

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union* *Sauan Sibarrung, Toraja*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai negatif dengan nilai t statistik sebesar $6,5193 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* (X_1) berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived benefit* (Z). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union* *Sauan Sibarrung, Toraja*, **diterima**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union* *Sauan Sibarrung, Toraja*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $8,1365 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *perceived benefit* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived benefit* (Z). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union* *Sauan Sibarrung, Toraja*, **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *adoption intention* pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union* *Sauan Sibarrung, Toraja*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $10,9702 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *adoption intention* (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap

adoption intention pengguna *Sauan Mobile* pada anggota *Credit Union Sauan Sibarrung, Toraja*, **diterima**.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan didalam penelitian masih terbilang sedikit, sehingga sedikit sulit untuk mencari referensi atau informasi yang digunakan didalam penelitian.
2. Keterbatasan pengetahuan objek penelitian yang kurang spesifik membuat responden tidak sepenuhnya mengerti tentang aplikasi yang akan diterima.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka adapun saran yang diberikan yaitu, sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika peneliti bisa menambahkan beberapa variabel pendukung seperti *personality* atau *age* pada penelitian agar dapat menambah informasi dan referensi yang dapat bermanfaat bagi penelitian.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti mencari informasi yang lebih banyak untuk mendukung bagaimana objek penelitian dapat dimengerti oleh para responden dengan dapat mendapatkan akses aplikasi secara maksimal untuk kepentingan penelitian.

5.3.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil statistik *perceived sacrifice*, dapat dikatakan bahwa persepsi pengorbanan yang semakin tinggi maka membuat konsumen juga mempertimbangkan produk atau jasa yang akan mereka gunakan juga akan semakin beresiko bagi mereka dan diharapkan agar para pihak CU dapat memberikan sosialisasi ataupun petunjuk penggunaan yang mudah dipahami oleh anggota sehingga para anggota dapat menggunakan aplikasi tanpa harus merasa takut akan hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat

mempersiapkan bahwa yang telah mereka dapatkan seimbang dengan apa yang telah mereka korbankan.

2. Berdasarkan hasil statistik *perceived benefit* dimana ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mempersiapkan semakin menguntungkan suatu produk atau jasa maka akan semakin besar juga manfaat yang diberikan oleh karena itu anggota CU diharapkan dapat memberikan suatu percobaan atau pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba menggunakan aplikasi *sauan mobile* secara langsung ditemani oleh para anggota CU yang mendampingiya dengan tujuan agar para konsumen dapat merasakan apakah produk atau jasa yang telah mereka beli dapat memiliki nilai yang sepadan atau tidak.
3. Adapun pada hasil statistik *perceived value* dimana pihak CU agar dapat memberikan bantuan atau nilai yang maksimal untuk para anggota CU yaitu contohnya seperti pelayanan 24 jam atau semacam call center yang dapat diakses oleh para konsumen dengan harapan jika para konsumen mempunyai masalah atau bantuan tentang aplikasi *sauan mobile* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinegara, Bima Yudhistira. (2018) *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, www.tribunnews.com available at : <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/10/09/indef-ungkap-beberapa-faktor-pemicu-ekonomi-indonesia-tumbuh-melambat>
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20, 323-347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- Choi, B. M. (2015). A study on the adoption of end user on location-based IOT service (PhD thesis). Soongsil University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Diamond, W.D. and Campbell, L. (1989) The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science*. United States of America. Purdue University.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, Y. J., Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service : using Value-based A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management*, (October), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks
- Kwang-Kuyu Seo (2013) Application of Value-based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market. *International Journal of Advancements in Computing Technology (IJACT) Volume 5, Number 12*.
- McKillop et al. Minimal contribution of desmethyl-gefitinib, the major human plasma metabolite of gefitinib, to epidermal growth factor receptor (EGFR)-mediated tumour growth inhibition. *Xenobiotica*. (2006:36:29-39).
- Mimouni-Chaabane, Aïda & Volle, Pierre, 2010. "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies," *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 63(1), pages 32-37, January.
- Musgrave,R.A., dan Peggy B.M., 1998, *Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta:Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pei, Y., Wang, S., Fan, J., & Zhang, M. (2015, August). An empirical study on the impact of perceived benefit, risk and trust on e-payment adoption: comparing quick pay and union pay in China. In *Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics (IHMSC)*, 2015 7th International Conference on (Vol. 2, pp. 198- 202). IEEE.

- Petrus, Edi. (2004). *Menyiasati Praktek Kerja Industri untuk SMK*. Bandung.: CV. Moeft Design.
- Petty, R.E; and Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model persuasion. *Advancesin Experimental Social Psychology*, 19, 123-246.
- Roostika, Ratna dan Siva Muthaly. 2010. *A Formative Approach to Customer Value in the Indonesian Higher Education Sector*. Working Paper. Swinburne University of Technology.
- Rudianto. (2010). *Akuntansi Koperasi Edisi Kedua*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-15*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swait, Joffre and Jillian C. Sweeney (2000). "Perceived Value and its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77–88.
- Sweeney, Jillan C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203 – 220.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22