



### **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 hasil penelitian saya yang berjudul “ANALISA KECEMASAN TEKNOLOGI DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MANFAAT PEMBAYARAN *MOBILE PAYMENT*” di dalam penelitian ini terdapat 19 (sembilan belas) hipotesis:

- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Convenient Benefit* (H1). Hal ini dapat disimpulkan jika konsumen merasa cemas pada saat menggunakan teknologi maka akan semakin menurun manfaat kenyamanan yang akan didapatkan.
- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Economic Benefit* (H2). Hal ini dapat disimpulkan jika tingkat kecemasan konsumen untuk menggunakan teknologi *mobile payment* meningkat maka akan menyebabkan turunnya manfaat ekonomi yang didapatkan.
- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Information Security Benefit* (H3). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kecemasan konsumen

menggunakan teknologi *mobile payment* maka penggunaanya akan semakin sulit untuk memberikan informasi pribadi.

- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Enjoyment Benefit* (H4). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kecemasan konsumen menggunakan teknologi *mobile payment* maka penggunaanya tidak akan terhibur ketika menggunakannya.
- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Experiential Benefit* (H5). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kecemasan konsumen menggunakan teknologi *mobile payment* maka kesan yang didapatkan pada saat menggunakan *mobile payment* akan berkurang.
- *Technology Anxiety* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Benefit* (H6). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kecemasan konsumen menggunakan teknologi *mobile payment* maka dampak sosial yang timbul bertambah.
- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenient Benefit* (H7). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi pengaruh sosial yang ada di masyarakat maka dampak dari kenyamanan saat bertransaksi dengan menggunakan teknologi *mobile payment* akan meningkat.
- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Economic Benefit* (H8). Hal ini diartikan semakin tinggi pengaruh sosial di masyarakat maka manfaat dari keuntungan ekonomi pada saat bertransaksi menggunakan teknologi *mobile payment* akan meningkat.

- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Security Benefit* (H9). Hal ini diartikan semakin tinggi pengaruh sosial yang ada di masyarakat maka keamanan data pribadi pada saat menggunakan *mobile payment* akan meningkat
- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Enjoyment Benefit* (H10). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi pengaruh sosial yang ada di masyarakat maka kesenangan dalam menggunakan *mobile payment* akan meningkat.
- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Experiential Benefit* (H11). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi pengaruh sosial di masyarakat maka kesan pada saat menggunakan *mobile payment* akan meningkat.
- *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Benefit* (H12). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi pengaruh sosial yang ada di masyarakat maka keuntungan sosial yang didapatkan pada saat menggunakan *mobile payment* akan meningkat
- *Convenient Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H13). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kenyamanan saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku konsumen untuk menggunakannya akan meningkat. Dengan adanya kemudahan pada saat melakukan pembayaran maka penggunaannya akan memiliki sikap untuk terus menggunakannya.
- *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H14). Hal ini dapat dapat diartikan semakin tinggi keuntungan

ekonomi yang diberikan pada saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku konsumen untuk menggunakannya akan meningkat. Dengan adanya dampak keuntungan ekonomi yang diberikan secara instan oleh pihak *mobile payment* maka penggunaannya pasti akan mau untuk terus menggunakannya.

- *Information Security Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H15). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat keamanan data pribadi yang ada pada saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku untuk menggunakannya pasti akan meningkat. Dengan adanya keamanan dalam informasi pribadi dan keamanan dalam ketika melakukan transaksi, maka akan memberikan dampak meningkatkan kepercayaan pengguna *mobile payment service* untuk terus menggunakannya.
- *Enjoyment Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H16). Hal ini dapat diartikan semakin banyak hiburan yang diberikan/ ditampilkan pada saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku untuk menggunakannya akan meningkat. Seperti dengan adanya beberapa fitur yang bermanfaat untuk memudahkan penggunaannya, maka penggunaannya pasti akan bersedia untuk menggunakan *mobile payment service*.
- *Experiential Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H17). Hal ini dapat diartikan semakin banyak pengalaman pada saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku untuk terus menggunakannya akan meningkat. Dengan adanya pengalaman positif disaat menggunakan

*mobile payment* maka penggunaanya tentu akan terus menggunakan *mobile payment service*.

- *Social Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using* (H18). Hal ini dapat diartikan semakin besar dampak sosial yang ada pada saat menggunakan *mobile payment* maka perilaku untuk terus menggunakannya akan meningkat. Seperti dampak sosial berdasarkan rekomendasi orang sekitar terhadap *mobile payment* maka orang akan tertarik untuk menggunakan *mobile payment service*.
- *Attitudes Towards Using* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* (H19). Hal ini dapat diartikan semakin tinggi perilaku untuk menggunakan *mobile payment* maka keinginan untuk menggunakan *mobile payment* secara berkelanjutan akan meningkat. Jika *benefit* yang diberikan pihak *mobile payment* sesuai dengan keinginan konsumen pasti konsumen akan terus menggunakan *mobile payment service*.

Semua hasil ini berdasarkan penelitian dari penyebaran kuisisioner yang telah disebarakan oleh penulis kepada konsumen yang telah menggunakan *mobile payment* seperti Gopay dan OVO.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *mobile payment*, maka peneliti ingin agar penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat baik untuk perusahaan maupun kepada penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama. Berikut saran peneliti terhadap beberapa hipotesa yang ada dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile payment*, penulis mendapatkan beberapa informasi, dan peluang yang mungkin bisa lebih ditingkatkan.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi perusahaan terkait. Berikut beberapa hal yang dapat disarankan oleh penulis untuk perusahaan:

- Perusahaan harus bisa mengedukasi konsumen/ penggunanya agar pelanggan yang menggunakannya menjadi lebih mengerti sehingga mengurangi kecemasan dalam menggunakan teknologi.
- Perusahaan harus dapat meningkatkan keamanan dan menjamin data pribadi konsumen agar penggunanya yakin dan terus menggunakan *mobile payment* sehingga konsumen akan berencana untuk menggunakannya terus-menerus.
- Perusahaan harus bisa memberikan *benefit* yang diinginkan konsumen agar penggunanya terus menggunakan aplikasi *mobile payment*. Seperti memperbanyak *event* untuk menggunakan *mobile payment* agar dapat

menambah dampak sosial yang ada di masyarakat sehingga orang lain ikut berpartisipasi untuk menggunakannya.

- Untuk perusahaan *mobile payment* sebagai penyedia layanan, disarankan untuk membuat *interface* yang *user friendly* yang memudahkan penggunaan dalam melakukan transaksi dan juga menjadi salah satu nilai tambah perusahaan yang dapat memotivasi penggunanya untuk terus menggunakannya.
- Pengguna *mobile payment* bisa diberikan beberapa edukasi singkat mengenai fitur terbaru agar penggunanya memahami cara menggunakannya secara maksimal
- Memberikan konsumen pengaruh sosial yang bisa memudahkan kegiatan transaksi sehari-hari penggunanya.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penulis memiliki beberapa saran yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya, yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar penyebaran kuisionernya diperluas dan juga bisa diperbanyak untuk pengambilan data *sample*. Penulis juga melakukan penelitian hanya menggunakan objek *mobile payment* penulis berharap kedepannya penelitian berikutnya menambah objek yang akan diteliti, dan juga dapat menambah variabel/ faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berguna untuk menambah referensi penelitian kedepannya.