



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 hasil pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 terhadap hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward mobile payment*. Lalu *attitude toward mobile payment*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy* terhadap *behavior intention mobile payment*, dan *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile payment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Value sebesar 4.52 yang lebih besar dengan batas 1.96 untuk hubungan antara *perceived usefulness* dengan *attitude toward mobile payment*. Sehingga hal tersebut membuktikan jika Go-Pay memiliki *perceived usefulness* yang dapat diterima oleh para penggunanya, hal tersebut sejalan dengan meningkatnya *attitude toward mobile payment* yang dimiliki konsumen. Maka dari itu Go-Pay harus memperhatikan *perceived usefulness* yang diterima oleh pengguna, agar pengguna dapat meningkatnya *attitude toward mobile payment* dalam menggunakan Go-Pay
2. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile payment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Value sebesar 9.93 yang lebih besar dengan batas 1.96 untuk hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward mobile payment*. Sejalan dengan hal tersebut, *perceived ease of*

use dapat meningkatkan *attitude toward mobile payment* pada pemakaian Go-Pay, semakin mudahnya Go-Pay digunakan maka konsumen akan senang menggunakan Go-Pay dan sikap positif yang ditimbulkan oleh konsumen akan meningkat. Maka dari itu Go-Pay harus memperhatikan *perceived ease of use* agar dapat meningkatkan *attitude toward mobile payment* yang dimiliki konsumen terhadap Go-Pay.

3. *Attitude toward mobile payment* mempunyai pengaruh positif terhadap dengan *behavior intention mobile payment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Value sebesar 2.60 yang lebih besar dengan batas 1.96 untuk hubungan antara *attitude toward mobile payment* dengan *behavior intention mobile payment*. Dengan hal itu, sikap / penilaian positif yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi pengguna untuk selalu menggunakan Go-Pay, semakin besar sisi positif yang dimiliki oleh Go-Pay maka konsumen akan berkeinginan untuk selalu menggunakan Go-Pay. maka dari itu Go-Pay harus memperhatikan *attitude toward mobile payment* yang dimiliki oleh konsumen karena hal tersebut akan meningkatkan citra Go-Pay itu sendiri dan meningkatkan *behavior intention mobile payment* konsumen.

4. *Perceived credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention mobile payment*. Kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai T-Value sebesar 0.02 dengan batasan nilai 1.96 yang berarti nilai T-Value lebih kecil dari 1.96. Untuk itu disimpulkan bahwa *perceived credibility* yang dimiliki Go-Pay belum tentu dapat meningkatkan *behavior intention mobile payment* Go-Pay. Untuk itu Go-Pay tidak perlu berfokus pada *perceived credibility* Go-Pay untuk meningkatkan *behavior intention mobile payment* dalam pembayaran Go-Jek dan lainnya.

5. *Perceived self-efficacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention mobile payment*. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Value hanya sebesar 1.63 dengan batasan nilai 1.96 yang berarti nilai T-Value lebih kecil dari 1.96. hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *perceived self-efficacy* tidak akan berpengaruh kepada *behavior intention mobile payment*. Untuk itu Go-Pay tidak harus berfokus meningkatkan *perceived self-efficacy* pengguna karena tidak adanya pengaruh kepada *behavior intention mobile payment*.

6. *Perceived self-efficacy* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Value sebesar 13.90 yang lebih besar dengan batasan nilai 1.96 yang berarti nilai T-Value lebih besar dari 1.96 untuk itu hubungan antara *perceived self-efficacy* dengan *perceived ease of use*. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tingginya *perceived self-efficacy* yang dimiliki oleh pengguna dapat mempengaruhi *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna, maka dari itu Go-Pay harus memperhatikan *perceived self-efficacy* yang dirasakan oleh konsumen dan *perceived ease of use* konsumen juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa depan. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan juga memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran bagi Pegipegi.com. Berikut beberapa saran yang dikelompokan oleh peneliti.

Untuk menambahkan Fitur pada Go-Pay peneliti menyarankan :

1. Go-Commerce ini bertujuan agar pengguna Go-Pay dapat melakukan pembayaran untuk e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Cara kerja pembayaran Go-Pay pada *e-commerce* dengan kerja sama pada *e-commerce* lalu setiap pembayaran akan langsung terhubung dengan fitur Go-Send sehingga barang lebih cepat didapatkan oleh pelanggan *e-commerce* itu sendiri maupun pelanggan Go-Jek dan pembayaran bisa cepat. fitur ini juga sejalan dengan regulasi Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Peraturan ini dibuat untuk mendukung pelaksanaan fintech dan e-commerce, yang sejalan dengan semangat pemerintah dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang E-Commerce.
5. Go-Home adalah fitur yang menyediakan untuk setiap pembayaran berbagai macam kebutuhan rumah seperti listrik, telepon, air, dan lainnya. Dengan mudahnya pembayaran tersebut Go-Pay bisa menggantikan mobile banking yang dimiliki oleh bank-bank. Selain dengan pembayaran tersebut Go-Pay tetap bisa memberikan kesempatan untuk konsumen mereka kesempatan fitur Go-Point. Kemudahan dan keuntungan mendapatkan kesempatan Go-Point tersebut maka akan menarik minat konsumen untuk selalu menggunakan Go-Pay dalam setiap pembayaran.

Regulasi pun memungkinkan untuk Go-Pay menerbitkan fitur tersebut karena memiliki lisensi *fintech* dari BI dalam menyelenggarakan *Payment Gateway*

Selain menambah fitur pada Go-Pay, peneliti juga menyarankan perkembangan yang dapat memudahkan penggunaan Go-Pay, yaitu:

1. Go-Pay bisa membuat teknologi NFC yang sudah terdapat pada smartphone saat ini seperti samsung, Iphone, dan lainnya tersebut sehingga dapat mempermudah konsumen tanpa harus menambahkan aksesoris seperti T-Cash. Lalu dengan mengadopsi teknologi ini juga Go-Pay akan mendapatkan konsumen lebih banyak dari hanya pengguna Go-Jek saja karena pembayaran seperti ini akan menjadi sebuah daya tarik baru dalam pembayaran non-tunai.
2. fitur *voice announcement* pada Go-Pay. Fitur ini dapat memberitahu baik penggunaan maupun pengisian top-up saldo pada Go-Pay dengan mengeluarkan suara seperti fitur pada iphone siri. Fitur ini dapat mengakomodir kemalasan seseorang untuk membaca peraturan, cara penggunaan, maupun pemberitahuan kepada pengguna Go-Jek maupun Go-Pay.

Setelah itu Go-Pay juga bisa menambahkan cara-cara top-up saldo agar lebih mudah, yaitu:

1. Go-Pay credit ini dapat berguna untuk orang dengan mobilitas tinggi pada aplikasi Go-Jek. selain itu Go-Pay credit juga dapat memudahkan pelanggan ketika tidak mempunyai uang tunai untuk membayar. Lalu

tagihan akan di kirimkan pada akhir bulan kepada pengguna Go-Pay credit tersebut. Keuntungan untuk Go-Jek dalam membuat fitur Go-Pay credit adalah dengan mendapatkan fee pengguna Go-Pay credit sebesar 5000 rupiah dan jumlah pengguna yang akan bertambah.

2. Menambah tempat-tempat yang bisa melakukan top-up saldo seperti minimarket. Pengisian top-up pada minimarket ini diperuntukan pada konsumen yang ingin mengisi saldo namun sedang tidak ada driver Go-Jek disekitarnya dan pengguna tersebut tidak mempunyai ATM atau tidak ada saldo pada ATMnya. Namun agar minimarket mau bekerja sama dengan Go-Jek, mini market mendapatkan fee sebesar 500 Rupiah dalam satu transaksi pengisian saldo Go-Pay.
3. Cara menambahkan beberapa video atau foto tentang tutorial bagaimana top-up saldo Go-Pay dari berbagai cara seperti top-up pada driver dan transfer bank. Foto dan video tersebut akan sama seperti ketika terjadinya top-up saldo dan penggunaan, sehingga konsumen bisa membandingkan hal yang terjadi dengan foto atau video tersebut. Foto dan video tersebut terdapat pada fitur Go-Pay.

Saran perkembangan terakhir yang dapat dilakukan oleh Go-Pay dengan dapat memperkuat image agar meningkatkan sikap positif para pengguna, yaitu:

1. Namun masih bisa dikembangkan dengan cara membuat program donasi untuk yayasan kanker atau yatim piatu pada saat penggunaan Go-Pay. Untuk cara ini Go-Jek bisa membuat konsumen yang menggunakan Go-Pay merasa ikut untuk melakukan donasi untuk anak yatim atau yayasan

kanker. Donasi tersebut akan menambah kepercayaan dan motivasi konsumen untuk penggunaan Go-Pay. Selain itu program donasi ini juga dapat sekaligus perusahaan Go-Jek melakukan CSR (corporate social responsibility) yang bisa dinikmati oleh masyarakat.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang bagaimana penggunaan Go-Pay untuk semua fitur-fitur yang ada pada aplikasi Go-Jek. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat secara khusus mengamati perilaku pengguna Go-Pay dalam bertransaksi pada fitur Go-Life dimana yang dibagi menjadi Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, dan Go-Auto. Karena terpisahnya aplikasi Go-Jek dengan Go-Life maka akan menarik untuk penelitian Go-Life.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti objek mobile payment yang dikhususkan hal lain seperti pembelian bensin dan gas. Berdasarkan data bahwa pembelian bensin dan gas masuk dalam rencana yang pembayarannya menggunakan mobile payment.
3. Variabel *perceived credibility* dan *perceived self-efficacy* terhadap *behavior intention mobile payment* dapat digantikan dengan variabel *trust*, *privacy*, dan *price risk*.

4. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal *mobile banking* dan *mobile wallet*. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menganjurkan untuk menggunakan satu bidang saja seperti *mobile wallet* atau *mobile banking*.

