



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk melihat hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost*, terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, dari delapan variabel menunjukkan bahwa kriteria indikator valid dan reliable tetapi tidak untuk hipotesis *perceived risk* terhadap *behavioral intention* dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention*. Dari hasil penelitian peneliti ini maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 2,48. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin individu memiliki manfaat yang dirasakan, maka semakin baik niat individu untuk melakukan pembayaran Gopay QR Code kembali.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 12,12. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin baik persepsi orang terhadap manfaat menggunakan pembayaran Gopay QR Code.

3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai t-value dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 2,03. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin individu memiliki persepsi kemudahan yang dirasakan baik, maka semakin baik niat individu untuk melakukan pembayaran Gopay QR Code kembali.
4. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai t-value dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 2,66. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin orang percaya bahwa menggunakan Gopay QR Code akan sesuai dengan gaya hidupnya, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk menggunakannya kembali.
5. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai t-value dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 2,67. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi tentang dukungan orang penting bagi dirinya untuk menggunakan Gopay QR Code, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk menggunakannya kembali.
6. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari hipotesis ini adalah 0,62, dimana angka ini tidak sesuai dengan standard yang ada yaitu lebih besar dari 1.65. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa kemungkinan persepsi mengenai risiko menggunakan Gopay QR Code tidak menghambat niat orang untuk menggunakannya kembali.

7. *Perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai t-value dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 2,21. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki tingkat kepercayaan yang baik menggunakan Gopay QR Code, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk menggunakannya kembali.

8. *Perceived Cost* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan nilai t-value dari hipotesis ini adalah -0,11, dimana angka ini tidak sesuai dengan standard yang ada yaitu lebih besar dari 1.65. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa kemungkinan biaya tambahan yang dirasakan ketika menggunakan Gopay QR Code tidak menghambat niat orang untuk menggunakannya kembali.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti berharap agar penelitian yang dilaksanakan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Gojek dan peneliti selanjutnya yang berminat untuk melaksanakan penelitian dengan topik yang sejenis agar dapat mendapatkan hasil yang lebih detail dan berkualitas.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran peneliti untuk perusahaan Sensatia Botanicals:

1. Alangkah baiknya jika perusahaan dapat terus meningkatkan persepsi pengguna mengenai manfaat dalam bertransaksi menggunakan Gopay QR Code. Persepsi mengenai manfaat tersebut sangat penting untuk membentuk evaluasi informasi yang

baik di mata pengguna agar dapat menggunakan Gopay QR Code kembali. Peneliti menyarankan untuk memanfaatkan media Instagram dan youtube untuk membuat konten mengenai manfaat bertransaksi menggunakan Gopay QR Code.

2. Selain persepsi mengenai manfaat bertransaksi menggunakan Gopay QR Code, peneliti juga menyarankan untuk mengangkat unsur kemudahan bertransaksi menggunakan Gopay QR Code. Layanan pembayaran yang mudah dipercaya dapat menambah nilai manfaat serta mendukung pengguna untuk menggunakan Gopay QR Code kembali. Peneliti menyarankan untuk memanfaatkan media Youtube untuk membuat konten yang menjelaskan proses transaksi menggunakan Gopay QR Code yang mudah. Konten berupa video dapat membantu memvisualisasikan seberapa mudahnya menggunakan Gopay QR Code sehingga pengguna dapat memproses informasi lebih mudah.

3. Peneliti menyarankan untuk menasar segmen milenial dengan bekerjasama pada acara yang mengundang banyak peserta milenial seperti Youth Fest Prambors. Sasaran milenial dipilih karena jumlah penduduk dengan usia tersebut semakin banyak, selain itu juga pengadopsi teknologi yang cepat berada pada generasi milenial. Maka dari itu langkah baiknya jika perusahaan Gojek dapat menasar generasi milenial yang saat ini memiliki gaya hidup modern yang akan dengan mudah melayani kebutuhan mereka.

4. Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan beberapa *influencer* untuk menggait perhatian masyarakat untuk menstimulus mereka untuk selalu menggunakan Gopay QR Code melalui para *influencer* seperti Dian Sastro dan Afgan Syahreza. Dukungan bagi orang yang penting bagi seseorang dipercaya dapat mendorong niat seseorang untuk menggunakan Gopay QR Code kembali.
5. Alangkah baiknya bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan kepercayaan melalui pengoptimalan keamanan pada aplikasi Gojek. Peneliti menyarankan untuk dapat bekerjasama dengan Bank Indonesia untuk menggunakan logo Bank Indonesia dan di letakan pada bagian menu *top-up* Gopay. Dengan adanya emblem Bank Indonesia, dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk merasakan keamanan yang optimal pada layanan Gopay, sehingga pengguna dapat bertransaksi menggunakan Gopay QR Code berulang kali tanpa ada rasa cemas.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tentu saja memiliki keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga peneliti mengharapkan penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Maka peneliti akan mengajukan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian selanjutnya

alangkah baik jika variable dalam penelitian dapat ditambahkan atau diperbaharui modelnya.

2. Hipotesis 6 antara *perceived risk* dan *behavioral intention* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak terbukti mendukung hipotesis yang ada. Peneliti merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk melakukan peninjauan kembali terhadap hipotesis tersebut jika ingin menggunakan model yang sama. Selain itu bisa juga ditambahkan indikator terbaru yang berkaitan dengan variabel tersebut dari jurnal yang menunjukkan pengaruh positif untuk dijadikan pendukung.
3. Hipotesis 8 antara *perceived cost* dan *behavioral intention* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak terbukti mendukung hipotesis yang ada. Peneliti merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk melakukan peninjauan kembali terhadap hipotesis tersebut jika ingin menggunakan model yang sama. Selain itu bisa juga ditambahkan indikator terbaru yang berkaitan dengan variabel tersebut dari jurnal yang menunjukkan pengaruh positif untuk dijadikan pendukung

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA