

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 424 responden pengguna Si Mata Molek menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), berhasil menjawab rumusan masalah terkait hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap Si Mata Molek dengan pendekatan TAM.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan (*intention to use*) dipengaruhi oleh faktor persepsi fungsional dan relasional pengguna. Faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth About App*, dan *Attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan dalam mengakses informasi pariwisata, rekomendasi positif dari pengguna lain, serta sikap positif pengguna terhadap platform merupakan faktor-faktor utama yang mendorong penerimaan Si Mata Molek. Meskipun demikian, tidak seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, satu hipotesis ditolak yaitu pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention to Use*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru belum menjadi pembeda utama dalam membentuk niat penggunaan Si Mata Molek. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses platform yang dapat dijangkau oleh siapa saja hanya melalui pemindaian *QR Code*, sehingga keputusan untuk menggunakan Si Mata Molek lebih didasarkan pada nilai fungsional platform dibandingkan sifat inovatif pribadi pengguna.

Meskipun demikian, *Perceived Ease of Use* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam model, tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Attitude*, tetapi juga menjadi prediktor terkuat terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai T-statistics tertinggi sebesar 16,670, yang menegaskan bahwa semakin mudah Si Mata Molek digunakan, semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan dan semakin positif sikap pengguna yang terbentuk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penerimaan Si Mata Molek lebih ditentukan oleh faktor fungsional dan sosial seberapa bermanfaat dan mudah platform digunakan serta seberapa kuat

pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial pengguna dibandingkan oleh karakteristik inovatif pribadi individu.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Nilai *R-Square* pada variabel *Intention to Use* yang masih tergolong lemah (0,263) mengindikasikan bahwa masih terdapat banyak faktor lain di luar model penelitian ini yang turut berperan dalam membentuk niat penggunaan Si Mata Molek. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel seperti *Trust*, *Social Influence*, *Information Quality*, atau *Perceived Risk* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
2. Variabel *Personal Innovativeness* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* dalam penelitian ini karena kemudahan akses Si Mata Molek menyebabkan sifat inovatif pribadi tidak menjadi pembeda. Penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel ini pada platform *e-tourism* yang lebih kompleks secara teknis, seperti aplikasi *virtual reality* atau *metaverse* pariwisata, di mana tingkat inovativitas pribadi kemungkinan lebih berperan dalam menentukan niat penggunaan.
3. Konstruk WOM dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai intensi memberikan WOM positif. Desain *cross-sectional* tidak memungkinkan penetapan arah kausal, sehingga hubungan signifikan yang ditemukan lebih tepat diinterpretasikan sebagai asosiasi antara kecenderungan merekomendasikan dan niat menggunakan, bukan bukti pengaruh kausal WOM terhadap adopsi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan antara WOM dan *Intention to Use* menggunakan desain longitudinal atau eksperimental guna memperkuat basis inferensi kausal, serta memperluas sampel penelitian untuk menguji stabilitas temuan pada tahap adopsi platform pariwisata digital yang lebih matang.
4. Peneliti menyadari bahwa salah satu indikator variabel *Intention to Use* (ITU4) memiliki kemiripan tema dengan indikator variabel *WOM About App*

(WOM1), yaitu sama-sama menyinggung unsur merekomendasikan/mengajak penggunaan platform kepada orang lain. Meskipun hasil uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker) menunjukkan kedua konstruk tetap valid dan terpisah secara statistik (korelasi WOM-ITU = 0.126, jauh di bawah akar AVE masing-masing), peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk merumuskan indikator *Intention to Use* yang lebih murni berfokus pada niat penggunaan pribadi, guna menghindari potensi tumpang tindih konseptual dengan variabel WOM.