

## BAB V

### KAJIAN PUSTAKA

#### 5.1 Kesimpulan

Bab ini membahas hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih mendalam serta mengaitkannya dengan teori yang relevan.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Temuan ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi berperan penting dalam mendorong niat seseorang untuk menggunakannya. Artinya, semakin tinggi keyakinan individu bahwa penggunaan *e-commerce* dapat memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi, dan peningkatan produktivitas, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut berniat untuk terus menggunakan platform tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu prediktor utama dalam adopsi teknologi.
- Hipotesis kedua juga didukung oleh hasil penelitian, yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform *e-commerce* digunakan, maka semakin tinggi pula intensi individu untuk menggunakannya. Dengan demikian, *e-commerce* yang mengedepankan user-friendly design lebih mungkin untuk

menarik minat pengguna, terutama dalam kelompok generasi digital native seperti Gen Z.

- Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan nilai lebih, baik secara fungsional, emosional, maupun ekonomi. Hal ini menegaskan pentingnya platform *e-commerce* untuk menawarkan tidak hanya kemudahan dan manfaat, tetapi juga pengalaman positif secara keseluruhan.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia melemahkan secara tidak signifikan pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* secara signifikan. Meskipun terdapat indikasi bahwa pengaruh *perceived usefulness* cenderung menurun seiring bertambahnya usia, namun secara statistik hubungan tersebut tidak signifikan. Artinya, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang relatif seragam pada semua kelompok usia, termasuk Gen Z. Hal ini mungkin disebabkan karena Gen Z sebagai responden utama penelitian ini merupakan kelompok yang sudah terbiasa dengan teknologi dan memiliki ekspektasi fungsional yang tinggi terhadap aplikasi digital, sehingga usia tidak menjadi faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh ini.
- Hipotesis kelima didukung oleh hasil penelitian. Usia terbukti memoderasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *intention to use*. Ini berarti bahwa pada kelompok usia tertentu, terutama Gen Z, persepsi kemudahan dalam menggunakan platform *e-commerce* lebih berpengaruh terhadap *intention to use*. Gen Z dikenal memiliki preferensi terhadap sistem yang cepat, efisien, dan

mudah dioperasikan. Sehingga, ketika mereka merasa *e-commerce* mudah digunakan, keinginan untuk terus menggunakannya akan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam merancang sistem yang ditujukan kepada kelompok usia muda.

- Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa usia tidak memoderasi pengaruh antara *perceived value* terhadap *intention to use* secara signifikan. Terdapat kecenderungan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *intention to use* melemah pada kelompok usia Gen Z yang lebih tua, namun hubungan ini tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh homogenitas responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda (Gen Z), sehingga perbedaan pengaruh berdasarkan usia tidak terlalu terlihat. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dari penggunaan *e-commerce* tampaknya dipersepsi secara konsisten, terlepas dari usia pengguna.

## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan-temuan yang diperoleh dapat memperkaya literatur dalam bidang adopsi teknologi, khususnya terkait penggunaan *e-commerce* di kalangan generasi muda. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang dan pelaku industri *e-commerce* dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan loyalitas pengguna, terutama dari segmen Gen Z. Penjabaran lebih lanjut mengenai implikasi teoritis dan praktis disampaikan pada subbagian berikut.

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menunjukkan bahwa penambahan variabel *perceived value* dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *intention to use* teknologi, khususnya *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam mengukur penerimaan teknologi digital, disarankan agar model TAM tidak hanya berfokus pada persepsi kegunaan dan kemudahan, tetapi juga mempertimbangkan nilai personal yang dirasakan oleh pengguna.

Temuan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *intention to use*, serta bahwa usia hanya memoderasi hubungan ini secara signifikan, menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor demografis secara selektif dalam pengembangan model moderasi.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pengembang maupun pelaku usaha *e-commerce* untuk menarik dan mempertahankan pengguna dari kalangan Generasi Z:

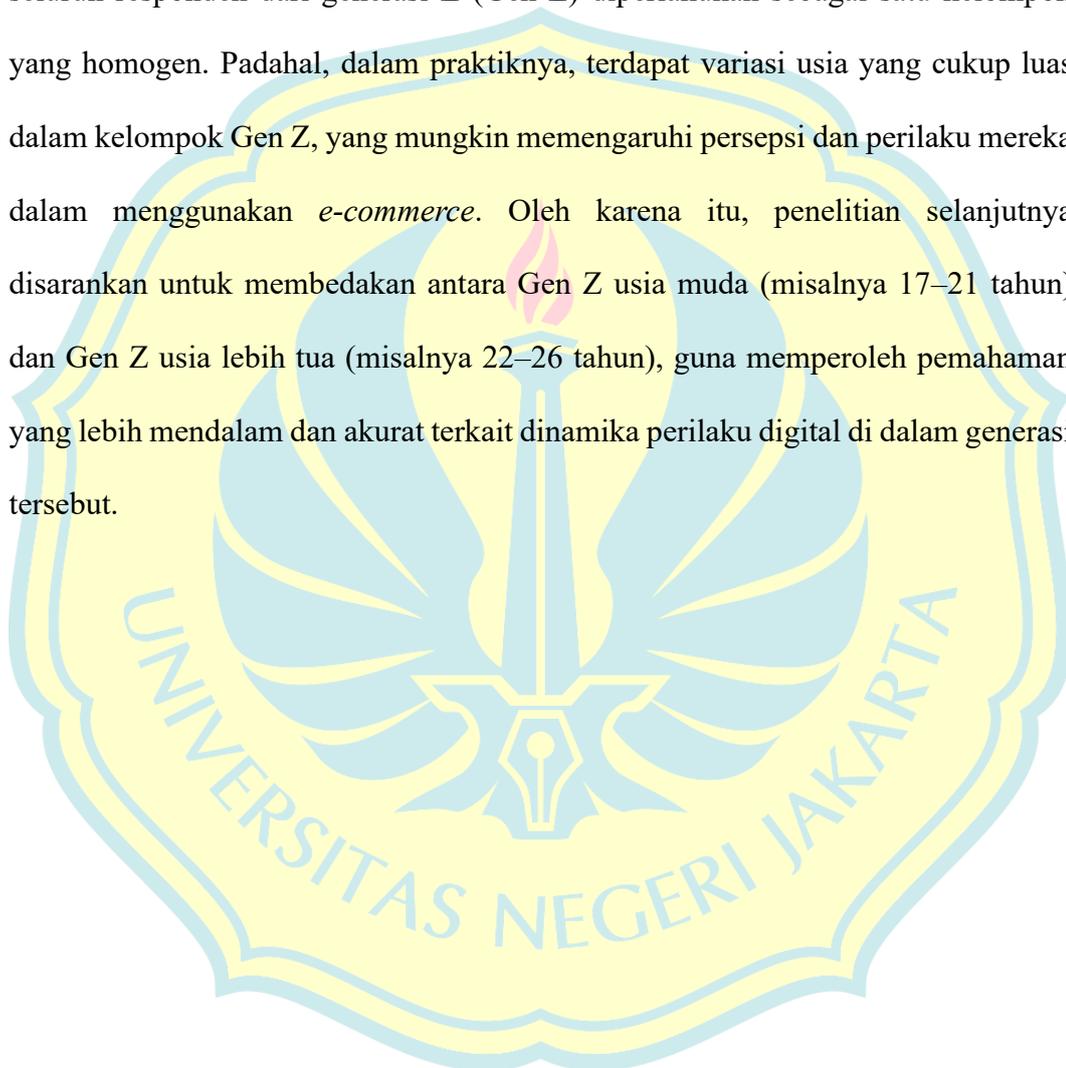
1. Fokus pada efisiensi dan kecepatan layanan sejalan dengan tingginya *perceived usefulness* di kalangan Gen Z. Mereka menilai bahwa *e-commerce* membantu menghemat waktu dan mempermudah pencarian produk, sehingga fitur pencarian yang akurat dan sistem checkout yang cepat perlu dioptimalkan.

2. Desain antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan mencerminkan pentingnya *Perceived ease of use*. Gen Z sebagai digital native mengharapkan pengalaman yang intuitif dan langsung dipahami tanpa perlu banyak instruksi, yang berkontribusi terhadap peningkatan *Intention to use*.
3. Pandangan Gen Z terhadap belanja online sebagai bentuk hiburan menunjukkan tingginya *Perceived value*. Menambahkan elemen interaktif seperti gamifikasi, visual menarik, serta promosi dinamis dapat memperkuat aspek emosional dan nilai ekonomi, yang pada akhirnya mendorong *Intention to use*.
4. Kecenderungan Gen Z untuk mengeksplorasi fitur baru menandakan keterbukaan terhadap inovasi. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu menghadirkan fitur-fitur baru yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan, guna memperkuat *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*, serta meningkatkan *Intention to use*.
5. Tingginya kecenderungan Gen Z untuk merekomendasikan platform menunjukkan bahwa *Perceived value* turut memengaruhi *Intention to use*. Mengingat Gen Z aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman, strategi promosi berbasis word of mouth, ulasan visual, dan program referral yang menarik dapat dimaksimalkan.

Dengan memahami preferensi dan kebiasaan digital Gen Z secara mendalam, pelaku *e-commerce* dapat merancang strategi layanan, pemasaran, dan inovasi produk yang lebih relevan, serta meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya terletak pada pengelompokan responden, di mana seluruh responden dari generasi Z (Gen Z) diperlakukan sebagai satu kelompok yang homogen. Padahal, dalam praktiknya, terdapat variasi usia yang cukup luas dalam kelompok Gen Z, yang mungkin memengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam menggunakan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membedakan antara Gen Z usia muda (misalnya 17–21 tahun) dan Gen Z usia lebih tua (misalnya 22–26 tahun), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat terkait dinamika perilaku digital di dalam generasi tersebut.



*Intelligentia - Dignitas*