

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Di dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Trust* dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* GoPay sebagai E-Wallet di Kabupaten Tangerang. Dalam pengujian dan penelitian ini, menggunakan software berupa IBM SPSS versi 29 dan seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* GoPay. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai t hitung (0,055) lebih rendah dari nilai t tabel dan dengan nilai Sig. < 0,005 (0,000). Selain itu *Perceived Usefulness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,004, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* adalah yang paling kecil terhadap *Behavioral Intention*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Gopay. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna tidak dapat menciptakan persepsi positif yang dimiliki oleh pengguna apabila aplikasi tersebut tidak dapat memberikan niat berkelanjutan dalam tetap menggunakan aplikasi GoPay.
2. Terbukti bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar yaitu sebesar 0,075. Kemudian untuk nilai t hitung (0,096) memiliki nilai yang lebih rendah dari t tabel (1,645). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independent *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Behavioral Intention*. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna tidak dapat menciptakan persepsi positif yang dimiliki oleh pengguna apabila aplikasi

tersebut tidak dapat memberikanniat berkelanjutan dalam tetap menggunakan aplikasi GoPay..

3. Terbukti bahwa variabel *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention GoPay*. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Security* memiliki nilai t hitung (0,468) lebih rendah dari nilai t tabel dan dengan nilai Sig. > 0,005 (0,144). Selain itu *Perceived Security* memiliki koefisien regresi sebesar 0,312, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention Gopay*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independent *Perceived Security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Behavioral Intention*. Sistem keamanan yang baik akan membuat para pelanggan aplikasi GoPay cenderung akan memiliki niat berkelanjutan dalam tetap menggunakan aplikasi GoPay.
4. Terbukti bahwa variabel *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention GoPay*. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Trust* memiliki nilai t hitung (0,114) lebih rendah dari nilai t tabel dan dengan nilai Sig. > 0,005 (0,029). Selain itu *Perceived Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,217, yang dimana menunjukkan besarnya pengaruh *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention Gopay*. Pengguna yang telah mengetahui tingkat keamanan GoPay yang sudah baik dan percaya akan semua transaksi yang aman di aplikasi GoPay cenderung akan memiliki niat berkelanjutan dalam tetap menggunakan aplikasi GoPay.
5. Terbukti bahwa variabel *Social Influence* memiliki nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,003. Lalu untuk nilai t hitung (7,067) memiliki nilai yang lebih

besar dari t tabel (1,645). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independent *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Behavioral Intention*. Pengguna yang mendapatkan saran dari teman atau kerabat dekat serta media sosial mengenai aplikasi GoPay cenderung akan memiliki niat berkelanjutan dalam tetap menggunakan aplikasi GoPay.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan analisa dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, terdapat beberapa masukan yang bisa diterapkan di perusahaan GoPay agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi GoPay, sebagai berikut:

1. Masukan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan GoPay adalah dengan lebih meningkatkan fokusnya di sisi keamanan dengan cara bekerjasama dengan lembaga penegak hukum dan otoritas keuangan untuk memerangi penipuan dan kejahatan siber. Serta mendukung penelitian tentang keamanan siber dan teknologi baru untuk meningkatkan keamanan platform GoPay dan GoPay juga harus berkomitmen untuk melindungi privasi pengguna dan hanya mengumpulkan dan menggunakan data pengguna untuk tujuan yang sah.
2. Gopay perlu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platformnya dengan cara menciptakan pengalaman positif bagi pengguna GoPay, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas kepada calon pengguna tentang kualitas layanan yang ditawarkan.
3. Gopay perlu untuk mengadakan kontes dan giveaway di media sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement. serta memberikan hadiah yang menarik seperti smartphone, voucher belanja, atau saldo GoPay, pastikan kontes dan giveaway memiliki syarat dan ketentuan yang jelas. Campaign tersebut akan meng-influence orang sekitar dari pengguna

GoPay, untuk langsung mencoba sendiri manfaat dari menggunakan aplikasi GoPay.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Setelah saran untuk perusahaan terkait, peneliti juga mempunyai masukan bagi penelitian selanjutnya yang bersangkutan mengenai bidang financial technology serta mobile apps agar lebih baik lagi. Sarannya antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan layanan finansial digital yang mengandalkan aplikasi mobile untuk memberikan layanan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat fokus pada objek serupa, seperti produk digital di Indonesia yang hanya menyediakan layanan melalui aplikasi mobile.
2. Penelitian ini berfokus pada lima variabel kunci, yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Trust, dan Social Influence, yang merupakan variabel independen, serta variabel dependen, yaitu Behavioral Intention. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupannya dengan memasukkan variabel seperti Perceived Cost dan Self-Efficacy dalam menilai Behavioral Intention. Didapati bahwa kemampuan teknologi untuk mendukung penyelesaian tugas memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk menggunakan teknologi.
3. Studi ini hanya mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan aplikasi GoPay dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan aplikasi tersebut sebelumnya. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel niat perilaku serta memasukkan faktor-faktor tambahan seperti Perceived Cost. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menentukan apakah pengguna yang telah menggunakan aplikasi GoPay memiliki niat untuk terus menggunakannya, meskipun ada faktor-faktor negatif seperti Perceived Cost yang mempengaruhi.