



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dari hasil pengolahan data yang kemudian dianalisis, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* to use mobile payment. Hal ini dikarenakan nilai T-value yang lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value sebesar 2,173 dan P-value sebesar 0,03 dalam hipotesa ini. Dengan hal ini dapat disimpulkan Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *Effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* diterima. Bagi masyarakat kemudahan yang diberikan layanan *mobile payment* akan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut.
2. *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* to use mobile payment. Hal ini dikarenakan nilai T-value lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value sebesar 2,653 dan P-value sebesar 0,01 dalam hipotesa ini. Dengan hal ini hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* diterima. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki ekspektasi bahwa masyarakat akan lebih memiliki tendensi untuk menggunakan suatu objek secara terus menerus jika objek

tersebut memiliki keunggulan dan nilai guna yang tinggi. Bagi pengguna mobile payment tentunya dengan performa dan segala keunggulan yang diberikan.

3. *Social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use mobile payment*. Hal ini dikarenakan nilai T-value yang lebih kecil dari 1,96 dan P-value yang lebih besar dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value sebesar 1,584 dan P-value sebesar 0,11. Dengan hal ini hipotesis *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* ditolak. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Jaradat & Banikhaled (2013) menunjukkan tidak adanya pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan bagi individu yang sudah menggunakan suatu objek tidak memperhatikan pendapat orang lain dan keluarga, hal ini dikarenakan suatu objek sudah dianggap sebagai sebuah kebutuhan.
4. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use mobile payment*. Hal ini dikarenakan nilai T-value lebih kecil dari 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value sebesar 0,767 dan P-value sebesar 0,4. Dengan hal ini hipotesis *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Jalayer *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa bagi individu yang sudah menggunakan layanan *mobile payment* tidak mempertimbangkan faktor *trust* dalam menggunakan *mobile payment* secara terus menerus karena, pengguna sudah mengetahui *track record* mereka selama menggunakannya dan percaya bahwa *mobile payment* merupakan layanan yang reliabel.

5. Network externalities memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* to use mobile payment. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-value yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value sebesar 4,559 dan nilai P-value sebesar 0,00. Dengan hal ini hipotesis *Network externalities* berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* diterima. Dalam penelitian yang dilakukan Qasim & Abu-Shanab (2016) menunjukkan network externalities mempengaruhi *behavioral intention*. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa jika semakin banyak merchant yang menyediakan layanan pembayaran mobile payment maka akan semakin tinggi tendensi masyarakat untuk menggunakan mobile payment. Penelitian lain yang dilakukan Mallat (2007) mengungkapkan hal yang sama, bahwa jika banyak merchant yang menyediakan layanan ini akan semakin tinggi juga keinginan masyarakat untuk menggunakannya. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan hal ini terjadi karena semakin banyak interaksi dengan mobile payment, maka akan meningkatkan keinginan untuk menggunakannya.
6. *Behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *actual use* mobile payment. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-value yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 dimana menghasilkan nilai T-value 21,705 dan P-value sebesar 0,00. Dengan hal ini hipotesis *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual use mobile payment* diterima.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini penulis memiliki saran untuk perusahaan yang bergerak dalam *mobile payment* :

1. Perusahaan harus tetap mengembangkan bisnisnya. Perusahaan harus fokus pada strategi kemitraanya untuk meningkatkan efek *network externalities* yang lebih kuat.
2. Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan seperti menambah fitur, mempermudah dalam proses penggunaan dan membuat *user interface* yang lebih sederhana.
3. Perusahaan melakukan edukasi mengenai manfaat dan penggunaan *mobile paymet* melalui secara *online* maupun *offline*

5.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, objek yang diteliti hanyalah sebatas pengguna layanan *mobile payment* tanpa menentukan layanan *mobile payment* apa yang digunakan, sebagai contoh; Go-Pay, OVO, Dana, Link aja. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menentukan objek yang lebih spesifik agar hasil penelitian yang didapat juga lebih spesifik dan jelas.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan penelitiannya menjadi beberapa fase, seperti untuk yang belum pernah menggunakan dan sudah menggunakan *mobile payment*. Karena hal ini dapat memberi hasil dan pengaruh yang berbeda

3. Untuk kuesioner harus lebih memberikan banyak opsi dan tidak menggabungkan banyak jawaban dalam satu opsi (contoh : dalam pertanyaan mobile payment yang digunakan, pilihan lainnya dapat dibuat lebih spesifik dengan mengganti menjadi produk *mobile payment* lainnya seperti Dana, LinkAja).
4. Dalam penelitian ini variabel *social influence* dan *trust* menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan hal ini penulis menyarankan untuk mengganti variabel tersebut menjadi *Habit* dan *Perceives of Risk*. Hal ini disesuaikan dengan hasil dan data kuesioner.