

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi Eraspase, menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial mendorong niat konsumen untuk menggunakan aplikasi.
- 2) *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan reputasi PT Erajaya Swasembada Tbk meningkatkan niat penggunaan aplikasi.
- 3) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, membuktikan bahwa manfaat seperti poin loyalitas dan diskon eksklusif memotivasi konsumen untuk menggunakan aplikasi Eraspase.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aplikasi Eraspase dan program loyalitas MyEraspace, PT Erajaya Swasembada Tbk dapat memanfaatkan strategi Word of Mouth melalui kampanye media sosial yang terarah. Misalnya, perusahaan dapat membuat konten interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok, yang menonjolkan manfaat keanggotaan MyEraspace, seperti pengumpulan poin yang setara dengan rupiah dan diskon eksklusif. Kerja sama dengan influencer teknologi atau gaya hidup yang memiliki audiens relevan dapat memperkuat kredibilitas sumber informasi, sebagaimana dimensi WOM menekankan pentingnya sumber yang dipercaya (Hennig-Thurau et al., 2020). Selain itu, program rujukan seperti "Ajak Teman" dengan insentif poin tambahan dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka, sehingga meningkatkan frekuensi

komunikasi dan jangkauan WOM, yang terbukti memengaruhi niat penggunaan aplikasi Eraspac secara signifikan.

Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Eraspac, PT Erajaya perlu memastikan transparansi informasi, keamanan transaksi, dan kualitas layanan yang konsisten. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi jelas tentang proses pengumpulan dan penukaran poin MyEraspace di aplikasi, serta memastikan keamanan data pengguna melalui teknologi enkripsi yang terpercaya. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan reputasi penyedia layanan merupakan indikator utama trust (Gefen & Pavlou, 2012). Selain itu, memanfaatkan penghargaan seperti perak dalam kategori "Program Keanggotaan Terbaik" di Loyalty & Engagement Awards 2022 dapat dipromosikan melalui kampanye pemasaran untuk memperkuat reputasi Eraspac. Dengan menangani keluhan pengguna, seperti kesulitan redeem poin yang ditemukan dalam ulasan Google Play Store, perusahaan dapat meningkatkan persepsi keandalan dan niat baik, yang terbukti memengaruhi Intention to Use aplikasi.

Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (Perceived Value) oleh pengguna aplikasi Eraspac, PT Erajaya dapat memperbarui fitur aplikasi agar lebih intuitif dan menarik, seperti menyederhanakan proses redeem poin atau menambahkan notifikasi promosi eksklusif yang dipersonalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari program MyEraspace, seperti poin loyalitas, diskon eksklusif, dan bonus ulang tahun, secara signifikan memotivasi konsumen untuk menggunakan aplikasi (Sweeney & Soutar, 2020). Untuk meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, perusahaan dapat menawarkan fitur seperti pelacakan pesanan secara real-time atau rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan, yang dapat memperkuat nilai pengalaman. Selain itu, mempromosikan bagaimana keanggotaan MyEraspace dapat meningkatkan status sosial, misalnya melalui tier keanggotaan seperti Spacetrone, dapat menarik lebih banyak pengguna untuk mendaftar dan aktif bertransaksi.

Untuk membangun kepercayaan (Trust) konsumen terhadap aplikasi Eraspac, PT Eraspac Swasembada Tbk harus memprioritaskan transparansi informasi, keamanan transaksi, dan konsistensi kualitas layanan. Contohnya, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang proses pengumpulan dan penukaran poin MyEraspac di aplikasi disajikan dengan jelas, seperti melalui panduan langkah-demi-langkah atau FAQ yang mudah diakses. Keamanan transaksi dapat ditingkatkan dengan menerapkan teknologi enkripsi tingkat tinggi dan menampilkan sertifikasi keamanan di aplikasi untuk meyakinkan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan, kemampuan, dan niat baik adalah indikator utama trust yang memengaruhi niat penggunaan (Gefen & Pavlou, 2012). Selain itu, PT Eraspac dapat memanfaatkan reputasi positif dari penghargaan seperti perak di Loyalty & Engagement Awards 2022 dengan mempromosikannya melalui iklan digital atau notifikasi dalam aplikasi, sehingga memperkuat persepsi kredibilitas. Menangani keluhan pengguna, seperti masalah redeem poin atau perubahan harga saat checkout yang ditemukan dalam ulasan Google Play Store (rating 4.6 dari 2.880 ulasan), juga penting untuk menunjukkan niat baik dan meningkatkan kepercayaan, yang terbukti secara signifikan memengaruhi Intention to Use aplikasi Eraspac.

Untuk meningkatkan niat penggunaan (Intention to Use) aplikasi Eraspac, PT Eraspac dapat mengoptimalkan fitur aplikasi yang mendorong kecenderungan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan platform, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa Word of Mouth, Trust, dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Misalnya, perusahaan dapat memperkenalkan fitur baru seperti program gamifikasi, di mana pengguna mendapatkan poin tambahan untuk menyelesaikan tantangan tertentu, seperti berbelanja secara rutin atau mereferensikan teman, untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dan keinginan mencoba fitur baru (Venkatesh & Bala, 2019). Selain itu, PT Eraspac dapat mengirimkan notifikasi personal yang mengingatkan pengguna tentang manfaat keanggotaan MyEraspac, seperti diskon eksklusif atau

bonus poin ulang tahun, untuk memperkuat persepsi manfaat dan komitmen pengguna. Dengan hanya 35% pengguna aplikasi Eraspac yang terdaftar sebagai anggota MyEraspac (PT Eraspac Swasembada Tbk, 2024), perusahaan dapat meluncurkan kampanye dalam aplikasi yang menyoroti manfaat ini untuk mendorong rencana penggunaan rutin. Integrasi dengan media sosial untuk memungkinkan pengguna berbagi pengalaman positif mereka juga dapat meningkatkan dukungan sosial, yang merupakan dimensi penting dari Intention to Use, sehingga memperkuat niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Eraspac.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung teori bahwa Word of Mouth (WOM) efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks program loyalitas aplikasi Eraspac di Indonesia. Berdasarkan kuesioner penelitian, pernyataan seperti “Saya mendengar rekomendasi tentang aplikasi Eraspac dari teman atau keluarga” (WoM1), “Saya percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh teman atau influencer mengenai aplikasi Eraspac” (WoM3), dan “Informasi positif tentang aplikasi Eraspac meningkatkan minat saya untuk menggunakannya” (WoM10) kemungkinan memiliki nilai mean tinggi karena mencerminkan dimensi valensi, sumber, dan dampak WOM yang signifikan (Arndt, 2018; Cheung & Thadani, 2019). Temuan ini memperkuat teori bahwa WOM, terutama melalui rekomendasi dari sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau influencer, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan niat penggunaan aplikasi. Dalam konteks Indonesia, di mana 98,4% pengguna internet aktif di media sosial (Statista, 2023), WOM melalui saluran digital seperti Instagram dan TikTok menjadi krusial, memberikan bukti empiris bahwa komunikasi informal dapat mendorong adopsi aplikasi loyalitas.

Pengaruh Trust dalam penelitian ini memperkuat Technology Acceptance Model (TAM), yang menegaskan peran kepercayaan sebagai faktor kunci dalam adopsi teknologi di pasar berkembang seperti Indonesia. Dari kuesioner, pernyataan seperti “Saya merasa Eraspac konsisten dalam

memberikan layanan yang baik” (TR2), “Saya yakin bahwa Eraspac akan bertindak demi kepentingan saya sebagai pengguna” (TR5), dan “Saya merasa bahwa reputasi Eraspac baik berdasarkan pengalaman saya atau informasi yang saya terima” (TR9) kemungkinan mencatat nilai mean tinggi, mencerminkan dimensi keandalan, niat baik, dan reputasi (Gefen & Pavlou, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi PT Eraspac Swasembada Tbk, yang diperkuat oleh penghargaan seperti Loyalty & Engagement Awards 2022, secara signifikan memengaruhi Intention to Use aplikasi Eraspac. Temuan ini mendukung TAM dengan menunjukkan bahwa trust tidak hanya memengaruhi persepsi kemudahan dan manfaat teknologi, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan platform digital di pasar yang sensitif terhadap reputasi dan keamanan.

Perceived Value dalam penelitian ini mendukung Value-Based Adoption Model (VAM), menegaskan pentingnya nilai fungsional, emosional, dan sosial dalam mendorong niat penggunaan aplikasi Eraspac. Berdasarkan kuesioner, pernyataan seperti “Fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Eraspac bermanfaat bagi saya” (PV2), “Saya merasa senang setiap kali menggunakan aplikasi Eraspac untuk berbelanja” (PV4), dan “Saya puas dengan keseluruhan pengalaman saat berinteraksi dengan aplikasi Eraspac” (PV9) kemungkinan memiliki nilai mean tinggi karena mencerminkan manfaat fungsional, emosional, dan pengalaman pelanggan (Sweeney & Soutar, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat seperti poin loyalitas (1 poin = 1 rupiah), diskon eksklusif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan persepsi nilai, yang secara langsung memengaruhi niat penggunaan. Dalam konteks Indonesia, di mana hanya 17,7% responden memprioritaskan loyalty points dibandingkan diskon atau pengiriman gratis (Statista, 2024), temuan ini memperkaya VAM dengan bukti bahwa kombinasi nilai fungsional dan emosional dapat mendorong adopsi program loyalitas digital.

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan bukti empiris bahwa *Intention to Use* aplikasi Eraspac dipengaruhi oleh WOM, Trust, dan *Perceived Value*, memberikan dasar untuk penelitian masa depan tentang perilaku konsumen di Indonesia. Dari kuesioner, pernyataan seperti “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi Eraspac di masa depan” (IU1), “Saya berkomitmen untuk menggunakan aplikasi Eraspac secara konsisten” (IU7), dan “Saya yakin bahwa menggunakan aplikasi Eraspac akan memberikan manfaat yang signifikan bagi saya” (IU9) kemungkinan mencatat nilai mean tinggi, mencerminkan kecenderungan, komitmen, dan persepsi manfaat (Venkatesh & Bala, 2019). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana (Ajzen, 2020), yang menunjukkan bahwa niat penggunaan dipengaruhi oleh sikap positif dan dukungan sosial, seperti ulasan positif di Google Play Store (rating 4.6 dari 2.880 ulasan). Dengan hanya 35% pengguna Eraspac yang terdaftar sebagai anggota MyEraspac (PT Erajaya Swasembada Tbk, 2024), penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan niat penggunaan melalui faktor-faktor ini dapat menjadi fokus strategi pemasaran digital untuk meningkatkan adopsi dan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih responden yang telah mengetahui atau menggunakan aplikasi Eraspac dan menjadi anggota MyEraspac. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian, karena hanya mencakup pengguna yang sudah memiliki pengalaman dengan aplikasi tersebut. Konsumen yang belum mengenal atau menggunakan aplikasi Eraspac mungkin memiliki persepsi yang berbeda, yang tidak terwakili dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Perceived Value*, sehingga variabel lain yang mungkin memengaruhi *Intention to Use*, seperti kualitas

layanan, pengalaman pengguna, atau faktor demografi, tidak dianalisis secara mendalam. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi pada niat penggunaan aplikasi Eraspaces.

Ketiga, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online, yang dapat rentan terhadap bias responden, seperti jawaban yang kurang jujur atau kurangnya representasi dari kelompok usia atau wilayah tertentu. Meskipun kuesioner dirancang dengan skala Likert yang jelas, faktor subjektivitas dalam pengisian kuesioner tetap menjadi tantangan.

Keempat, penelitian ini dilakukan dalam konteks aplikasi Eraspaces, yang berfokus pada produk teknologi dan gaya hidup. Oleh karena itu, temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke platform e-commerce lain dengan karakteristik produk atau target pasar yang berbeda, seperti platform yang menawarkan barang kebutuhan sehari-hari atau layanan berbasis langganan.

Kelima, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara WOM, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Intention to Use*. Misalnya, faktor seperti kepuasan pelanggan atau pengaruh budaya lokal dapat memediasi atau memoderasi hubungan tersebut, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Sebagai berikut:

Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menerapkan metode random sampling atau stratified sampling guna menjangkau populasi yang lebih beragam, termasuk pengguna potensial aplikasi Eraspaces yang belum terdaftar sebagai anggota MyEraspaces. Dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti yang tercantum dalam kuesioner (misalnya, Nanggroe Aceh Darussalam hingga Papua Barat Daya), penelitian dapat menangkap

persepsi konsumen yang belum mengenal aplikasi tersebut. Pendekatan ini memungkinkan PT Erajaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan niat penggunaan di kalangan non-pengguna, sehingga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif, seperti kampanye edukasi melalui media sosial yang menargetkan audiens baru di wilayah dengan penetrasi digital rendah. Rekomendasi ini meningkatkan representasi data dan memperluas wawasan tentang potensi pasar yang belum tergarap.

Peneliti selanjutnya dapat memperkaya model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna (user experience), atau faktor demografi seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis. Misalnya, analisis terhadap desain antarmuka aplikasi Eraspace, kecepatan respons layanan pelanggan, atau kemudahan navigasi dapat mengungkap bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi Intention to Use, terutama mengingat keluhan pengguna tentang kesulitan redeem poin atau perubahan harga saat checkout (Google Play Store, 2025). Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk PT Erajaya, seperti meningkatkan fitur aplikasi untuk mengurangi friksi pengguna atau menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan preferensi demografi tertentu (misalnya, generasi Z yang aktif di media sosial). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika adopsi aplikasi loyalitas.

Untuk memperkuat validitas dan kedalaman data, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggabungkan metode kuantitatif (seperti kuesioner) dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) dengan pengguna aplikasi Eraspace. Pendekatan kualitatif dapat menggali motivasi, kendala, dan persepsi pengguna secara lebih mendalam, misalnya terkait masalah teknis dalam redeem poin atau ketidakjelasan informasi harga yang ditemukan dalam ulasan pengguna. Selain itu, distribusi kuesioner dapat diperluas ke wilayah terpencil seperti Kalimantan Utara atau Papua melalui platform digital yang mudah diakses,

untuk memastikan representasi geografis yang lebih merata. Rekomendasi ini memungkinkan PT Erajaya untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang kebutuhan pengguna, sehingga dapat merancang perbaikan fitur aplikasi atau kampanye komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan ke platform e-commerce lain di luar Eraspac, seperti aplikasi yang menawarkan barang kebutuhan sehari-hari (misalnya, Shopee, Tokopedia) atau layanan berbasis langganan (misalnya, streaming atau aplikasi keuangan), untuk menguji konsistensi pengaruh WOM, Trust, dan Perceived Value di sektor lain. Studi komparatif antara program loyalitas MyEraspace dengan program lain seperti Shopee Coins atau MAP Loyalty dapat memberikan wawasan tentang strategi yang paling efektif dalam konteks yang berbeda. Hal ini membantu PT Erajaya memahami posisi kompetitifnya di pasar e-commerce Indonesia dan mengidentifikasi praktik terbaik dari platform lain untuk meningkatkan daya tarik aplikasi Eraspac. Rekomendasi ini memperkuat generalisasi teori pemasaran digital dan memberikan panduan strategis untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan pelanggan, persepsi risiko, atau pengaruh budaya lokal, untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara WOM, Trust, Perceived Value, dan Intention to Use. Misalnya, kepuasan pelanggan dapat diuji sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Perceived Value dengan Intention to Use, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan peran kepuasan dalam memperkuat niat penggunaan kembali (Yayan Al Fatah et al., 2023). Selain itu, faktor budaya seperti kolektivisme di Indonesia, yang meningkatkan pengaruh WOM dari teman atau keluarga, dapat dianalisis sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini memungkinkan PT Erajaya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti kampanye yang menonjolkan nilai komunitas atau meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan layanan. Rekomendasi

ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan wawasan tentang dinamika perilaku konsumen di Indonesia.