

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop menggunakan model UTAUT2 pada Generasi Z di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pada Shopee, variabel *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (HB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI), sedangkan *Performance Expectancy* (PE) tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Facilitating Conditions* (FC), *Habit* (HB), dan *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (UB). Sementara itu, pada TikTok Shop, variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (HB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Adapun terhadap *Use Behavior* (UB), variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *Facilitating Conditions* (FC), *Habit* (HB), dan *Behavioral Intention* (BI).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku penggunaan antara Shopee dan TikTok Shop. Pada Shopee, *Behavioral Intention* (BI) dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kondisi pendukung, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kesesuaian harga, dan kebiasaan, sedangkan pada TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi manfaat penggunaan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kesesuaian harga, dan kebiasaan. Selain itu, faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap *Use Behavior* (UB) juga berbeda, yaitu *Facilitating Conditions* (FC) pada Shopee dan *Habit* (HB) pada TikTok Shop. Meskipun kedua model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang, model pada Shopee menunjukkan kemampuan penjelasan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop. Temuan ini didukung oleh data preferensi penggunaan platform yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z di Surabaya lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan TikTok Shop, sehingga hasil

analisis SmartPLS 4 selaras dengan kecenderungan penggunaan platform yang tercermin dari jawaban responden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *R-Square* pada Shopee dan TikTok Shop berada pada kategori sedang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model UTAUT2 yang digunakan dapat menjelaskan perilaku penggunaan Shopee dan TikTok Shop dengan cukup baik, namun masih terdapat determinan lain yang cakupannya berada di luar batas observasi penelitian ini dan berpotensi memengaruhi perilaku pengguna. Berlandaskan pada keterbatasan ini, studi lanjutan disarankan untuk mengimplementasikan model penerimaan teknologi yang berbeda atau mengombinasikan UTAUT2 dengan model lain, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Expectation Confirmation Model (ECM)*, atau *DeLone and McLean*. Penggunaan model tersebut diproyeksikan mampu mendongkrak kapabilitas kerangka konseptual dalam menerangkan perilaku penggunaan platform *e-commerce* dan *s-commerce* dengan lebih komprehensif.
2. Ruang lingkup riset ini secara eksklusif membatasi objek pengamatannya hanya pada Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam generalisasi. agenda riset mendatang direkomendasikan untuk memperlebar cakupan wilayah sampel agar dapat memperoleh gambaran perilaku penggunaan yang lebih representatif. Selain itu, penggunaan metode *Multi-Group Analysis (MGA)* juga dapat dipertimbangkan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku penggunaan platform.