

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi penerimaan pengguna Generasi Z terhadap aplikasi Watsons ID menggunakan model UTAUT2, ditemukan bahwa *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, dan *Habit* mempengaruhi *Behavioral Intention*. Sementara *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, dan *Hedonic Motivation* tidak mempengaruhi *Behavioral Intention*. Untuk *Use Behavior*, variabel yang mempengaruhi adalah *Habit* dan *Behavioral Intention*, sedangkan *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh. Terkait peran gender sebagai variabel moderasi, hasil analisis menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara variabel *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, maupun *Habit* terhadap *Use Behavior*. Hal ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan Generasi Z dalam konteks penerimaan aplikasi Watsons ID. Temuan ini bermanfaat bagi pengembang aplikasi dalam merumuskan strategi peningkatan fitur dan layanan berdasarkan aspek yang paling memengaruhi niat dan penggunaan, serta menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak perlu dibedakan berdasarkan gender dalam menjangkau pengguna Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Meskipun penelitian ini menggunakan model UTAUT2, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan model penerimaan teknologi lainnya, seperti Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), guna memperluas perspektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi retail di kalangan Generasi Z.
2. Penelitian ini terbatas pada responden Generasi Z, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan

generasi lainnya seperti Milenial atau Generasi X untuk melihat perbedaan pola penerimaan teknologi antar generasi. Hal ini akan meningkatkan validitas eksternal penelitian dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait perbedaan perilaku pengguna aplikasi retail berdasarkan kelompok generasi.

3. Selain variabel gender, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor moderasi lain, seperti pengalaman. Faktor-faktor ini dapat membantu dalam merumuskan refleksi yang lebih koheren dan komprehensif mengenai niat pengguna dalam menggunakan aplikasi retail kesehatan dan kecantikan, khususnya di kalangan Generasi Z.
4. Penelitian mendatang juga dapat melakukan studi komparatif antara aplikasi *e-commerce* kesehatan dan kecantikan lainnya.

Dengan mengembangkan penelitian berdasarkan saran-saran di atas, diharapkan studi mengenai penerimaan aplikasi retail, khususnya Watsons ID, dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dan pengembangan aplikasi retail di Indonesia.