



### **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

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *The Amount of Information Mobile Credit Card*, *Perceived Expressiveness* terhadap *Usage Intention*: Telaah Fitur Bayarnanti Bukalapak” dapat disimpulkan berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan Lisrel 8.8 yang menjelaskan hubungan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *The Amount of Information Mobile Credit Card*, *Perceived Expressiveness* terhadap *Usage Intention* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention* dengan memiliki nilai 4.14. Dengan memberikan manfaat yang berguna untuk para konsumen fitur Bayarnanti Bukalapak hal tersebut dapat meningkatkan *Usage Intention* fitur Bayarnanti Bukalapak.
2. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Usage Intention* dengan memiliki nilai -1.52. Dengan hal ini pengguna fitur Bayarnanti Bukalapak lebih mengahrapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih dalam menggunakan fitur Bayarnanti Bukalapak.
3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dengan memiliki nilai 8.81. Dengan hal ini pengguna fitur Bayarnanti ingin untuk mudah dalam mempelajari dan menggunakan

- fitur Bayarnanti Bukalapak agar bisa fokus untuk mendapatkan manfaat- manfaat dalam menggunakan fitur Bayarnanti Bukalapak
4. *Perceived Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Usage Intention* dengan memiliki nilai 1.15. Dengan hal ini masyarakat berfokus terhadap menggunakan sebuah fitur baru yang ada dan tidak mementingkan kepada kredibilitas yang dimiliki fitur Bayarnanti Bukalapak.
  5. *The Amount Information of Mobile Credit Card* tidak berpengaruh terhadap *Usage Intention* dengan memiliki nilai 1.51. Dengan hal ini masyarakat lebih berfokus terhadap mencoba menggunakan suatu hal fitur Bayarnanti Bukalapak dibandingkan dengan membaca atau mendengar informasi- informasi yang berkaitan fitur Bayarnanti Bukalapak.
  6. *Perceived Expressiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention* dengan memiliki nilai 2.23. Dengan hal ini dapat diartikan masyarakat dapat mengeluarkan emosi atau ekspresinya saat menggunakan fitur Bayarnanti Bukalapak.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Terdapat beberapa saran yang didasari oleh hasil penelitian ini, faktor *Perceived Usefulness* dan *Perceived Expressiveness* berpengaruh positif terhadap *Usage intention* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa saran yang peneliti berikan ke fitur Bayarnanti Bukalapak:

1. Penambahan benefit pada fitur Bayarnanti Bukalapak

Penambahan benefit yang peneliti ajukan adalah berupa poin- poin penggunaan yang dimana dapat meningkatkan penggunaan para pengguna fitur Bayarnanti Bukalapak untuk dapat berlomba- lomba dalam mendapatkan hadiah poin tersebut dan juga dapat memberikan kesenangan tersendiri untuk para pengguna fitur Bayarnanti Bukalapak. Hal ini dapat membantu peningkatan jumlah pengguna fitur Bayarnanti Bukalapak dan juga meningkatkan transaksi yang terjadi di Bukalapak dengan menggunakan fitur Bayarnanti Bukalapak.

2. Mempercepat durasi waktu registrasi fitur Bayarnanti Bukalapak

Peningkatan sistem untuk mempercepat pendaftaran fitur Bayarnanti Bukalapak merupakan hal yang dapat membantu para pengguna untuk bisa langsung merasakan fitur Bayarnanti Bukalapak. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna fitur Bayarnanti Bukalapak.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian yang telah dilakukan masih belum sempurna dan dapat dimaksimalkan. Berdasarkan hal itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat memberhatikan beberapa hal berikut:

3. Dalam penelitian ini hanya terdapat 6 variabel yang dimana memiliki 5 variabel yang mempengaruhi *Usage intention*, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel untuk menambah wawasan penelitian tentang fitur Bayarnanti Bukalapak melalui variabel *Perceived Financial Cost* memiliki dampak positif terhadap keinginan

menggunakan sebuah sistem

4. Dalam penelitian ini hanya terdapat 120 responden yang mewakili untuk dilakukannya penelitian menggunakan fitur Bayarnanti Bukalapak peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden yang diteliti agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dalam penelitian tersebut.