



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:

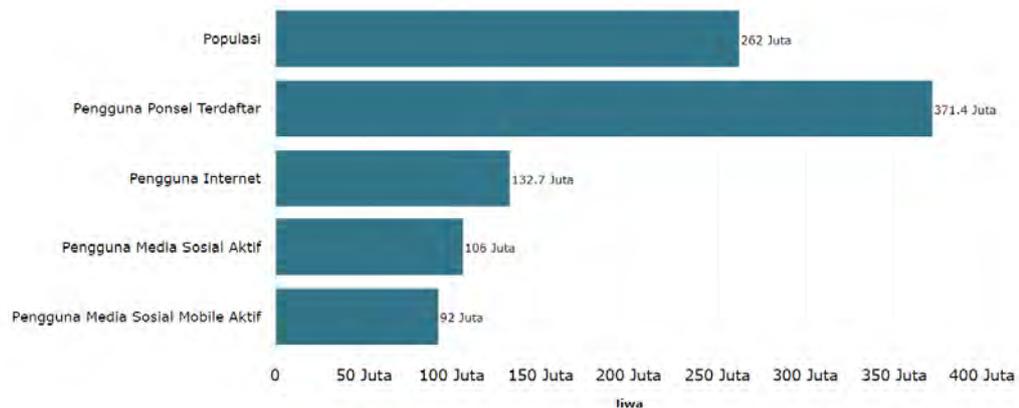
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone telah menjadi barang utama yang wajib dimiliki pada era modern ini, sebuah alat *portable* multi fungsi yang sudah tidak asing lagi dimiliki oleh semua orang. Tingkat penggunaan *Smartphone* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup *signifikan* dari tahun ke tahun sehingga hal ini menjadikan *smartphone* sebagai alat atau media yang harus dimiliki oleh semua orang.



Sumber: katadata.co.id (2017)

Gambar 1. 1 Tingkat Pengguna Smart Phone Terdaftar

Dari gambar di atas bisa kita simpulkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai angka 371,4 juta pengguna atau sebanyak 142 persen dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia (Yasha, 2017). Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk di Indonesia biasanya memiliki lebih dari satu *smartphone* yang artinya satu orang bisa mempunyai dua hingga tiga *smartphone* mereka sendiri. Karena besarnya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat besar bagi para brand-brand terkenal

yang memproduksi *smartphone* untuk di tawarkan kepada orang-orang di Indonesia (Yasha, 2018). Tentunya ada berbagai merek *smartphone* yang tersebar di pasar Indonesia, mulai dari Apple, Samsung, Vivio, Xiaomi dan masih banyak lagi (Febrian, 2018). Tetapi dengan adanya berbagai banyak macam *brand* yang saling bersaing, tentu menjadi pilihan yang cukup sulit bagi orang-orang untuk menentukan pilihan mereka untuk memilih merek *smartphone* yang ingin digunakan.



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

Source: IDC 2018

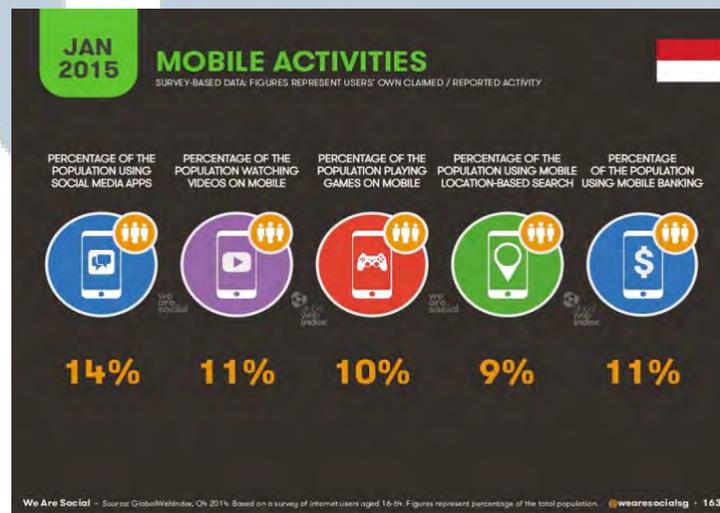
Sumber : idc.com

Gambar 1. 2 Tingkat Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Seperti informasi yang tercantum diatas berasal dari IDC Indonesia, bahwa terdapat 5 *brand* yang paling digemari oleh pasar di Indonesia. Di posisi pertama di tempati oleh *brand* elektronik yang berasal dari Korea yaitu Samsung dengan tingkat sebesar 31.8 persen dan di susul oleh OPPO sebesar 22.9 persen, Advan 7.7 persen, ASUS 6.5 persen, VIVO 6.0 persen dan kombinasi dari merek-merek lain sebesar 25.1 persen (Oik Yusuf, 2018). Samsung dapat menjadi peringkat teratas dapat dilihat dari beberapa aspek yang sudah di pertimbangkan sebelum membeli

merek tersebut contohnya, dari segi harga dan kualitas yang tergolong tidak terlalu mahal dengan kualitas yang telah diberikan oleh Samsung itu sendiri. Dengan sistem *smartphone* berbasis *Android* yang telah terinstal pada 5 merek *smartphone* di atas menjadikan performa *smartphone* menjadi semakin baik untuk mendukung aktifitas kerja orang-orang yang ada di Indonesia(Oik Yusuf, 2018).

Ada banyak sekali kegiatan atau hal-hal lain yang dapat kita lakukan dengan menggunakan *smartphone*, karena *smartphone* merupakan alat yang canggih yang dapat mendukung dan membantu dalam menjalankan aktivitas kita sehari-hari agar menjadi lebih mudah dan simple.



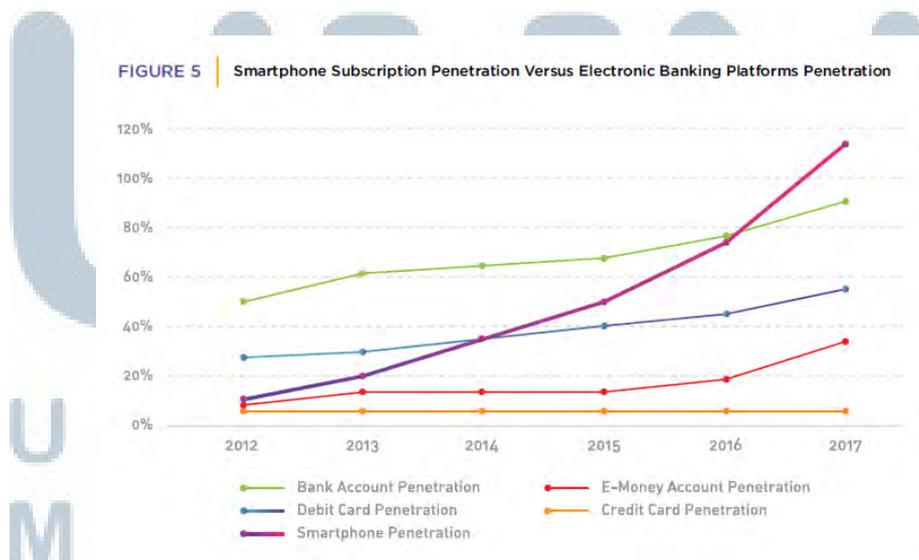
Sumber: techinasia.com

Gambar 1. 3 Aktivitas Pengguna Smart Phone di Indonesia

Dari data yang ada di atas (techinasia, 2015), dapat di simpulkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan *smartphone* mereka untuk berbagai macam hal yaitu yang paling populer adalah digunakan untuk beraktivitas di *media social* sebesar 14 persen, menonton *video* menggunakan *smartphone* sebesar 11 persen, bermain *games* sebesar `10 persen, mencari sebuah tempat yang ingin di kunjungi sebesar 9 persen dan yang terakhir di gunakan sebagai sarana *mobile banking* sebesar 11%. Dari data yang sudah kita lihat rata-rata orang Indonesia sudah cukup

sering menggunakan *mobile banking*, karena *mobile banking* ini dapat membantu untuk melakukan transaksi perbankan secara *online* dengan sangat mudah melalui aplikasi yang sudah terinstal di smart phone yang kita gunakan (Enricko Lukman, 2015).

Hal yang hampir serupa dengan *mobile banking* yang kini sedang marak digunakan adalah sistem *m-payment*, yaitu adalah sistem pembayaran menggunakan *smart phone* yang terhubung dengan device yang sudah di sediakan (Adi Irianto, 2011). Dengan kemudahan dalam metode pembayaran, kini penggunaan *m-payment* telah menjadi *trend* baru yang sedang marak digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia. Kemudahan dalam pengisian saldo dalam *account virtual* yang terhubung dengan *m-payment* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat dalam menggunakan *m-payment* tersebut. Saldo *m-payment* kini dapat di *top-up* dengan melalui sistem transfer menggunakan *mobile banking* sehingga para user tidak perlu repot-repot datang ke *ATM* jika ingin mengisi saldo *account virtual* milik mereka (Adi Irianto, 2011).

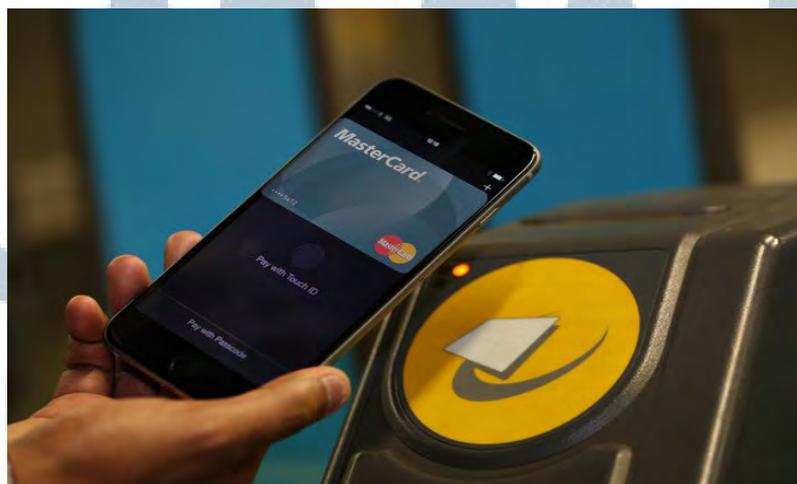


Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 4 Penetrasi penggunaan Electronic Money

Dalam trend penggunaan *electronic money* di Indonesia dapat dilihat telah mengalami kenaikan yang cukup signifikan sejak tahun 2016 (Randi, 2018). dari tahun 2016 ke 2017 kenaikan yang terjadi hampir sebesar 20%. Hal ini menandakan bahwa tingkat antusias dari orang-orang di Indonesia dalam menggunakan *electronic money* dalam melakukan metode pembayaran sudah mulai terlihat.

Pada umumnya ada dua jenis dalam menggunakan sistem *mobile payment* yaitu dengan menggunakan *QR Code* dan *NFC (Near Field Communication)* (Randy Eka, 2018). Pada sistem *NFC* merupakan medan elektrik yang telah termodulasi atau medan magnetik yang termodulasi namun tidak berasal dari gelombang elektromagnetik radio. Peralatan pada sistem *NFC* dapat di gunakan pada sistem pembayaran tak bersentuhan sama seperti yang sudah digunakan pada kartu kredit dan tiket elektronik serta menyediakan pembayaran *mobile* untuk melengkapi sistem ini dan apabila *smart phone* sudah dilengkapi dengan sistem *NFC* maka dapat digunakan dengan cara menempelkan *smartphone* ke mesin *EDC* yang sudah tersupport dengan fitur *NFC* yang ada (Dwi Kristiani, 2011).



Sumber: appleinsider.com

Gambar 1. 5 Penggunaan NFC

Di sisi lain ada juga pembayaran dengan sistem *Quick Respond Code* atau biasa disebut dengan *QR Code* adalah bentuk evolusi kode dari satu dimensi menjadi dua dimensi (David, 2011). Penggunaan metode *QR Code* sudah sangat lazim dilakukan di Negara Jepang dan sudah digunakan secara luas melalui ponsel Jepang. *QR* sendiri merupakan sebuah kode matriks yang telah dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah perusahaan Jepang yang di publikasi pada tahun 1998 dengan fungsi utamanya yaitu dapat di baca dengan mudah oleh alat pemindai *QR (Quick Response)* yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi secara tepat dengan respon yang cepat pula. Metode pembayaran dengan menggunakan *QR Code* yaitu dengan cara memindai *Code* yang dikeluarkan oleh mesin EDC yang kemudian kita foto *Code* tersebut dengan menggunakan *smartphone* yang sudah terkoneksi dengan salah satu aplikasi yang menyediakan fitur tersebut (David, 2011).



Sumber: apablehbuat.com

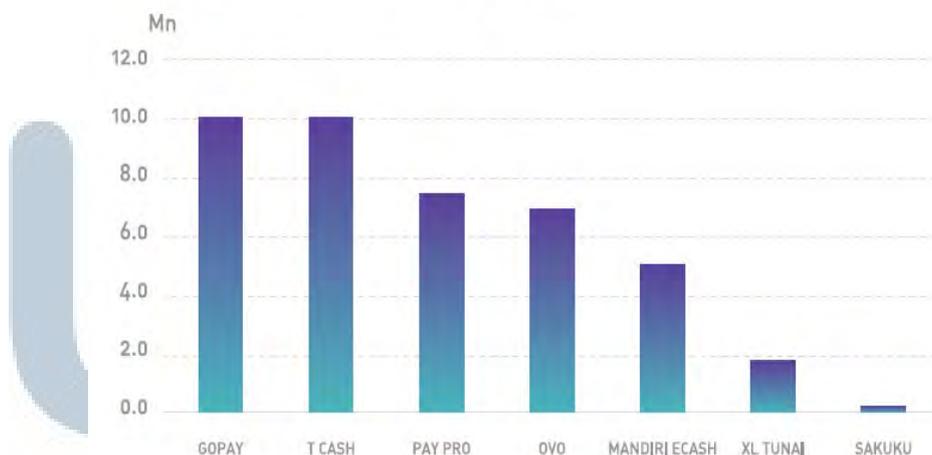
Gambar 1. 6 Metode Pembayaran Menggunakan QR Code

Dengan kemudahan pembayaran menggunakan metode *QR Code*, pemerintah Indonesia memprediksikan bahwa *QR Code* ini akan menjadi sistem

pembayaran yang akan populer di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang ada (Galvan, 2018). Pasalnya fitur NFC tidak terdapat di semua *smartphone* yang dijual di pasaran, hanya *smartphone* yang memiliki spesifikasi khusus saja yang memiliki fitur NFC ini dan biasanya apabila *smartphone* yang memiliki fitur NFC harganya jauh lebih mahal apabila dibandingkan dengan *smartphone* yang tidak memiliki fitur tersebut. Berbeda dengan NFC, Fitur *QR Code* ini dapat digunakan oleh semua *smartphone* karena hanya membutuhkan kamera aja untuk memindai kode dua dimensi yang dikeluarkan oleh mesin EDC yang tersedia.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang sudah menyediakan *mobile payment* dengan menggunakan fitur berbasis *QR Code* contohnya seperti TCash, OVO, Sakuku, Mandiri Ecash dan masih banyak lagi.

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



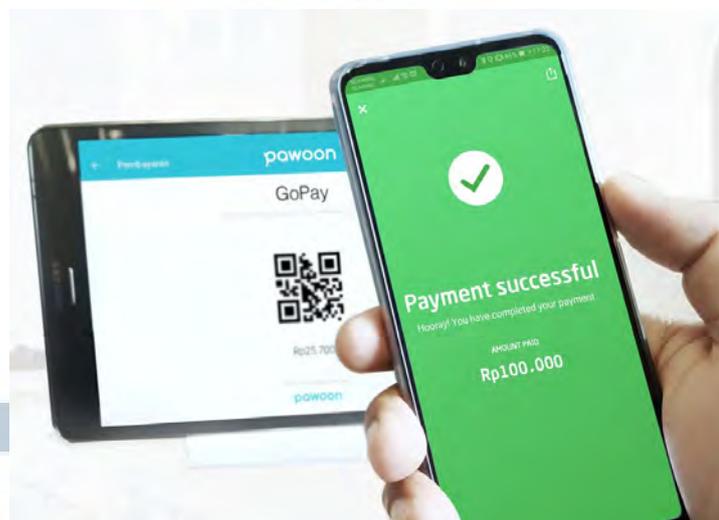
Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 7 Data Pengguna *E-payment* di Indonesia

Pada tahun 2017 ada dua perusahaan yang menduduki posisi puncak dalam bidang *mobile payment* dengan user terbanyak, diantaranya adalah Gopay milik

perusahaan Gojek dan TCash milik Telkomsel, diikuti oleh Pay Pro di posisi ke tiga, OVO di posisi ke empat, Mandiri Ecash diposisi ke lima, XL Tunai di Posisi ke enam dan Sakuku di posisi terakhir (Randi, 2017). *Electronic money* berbasis sistem NFC yang di keluarkan Telkomsel atau akbrab disebut dengan TCash telah menjadi market leader dalam kategori *e-payment* berbasis sistem NFC. TCash dapat menjadi *market leader* dapat dilihat dari beberapa faktor. Selain dari segi keamanan, metode pembayaran menggunakan TCash dapat dilakukan hampir di semua outlet yang ada di Indonesia.

Sedangkan dilain pihak, *Gopay* dengan *e-payment* berbasis sistem *QR Code* juga telah menjadi *market leader* di pasarnya. Hal ini disebabkan dari banyaknya promo yang didapatkan apabila melakukan pembayaran menggunakan aplikasi *Gopay*. Selain itu, *Top-up* saldo *Gopay* apabila dibutuhkan sangat mudah dan praktis untuk dilakukan.



Sumber: pawoon.com

Gambar 1. 8 Aplikasi GoPay QR Code

Sebagai pemilik *user* terbanyak, pada awalnya Gojek mengeluarkan fitur *Gopay* guna memudahkan penggunaanya dalam melakukan metode pembayaran

sistem layanan yang disediakan Gojek (Nadiem, 2017). Akan tetapi Nadiem Makariem selaku *Chief Executive Officer (CEO)* Gojek berambisi bahwa *Gopay* akan menjadi sebuah *financial technology* yang nantinya bisa digunakan sebagai alat pembayaran di luar layanan yang tersedia pada aplikasi. Pada tahun 2018 *Gopay* akan dapat digunakan secara *online* dan *offline* seperti halnya *cash*.

Gojek pun mengklaim bahwa 50-60 pengguna aktif aplikasi Gojek telah menggunakan fitur *Gopay* secara rutin dan saat ini Gojek merupakan satu-satunya perusahaan Digital terbesar yang memiliki *Digital Wallet* (Damianus, 2017). Oleh karena itu, kini Gojek telah mendapatkan izin dan diberikan lampu hijau oleh Bank Indonesia. Direktur Elektronifikasi dan Inklusi Keuangan Departemen Pengawasan dan Kebijakan Sistem Keuangan BI Pungki Punomo Wibowo menyampaikan bahwa BI tidak melarang *Gopay* melakukan ekspansi terhadap model bisnisnya sepanjang mengikuti aturan yang telah ditentukan. Dengan adanya langkah besar yang akan dilakukan oleh *Gopay* ini, OJK akan terus mengawasi geliat perusahaan *fintech* (Wimboh, 2017). *Gopay* sendiri saat ini telah melampaui fungsinya sebagai alat pembayaran semata. Selain memungkinkan untuk diisi sejumlah nominal uang lewat *ATM* dan digunakan untuk membayar jasa di aplikasi Gojek, *Gopay* kini bahkan sudah dilengkapi dengan fitur transfer dan tarik tunai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi untuk menggunakan m-payment berupa *Gopay* yang berbasis *QR Code* yang dapat membantu transaksi menjadi lebih mudah dan praktis. Selain itu juga bertujuan mengetahui apakah para konsumen akan tetap bertransaksi menggunakan aplikasi *GoPay QR Code* sehari-hari.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang teori dari *Theory acceptance model* (TAM) dengan variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* serta *Compatibility*, *Subjective Norm*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention* sistem pembayaran aplikasi GoPay QR Code.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan oleh latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, kemajuan dalam penggunaan *smartphone* saat ini sudah sangat cukup untuk membantu dalam penggunaan berbagai metode pembayaran khususnya QR Code. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh sebuah salah satu perusahaan startup terkemuka di Indonesia. Pada awalnya Gopay dirilis untuk memudahkan para usernya dalam melakukan pembayaran dalam aplikasi yang tersedia di dalam Gojek. Pada tahun 2018 GoPay melebarkan sayapnya dengan memfokuskan pada sistem m-payment berbasis QR Code sehingga fitur Gopay dapat dilakukan untuk melakukan pembayaran di luar aplikasi Gojek dengan mudah dan aman (tirto.id, 2017). Namun ada beberapa keluhan atas hilangnya sejumlah saldo gopay konsumen. Kemungkinan risiko yang dirasakan konsumen saat ini menyebabkan keresahan (CNNIndonesia, 2019).

Tentunya hal ini menjadi kendala dan diluar ekspektasi dalam penggunaan sistem m-payment berbasis QR Code yang disediakan oleh aplikasi Gojek. Demi mengetahui penyebab apa saja yang perlu diperhatikan dalam faktor-faktor penggunaan GoPay QR Code ini maka perlu dikajinya user behavior dengan faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compability*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* terhadap *behavioural intention to reuse*.

Perceived ease of use menurut Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan relatif bebas dari upaya fisik dan mental. Dapat disimpulkan bahwa layanan *mobile payment* yang tidak memerlukan proses panjang dan pengoperasian yang tidak sulit, maka pengguna akan merasakan kemudahan saat menggunakan layanan tersebut.

Perceived usefulness menurut Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Kesimpulannya adalah layanan *mobile payment* memiliki fitur yang berguna, oleh karena itu pengguna layanan dapat merasakan manfaat ketika menggunakan layanan tersebut.

Compatibility menurut Rogers (2003) sejauh mana pengadopsi potensial menganggap suatu inovasi konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa sebuah layanan memiliki inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, maka pengguna akan mudah untuk mengadopsi layanan tersebut karena sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang ada.

Subjective norm menurut Singh *et al.*, (2010) persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain tentang apakah ia harus melakukan perilaku tertentu. Kesimpulannya adalah seseorang dapat mengikuti perilaku orang yang dianggap penting dalam hidupnya.

Perceived risk menurut Bauer, (1967) dalam Featherman dan Pavlou, (2003) konstruk yang mencerminkan perasaan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi baru.

Kesimpulannya adalah suatu teknologi yang rentan dapat menggiring pengguna pada perasaan ketidakpastian sehingga menghambat pengguna untuk mengandalkan teknologi tersebut.

Perceived trust menurut Lu *et al.*, (2011) keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan pihak yang percaya. Dapat disimpulkan bahwa integritas pihak yang berkewajiban untuk memenuhi layanannya, maka pengguna akan merasakan kepercayaan pada pihak tersebut.

Perceived cost menurut Luarn dan Lin, (2005) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan membebani mereka uang tambahan. Kemipulannya adalah dimana pengguna menggunakan layanan dan dibebankan sejumlah biaya tambahan, maka pengguna merasakan beban atas penggunaan suatu layanan.

Behavioral intention to reuse menurut Venkatesh *et al.*, (2003) sebagai dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus. Dapat disimpulkan bahwa layanan yang positif akan mendorong pengguna menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *perceived usefulness of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse* ?
2. Apakah *perceived ease of use of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse* ?

3. Apakah *compability* of the QR payment berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse* ?
4. Apakah *subjective norm* of the QR payment berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse* ?
5. Apakah *perceived risk* of the QR payment berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention to reuse* ?
6. Apakah *perceived trust* of the QR payment berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse* ?
7. Apakah *perceived cost* of the QR payment berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention to reuse* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *perceived usefulness of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse*.
2. Untuk mengetahui *perceived ease of use of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse*.
3. Untuk mengetahui *compability of the QR system* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse*.
4. Untuk mengetahui *subjective norm of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse*.
5. Untuk mengetahui *perceived risk of the QR payment* berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention to reuse*.

6. Untuk mengetahui *perceived trust of the QR payment* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to reuse*.
7. Untuk mengetahui *perceived cost of the QR payment* berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention to reuse*.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah Orang yang mengetahui sistem pembayaran Gopay QR Code, orang yang pernah menggunakan Gopay QR Code, orang yang memiliki aplikasi Gojek, dan orang yang saat ini menggunakan Gopay Qr Code
2. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Jabodetabek
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *perceived of usefulness, perceived ease of use, compability, subjective norm, perceived risk, perceived trust, perceived cost*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis Bagi civitas academica Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi, pengetahuan, referensi serta acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi Intention to use the QR system pada sistem m-payment berbasis QRcode. Hasil dari penelitian ini

diharapkan dapat memperdalam teori mengenai faktor faktor apakah yang berpengaruh pada keinginan calon pengguna untuk menggunakan QRcode payment system

2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktik dimana hasil ini dapat dijadikan alat bantu bagi perusahaan perusahaan perbankan dalam meningkatkan aplikasi fintech khususnya pada era digital dalam 16 bertransaksi non tunai di indonesia dan membantu memajukan serta mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)
3. Manfaat Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compability*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* terhadap *behavioural intention to reuse*.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compability, subjective norm, perceived risk, perceived trust, perceived cost* terhadap *behavioural intention to reuse*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuesioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compability, subjective norm, perceived risk, perceived trust, perceived cost* terhadap *Behavioural intention to reuse*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan, maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian