.

3. Bagi pihak Alfacart di Surabaya sebaiknya agar lebih memperhatikan kesenangan konsumen dengan cara produk-produk yang ditawarkan lebih banyak memberikan promo-promo dan pilihan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa merasa senang dengan Alfacart.
4. Bagi pihak Alfacart di Surabaya sebaiknya agar lebih memperhatikan minat menggunakan konsumen sehingga yang harus dilakukan ialah memperbanyak layanan-layanan yang akan menimbulkan minat untuk menggunakan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 179-211.
- Anggelina J. P, J., & Japrianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Bachdar, S. (2016, 05 30). *Mengulik Alfamart Transformasi E-commerce Alfamart*. Diambil kembali dari Maketeers: <https://marketeers.com/mengulik-alfamart-transformasi-e-commerce-alfamart/>
- Baskara, I. A., & Sukaadmadja, I. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satification dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. 7219.
- Bhatti, T. (2007). Exploring Facors Influencing the Adoption of Mobile Commerce, Journal of Internet Banking and Commerce. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 1-13.
- Cheema, U., M, R., R, J., F, D., & N, S. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 131-141.
- Davis, F. D. (1989). Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbut Universitas Diponegoro.
- Haderi, S. M., & Aziz, A. B. (2015). The Effect of Social Characteristic in the Acceptance and Continue Usage for Information Technology in the Public Sector . *International Journal of Business and Social Science* , 187.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Heijden, H. V. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Miss Quarterly*, 695-704.
- Herrero Crespo, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2008). The Effect of Innovativeness on the Adoption of B2C E-commerce a model based on the Theory of Planned Behavior. *Comput.Hum.Behav*, 2830-2847.

- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 89-103.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kaasinen, E. (2005). User acceptance of mobile services - Value, ease of use, trust and ease of adoption. *ResearchGate*.
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact Of Social Shopping And Customization Support On Students' Intention To Purchase Online Travel. *ResearchGate*.
- Kazemi, A. D., & Nastaran, K. (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 78-92.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User Behaviors Toward Mobile data Service: The Role of Perceived Fee and Prior Experience. *Expert Syst*, 8528-8536.
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2009). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Persepektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. *Emerald*, 68-69.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hongkong Adolescent Customers Green Purchasing Behaviour. *Journal of Customer Marketing*, 87-96.
- Liao, H. C., Tsou, C. W., & Shu, Y. C. (2008). The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand. *International Journal of Business and Information*, 27-52.
- Lu, J., Yao, J., & Ye, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influence and Adoption of Wireless Internet Service Via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information System*, 245-268.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *Internet Research*, 206-222.
- lucas, H. C., & Spitler, V. (1999). Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstation. *Decision Scinces*.
- Luna, I. R., Rios, F. M., Cabanillas, F. L., & Luna, J. G. (2017). NFC Technology Acceptance Mobile Payment: A Brazilian Perspective. *Revista Brasileira De Gestao De Negocios Review of Business Management*, 91.
- Marwata, Y. Y. (2016). Perekayasaan Model Sistem Informasi E-Learning Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model untuk Pembelajaran Siswa Sekolah Menengah Kejuruan . *Seminar Riset Teknologi Informasi*, 287.

- Merchant, S. (2007). Exploring the Influence of Cultural Values on the Acceptance of Information Technology: An Application of the Technology Acceptance Model (Vol. 4). *santa rosa, california 95409 USA: information science press*.
- Nguyen, D. (2015). Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games. *Aalto Universitas School of Business*, 22.
- Pontoh, G. T. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Penerimaan Terhadap Niat Pemakai Sistem ERP dengan Budaya. *Sesindo*.
- Prihadi, S. D. (2017, 03 15). *Peta Persaingan situs E-commerce di Indonesia*. Diambil kembalidaricnnindonesia:<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>
- Rogers, E. M. (1971). *Communication of Innovations*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations: Simon and Schuster*.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 90-103.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Service: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 209-216.
- Setiawan, H. (2015). Penggunaan Technology Acceptance Model untuk Mengukur Penerimaan Layanan Mobile Third Generation (3G) di Kota Palembang . 262.
- Srite, M. (2006). Culture An Explanation Of Technology Acceptance Differences: An Empirical Investigation Of Chinese And Us Users. *Australasion Journal of Information System*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Toward Using 3G Mobile Service. *Journal of Information Technology Management*, 1-11.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 175-176.
- Svendsen, G. B., Jan-Are K Johnsen, Live-Almas_Sorensen, & Joar, V. (2013). Personality and Technology Acceptance: The Influence of Personality Factors on the Core Constructs of the Model. *Behaviour & Information Technology*, 323-334.

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Inform. Manage.*, 144-176.
- Vekantesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studied. *Manage.Sci.*, 186-204.
- Vekantesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior . *MIS Quaterly*, 115-139.
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri). *SESINDO*, 165.
- Xu, H., & Gupta, S. (2009). The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services. *Electron Markets*, 137-149.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisiomer dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang S, L. Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile Payment Service Adoption Across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavior Belief, Social Influence, and Personal Traits. *Comput.Hum.Behav.*, 129-142.
- Yin, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of it-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Science Institute*, 393-426.
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference Between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Frontiers*, 1-14.