BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Untuk hipotesis 1a, didapat bahwa Konektivitas dari "*Internet of Things"* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen
2. Untuk hipotesis 1b, didapat bahwa Konektivitas dari "Internet of Things" akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen
3. Untuk hipotesis 2a, didapat bahwa Interaktivitas dari "*Internet of Things"* tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen
4. Untuk hipotesis 2b, didapat bahwa Interaktivitas dari *"Internet of Things"* tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen
5. Untuk hipotesis 3a, didapat bahwa bahwa *Sense of presence* dari "*Internet of Things"* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen
6. Untuk hipotesis 3b, didapat bahwa *Sense of presence* dari "*Internet of Things"* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen
7. Untuk hipotesis 4a, didapat bahwa Kecerdasan dari "*Internet of Things"* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen
8. Untuk hipotesis 4b, didapat bahwa Kecerdasan dari "*Internet of Things"* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen

9. Untuk hipotesis 5a, didapat bahwa kenyamanan dari "*Internet of Things"* akan berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen
10. Untuk hipotesis 5b, didapat bahwa kenyamanan dari "*Internet of Things"* tidak berpengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen
11. Untuk hipotesis 6a, didapat bahwa Keamanan dari "*Internet of Things"* akan berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen
12. Untuk hipotesis 6b, didapat bahwa Keamanan dari "*Internet of Things"* tidak berpengaruh terhadap pengalaman fungsional konsumen
13. Untuk hipotesis 7, didapat bahwa Pengalaman fungsional konsumen akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*
14. Untuk hipotesis 8, didapat bahwa Pengalaman emosional konsumen akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan adanya atribut-atribut yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman emosional, yaitu Konektivita, *Sense of presence,* Kecerdasan, kenyamanan, dan Keamanan dalam menggunakan smartwatch dapat memunculan penglamaan emosional yang positif bagi para pengguna. Untuk itu pembuat smartwatch dapat menekankan pada atribut ini.

Sementara, peneliti menemukan adanya atribut-atribut yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman fungsional, yaitu Konektivitas, Interaktivitas, *Sense of presence*,

dan Kecerdasan dapat memunculkan pengalaman fungsional yang positif bagi para pengguna.

Peneliti menemukan juga bahwa pengalaman fungsional dan emosional dapat berpengaruh pada *purchase intention* yang dimiliki para pengguna *smartwatch*

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Dilakukan pada responen sejumlah 153 orang.
- Dilakukan untuk mengukur atribut Internet of Things, yaitu Konektivitas (*Connectivity)*, Interaktivitas *(Interactivity)*, Rasa kehadiran *(sense of presence)*, Kecerdasan *(Intelligence)*, Kenyamanan *(Convenience),* dan Keamanan *(Security)*
- Dilakukan untuk mengukur variabel Kegunaaan Emosional dan Fungsional dan pengaruhnya terhadap *purchase inention*
- Dilakukan pada pengguna *wearables* yaitu *smartwatch*

5.4. Saran

Saran Praktis:

- Peneliti menyarankan kepada perusahaan produsen untuk dapat mendorong atribut Konektivitas, *Sense of presence,* Kecerdasan, kenyamanan, dan Keamanan sebagai indikatr yang dapat mendorong variabel kegunaan emosional.

- Peneliti menyarankan kepada perusahaan produsen untuk dapat mendorong atribut Konektivitas, Interaktivitas, *Sense of presence*, dan Kecerdasan seabgai indikator yang dapat mendorong variabel kegunaan fungsional
- Peneliti menemukan bahwa variabel kegunaan emosional dan variabel kegunaan fungsional sebagai variabel yang mempengaruhi *purchase intention.*

Saran teoritis:

- Dapat menggunakan data penunjang lain yang dapat mendorong *purchase intention* untuk dapat memperkaya hasil penelitian
- Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk dapat menambah jumlah responden di kemudian harii
- Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode lain.