



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

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Peneliti telah melakukan pengumpulan data dan pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Berdasarkan beberapa variabel dapat disimpulkan bahwa *cashback benefit* sangat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *Mobile Payment*. Berikut pengaruh antar variabel yang dapat dipaparkan:

1. *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
2. *Performance Expectancy* (PE) tidak memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
3. *Effort Expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
4. *Facilitating Condition* (FC) tidak memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
5. *Effort Expectancy* (EE) memiliki pengaruh positif dengan *Performance Expectancy* (PE) dalam *Mobile Payment*.
6. *Perceived Transaction Convenience* (PTC) memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
7. *Perceived Transaction Convenience* (PTC) memiliki pengaruh positif dengan *Performance Expectancy* (PE) dalam *Mobile Payment*.

8. *Perceived Transaction Convenience* (PTC) memiliki pengaruh positif dengan *Effort Expectancy* (EE) dalam *Mobile Payment*.
9. *Perceived Transaction Speed* (PTS) memiliki pengaruh positif dengan *Behavior Intention* (BI) dalam *Mobile Payment*.
10. *Perceived Transaction Speed* (PTS) memiliki pengaruh positif dengan *Performance Expectancy* (PE) dalam *Mobile Payment*.
11. *Perceived Transaction Speed* (PTS) tidak memiliki pengaruh positif dengan *Effort Expectancy* (EE) dalam *Mobile Payment*.

5.2. Saran

Berikut saran untuk setiap poin kesimpulan yang telah di olah. Berdasarkan data yang telah dikelola, maka *Perceived Transaction Convenience* (PTC) dan *Perceived Transaction Speed* (PTS) memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* (BI) *Mobile Payment* GoPay di McDonald's Alam Sutera Tangerang. Berikut ini saran yang dapat dipaparkan:

1. Saran untuk Perusahaan McDonald's Indonesia
 - a. Diharapkan perusahaan McDonald's dapat menggunakan alat pembayaran lainnya selain *Mobile Payment* GoPay seperti DANA, OVO, dan lain sebagainya sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan saat melakukan transaksi *Mobile Payment*. (*BII rendah*)
2. Saran untuk *Mobile Payment* GoPay
 - a. Memberikan informasi lebih seperti syarat dan ketentuan yang konsisten tentang *Mobile Payment* GoPay sehingga masyarakat

dapat mengetahui informasi yang seharusnya diketahui. (FC rendah)

- b. *Performance Expectancy* (PE) ke *Behavior Intention* (BI), *Effort Expectancy* (EE) ke *Behavior Intention* (BI), *Facilitating Condition* (FC) ke *Behavior Intention* (BI), dan *Perceived Transaction Speed* (PTS) ke *Effort Expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh atau korelasi karena responden lebih berfokus pada *cashback benefit* sehingga perusahaan GoPay harus lebih mensosialisasikan keunggulan lainnya dari *Mobile Payment* GoPay selain *cashback benefit* sehingga masyarakat menggunakan GoPay, tidak hanya karena *cashback* saja melainkan keunggulan lainnya yang diberikan oleh *Mobile Payment* GoPay.
- c. Memperbaiki dan memperbaharui sistem *server* GoPay untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna GoPay.

3. Saran untuk masyarakat

- a. Masyarakat Indonesia diharapkan menjaga data diri dan meningkatkan keamanan akun *Mobile Payment* GoPay serta tidak memberitahukan data penting seperti *password*, nomor verifikasi, dan lain sebagainya.
- b. Diharapkan dengan adanya *cashback benefit*, masyarakat Indonesia tidak menjadi semakin konsumtif. Namun tetap

selektif dalam pemilihan dan penggunaan uang dalam bentuk *Mobile Payment*.

5.3. Limitasi dan Harapan Penelitian

Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam lagi tentang *Mobile Payment*. Dikarenakan pembayaran non tunai sekarang sedang marak terjadi di masyarakat Indonesia. Diharapkan juga agar kuesioner yang digunakan mengurangi *bias* atau ambigu sehingga responden dapat menjawab dengan tepat dan sesuai dengan maksud setiap butir pertanyaan di kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih membahas faktor penentu agar masyarakat dapat terbiasa dengan menggunakan uang non tunai. Meneliti lebih lagi apakah efisien dan efektifkah pembayaran non tunai lebih dalam.