



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 dari hasil pengolahan data yang kemudian dianalisis lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar 0.93. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan pengguna Go-Pay tidak merasa Go-Pay memberikan kegunaan lebih dibandingkan dengan aplikasi *mobile payment* sejenis.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *t-value* sebesar 5.42. Hal ini menggambarkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi pengguna mengenai manfaat yang diberikan Go-Pay.
3. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar 0.28. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Go-Pay tidak serta-merta membuat pengguna ingin melanjutkan penggunaan Go-Pay. Kejadian ini kemungkinan terjadi dikarenakan kebanyakan responden yang menjadi sumber data pada penelitian utama penelitian ini merupakan *millennials* yang lahir pada era digital yang membuat adopsi teknologi baru bukanlah hal yang sulit dan bukan merupakan

salah satu faktor yang membuat mereka ingin menggunakan teknologi tersebut.

4. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar 2.28. Hal ini menggambarkan bahwa Go-Pay dapat memenuhi kebutuhan setiap penggunanya dan terus-menerus berinovasi dan menyesuaikan kebutuhan pengguna yang dinamis.
5. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar 2.17. Hal ini menggambarkan bahwa ajakan dari keluarga, teman, ataupun lingkungan sosial lainnya memiliki pengaruh yang cukup signifikan yang membuat seseorang mau mengkonversi keinginan menjadi tindakan.
6. *Perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar 2.73. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan seseorang untuk memberikan uang kepada pihak ketiga, pada konteks penelitian ini ialah Go-Pay merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi. Hal ini kemungkinan terjadi karena dalam hal ini pengguna tidak dapat memonitor uang yang diserahkan untuk dikelola oleh pihak penyedia *mobile payment*, sehingga hal ini membuat pengguna hanya mau menyerahkan uangnya untuk dikelola kepada pihak yang dapat dipercaya.

7. *Perceived risk* memiliki pengaruh negative terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar -3.19. Hal ini menggambarkan bahwa risiko yang dapat ditimbulkan terhadap uang yang diserahkan kepada pihak Go-Pay menjadi salah satu faktor penghalang untuk melanjutkan penggunaan Go-Pay.
8. *Perceived cost* memiliki pengaruh negative terhadap *continued intention to use Go-Pay* dengan nilai *t-value* sebesar -2.30. hal ini menggambarkan bahwa biaya yang perlu dikeluarkan pengguna untuk dapat mengakses dan menggunakan aplikasi Go-Pay menjadi salah satu faktor yang mencegah pengguna dalam menggunakan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak perusahaan:

1. Untuk tetap menjaga kelanjutan pemakaian aplikasi Go-Pay, sebaiknya pihak Go-Pay terus-menerus mengembangkan mitra untuk diajak bekerjasama dengan Go-Pay agar aplikasi Go-Pay bisa lebih banyak digunakan di banyak tempat.
2. Menjaga integritas dan kredibilitas perusahaan agar pengguna senantiasa merasa aman, karena hal ini menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan melanjutkan penggunaan aplikasi atau berhenti.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, objek yang digunakan merupakan salah satu perusahaan penyedia *mobile payment*, yakni Go-Pay. Dasar peneliti memilih Go-Pay dikarenakan jumlah *user-base* Go-Pay merupakan yang terbesar dibidang *mobile payment*. Namun, masih ada banyak perusahaan yang menyediakan jasa sejenis dengan *user-base* yang tidak kalah besar dan juga perusahaan penyedia jasa yang sama dan berusia lebih muda dari Go-Pay. Oleh sebab itu peneliti menyarankan untuk mengganti objek penelitian menjadi pengguna perusahaan *mobile payment* yang relatif lebih muda daripada Go-Pay atau perusahaan *mobile payment* yang menjadi kompetitor terbesar Go-Pay, seperti misalnya OVO, dikarenakan Go-Pay dan OVO merupakan perusahaan yang sama-sama berafiliasi dengan perusahaan penyedia *ride-sharing* terbesar di Indonesia.
2. Pada penelitian ini, ada beberapa variabel yang tidak memengaruhi *continued intention to use Go-Pay*, seperti *perceived usefulness* dan juga *perceived ease of use*. Peneliti menyarankan untuk mengganti variabel tersebut dengan variabel seperti *perceived benefit* terhadap *intention to use* (Lee, 2009). Peneliti memberikan gagasan tersebut atas dasar pengguna menggunakan Go-Pay dengan alasan ingin menikmati diskon/promo paling besar diantara motif-motif lainnya.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan survei langsung terlebih dahulu (tatap muka dengan responden tanpa melalui

media apapun) dikarenakan ketika kuesioner disebar tanpa mendapatkan *feedback* awal terlebih dahulu dan peneliti dapat memperbaiki kuesioner terlebih dahulu bila ada kesalahan kata ataupun ada kata-kata yang ambigu.

4. Disarankan untuk tidak menggabungkan banyak kategori menjadi satu pilihan dalam pembuatan kuesioner (misal: jenjang pendidikan sarjana dan diploma digabung menjadi 1 pilihan), dianjurkan untuk memisahkan kategori secara spesifik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA