



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 Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic Versi 25*. Ditemukan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini ditemukan valid dan reliabel. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah mengetahui dan mengukur pengaruh variabel *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost*, *self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-values* $0.594 > -1.654$ dan nilai signifikansi $0.533 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa resiko atas keamanan dan privasi serta kesulitan pemakaian dalam menggunakan *mobile payment* Sakuku tidak mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.
2. *Perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $2.163 > 1.654$ dan nilai signifikansi $0.032 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki kepercayaan atas keamanan privasi dan transaksi maka niat *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.
3. *Perceived cost* tidak memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $2.629 > -1.654$ dan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pengguna Sakuku seperti *top up fee* dan *transaction fee* untuk menggunakan *mobile payment* tersebut tidak mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.

4. Self-efficacy tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $0.643 < 1.654$ dan nilai signifikansi $0.465 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna yang merasa memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan *mobile payment* tidak memerlukan adanya bantuan orang lain untuk mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.
5. Performance expectancy memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $2.421 > 1.654$ dan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan layanan *mobile payment* dalam menjalankan tugasnya dalam mempermudah pekerjaan, menghemat waktu dan mempercepat proses transaksi memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.
6. Effort expectancy tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $0.913 < 1.654$ dan nilai signifikansi $0.363 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dari pemakaian *mobile payment* Sakuku karena pengguna yang telah berpengalaman dalam menggunakan Sakuku karena pengguna sudah memiliki pengetahuan dalam mengoperasikan aplikasi Sakuku, sehingga kemudahan pemakaian tidak mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.
7. Social influence memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini didapatkan dari nilai *t-value* $4.455 > 1.654$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat dari lingkungan pengguna seperti teman, keluarga dan rekan kerja memiliki dampak pada keputusan untuk mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk melakukan *continuance intention* pada *mobile payment* Sakuku.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada *mobile payment* Sakuku dengan tujuan untuk meningkatkan *continuance intention*. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebagai upaya dalam meningkatkan *social influence* pada penggunaan *mobile payment* Sakuku, maka Sakuku dapat memperbanyak promosi seeperti *cashback* atau diskon menarik terhadap *merchant-merchant* yang diminati smasyarakat Indonesia seperti sektor *food & beverages* (*restaurant, coffeeshop, fastfood*) dan *clothing line* dengan menggunakan media pemasaran seperti *youtube ads, Instagram ads, banner* dan *billboard* untuk meningkatkan perhatian dan minat pengguna untuk mengajak teman, keluarga dan rekan kerja pengguna dalam menggunakan dan melanjutkan pemakaian *mobile payment* Sakuku. Ditemukan bahwa *social influence* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk *continuance intention*.
2. Sebagai upaya dalam meningkatkan *perceived trust* pada *mobile payment* Sakuku, maka Sakuku dapat memberikan kepercayaan pengguna dalam memberikan jaminan “Garansi Uang Kembali” apabila saat saldo *topup* maupun *split bill* mengalami kendala, serta memberikan layanan tambahan seperti “*Live Chat / Call Services*” untuk meningkatkan kepercayaan pengguna bahwa adanya tanggung jawab perusahaan dalam membantu pengguna mengatasi masalah yang dihadapi saat terjadi kendala pada saat penggunaan Sakuku dan memberikan pilihan *login* akun dan pembayaran dengan tambahan seperti fitur *touch id* atau *face id* sesuai dengan fitur *smartphone* yang dimiliki pengguna untuk meningkatkan kepercayaan pengguna akan keamanan yang dimiliki oleh *mobile payment* Sakuku.

3. Sebagai upaya dalam meningkatkan *performance expectancy* pada *mobile payment* Sakuku, maka Sakuku dapat bekerjasama dengan berbagai aplikasi *lifestyle* seperti Spotify Premium, Netflix, Youtube Premium, Canva pro, Viu, Mola Tv, Zoom. Serta mengaktifkan kembali fitur pembayaran *voucher game online* seperti Mobile Legend, PUBG Mobile, Free Fire dan lainnya untuk membeli *voucher game*. Dan menghadirkan fitur untuk pembayaran *parking ticket* dengan bekerja sama dengan Secure Parking untuk mempermudah proses pembayaran *parking ticket* dan menghindari penyebaran virus covid-19.

Dalam upaya meningkatkan niat *continuance intention* pengguna Sakuku peneliti juga dapat merekomendasikan perubahan pada penampilan aplikasi Sakuku untuk meningkatkan ketertarikan dalam penggunaan *mobile payment* Sakuku dengan penampilan *user interface* yang lebih *fresh* dan menarik.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya.

1. Pada penelitian ini, mayoritas responden yang diteliti berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menasar target responden yang lebih luas seperti orang dewasa (pekerja) untuk menanggapi apakah adanya tanggapan berbeda saat menggunakan *mobile payment*.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost*, *self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *behavioral intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang variabel-variabel yang belum tercakup pada penelitian ini.
3. Menambahkan kriteria pada *screening* responden yang digunakan berupa seseorang yang pernah menggunakan Sakuku lalu berhenti menggunakan Sakuku untuk mengetahui minat mereka dalam melakukan *Continuacne Intention*.