

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bab 4 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek yang belum menggunakan *e money* Gopay di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan beragam manfaat yang diberikan oleh *e money* seperti menyediakan alternatif pembayaran, proses yang cepat dan meningkatkan produktivitas sangatlah diharapkan oleh konsumen.
2. *Perceived ease to use* tidak berpengaruh terhadap *attitude* pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek yang belum menggunakan *e money* Gopay di Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah mahasiswa dan sebagian besar merupakan generasi milenial yang sudah terbiasa dengan teknologi.
3. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *attitude* pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek yang belum menggunakan *e money* Gopay di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan *e money* Gopay merupakan salah satu bagian dari perusahaan terkenal dan sudah terpercaya di Indonesia yaitu Gojek.
4. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek yang belum menggunakan *e money* Gopay di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa di Surabaya merasa *e money* Gopay memiliki nilai tersendiri bagi mereka, menyukai *e money* Gopay, dan *e money* Gopay dapat menyenangkan mereka sehingga meningkatkan sikap positif para mahasiswa.

5.2 keterbatasan

Peneliti telah berusaha untuk melaksanakan penelitian yang sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* mahasiswa dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Perceived usefulness*, *perceived ease to use* dan *perceived risk*. Selain itu faktor yang mempengaruhi *intention to use* dalam penelitian ini juga hanya ada satu variabel yaitu *attitude*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan hanya pada mahasiswa di Surabaya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, terutama dari segi keragaman responden sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.3.2 Saran Praktis

1. *E money* Gopay sebaiknya bekerja sama dengan *online shopping* untuk memperoleh potongan harga bagi konsumen. Tentunya dengan penambahan promo seperti itu konsumen akan merasakan peningkatan pada manfaat yang dirasakan terhadap produk.
2. *E money* Gopay disarankan untuk lebih cepat merangkul berbagai macam para pelaku UMKM agar dapat melakukan proses transaksi menggunakan *e money* Gopay. Hal tersebut dikarenakan UMKM di Indonesia sangatlah banyak sehingga meningkatkan manfaat dari *e money* Gopay bagi para pelaku usaha dan konsumen.
3. *E money* Gopay disarankan untuk memberikan edukasi kepada para pelayan jasa Gojek, untuk dapat meyakinkan pelanggan bahwa menggunakan *e money* Gopay lebih bermanfaat di bandingkan membayar secara tunai. Sehingga para konsumen lebih menyukai *e money* Gopay dan dengan demikian penunjukan sikap dari konsumen juga semakin baik.
4. *E money* Gopay yang menyatu dengan aplikasi Gojek disarankan untuk menambahkan *game* sederhana pada aplikasi. *Game* tersebut juga disarankan

dapat dimainkan secara *online* oleh beberapa orang untuk memperoleh poin yang bisa ditukarkan dengan diskon. Hal tersebut akan berdampak pada bertambahnya manfaat dan perasaan senang konsumen, terutama kaum milenial. Sehingga berujung pada penunjukan sikap yang positif terhadap niat untuk menggunakan *e money* Gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrebi, S., dan Jallais, J. (2015). Explain the Intention to Use Smartphones For Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 16-23.
- Alsamydai, M. J., Alnaimi, H. M., dan Dajani, D. M. (2015). Using Fishbein Model to Measure Individuals Attitudes Toward Electronic Communication Means. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 5(2), 1-18.
- Aribowo, D. P. J., dan Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi e Commerce. 14-35.
- Bangkara, R.P., dan Mimba, N. I. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Easeof Use pada Minat penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2402-2434.
- Bhatnagar, A., Misra, S., dan Rao, R. H. (2000). On risk convenience, and internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery*, 43(11), 98-105
- Cai. Z., Fan, X., Du, J. (2015). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., dan Chang, C. M. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating role of Habit and its Antecedents. *Decision Support Systems*. 53, 835-845.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). User aptance of computer technology. *Management science*, 38 (8), 982-1003.
- Devi, N. L. N. S., dan Suartana, I. W. (2014). Analisis TAM terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach and Spa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(1) 167-184.
- Dwilaksono, Y., Siti Dyah Handayani, S. D., dan Fauziyah. (2018). Effect of Usefulness, Ease of Use, Risk, Product Involvement, and Subjective Norms to a Persons Attitudes and Intentions of Using Online Shopping Among Students in Yokyakarta. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(8) 2349-5677.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali., dan Faud. (2016). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., dan Nurcahya, I. K., (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impuls Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Hsu, S. H., dan Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E. O. C., dan Yusof, M. M. (2016). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment as Drivers for the User Acceptance of Interactive Mobile Maps. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology*, 1-6.
- Joo, Y. J., Park, S., dan Lim, E. (2017). Factors Influencing Preservice Teachers Intention to Use Technology: TPACK, Teacher Self-Efficacy and TAM. *Journal of Educational Technology & Society is available under Creative Commons*, 21(3), 48–59.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*.
- Kanchanatane, k., Suwanno, N., dan Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1-13.
- Katadata.co.id. (2017, Oktober 5). Baru 26 Uang Elektronik Kantongi Izin BI, Termasuk GoPay dan OVO. Diambil kembali dari DIGITAL: <https://katadata.co.id/berita/2017/10/05/baru-26-uang-elektronik-kantongi-izin-bi-termasuk-gopay> 12 Agustus 2018 Pukul 20:30 WIB.
- Kim, L. H., Qu, H., dan Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 203-223.

Kominfo.go.id. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil kembali dari Sorotan Media*. Didapatkan dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media 12 Agustus 2018 pukul 20:00 WIB.

Kompas.com. (2016, juli 24). *Akun Go-Jek Diduga Dibobol, Kredit Go-Pay Ludes Dipakai Orang Lain. Diambil dari* <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/24/11510047/akun.go-jek.diduga.dibobol.kredit.go-pay.ludes.dipakai.orang.lain> 23 Agustus 2018 17:00 WIB.

Lin, X., Featherman, M., dan Brooks, S. L., dan Hajli, N. (2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*.

Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., dan Tseng, T. H. (2012). Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust Influences on Consumers Group Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.

Maziriri1, E. T., dan Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3) 257-265.

Mazman, S. G., dan Usluel, Y. K. (2009). The Usage of Social Networks in Educational. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 3(1) 26-30.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., dan Okumus, F. (2016). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 625-630. Nam, Q. a. (2017). Perceived Risk and the Intention to use Credit Cards. *International Research Journal of Finance and Economics*, 21(6), 616-645.

Oktavianingrum., Minarsih, M. M., Warso, M. M. (2015). Effect of Risk Perception, Trust, and Pshycology of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandaran Semarang. 1-13.

- Pilar, J. M. A., Encomienda, F. J. B., López, E. R., García, S. D. B. (2018). Enhancing consumer attitudes toward a website as a contributing factor in business success. *Tourism & Management Studies*, 14(1) 108-116.
- Pratiwi, D. F., dan Dewi C. K. (2018). Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada E-Money di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI). *Jurnal Sekertaris dan Administrasi Bisnis*, 2(2) 25-37.
- Raza, S. A., Umer A., dan Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65
- Redzuan, N. I. N., Razali, N. A., Muslim N. A., dan Hanafi W. N. W. (2016). Studying Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Electronic Human Resource Management (e-HRM) with Behavior Intention. *International Journal of Business Management*, 1(2) 118-131.
- Renny, Guritno, S., dan Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 212-216.
- Rukmiyati, N. M. S., dan Budiarta I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, kualitas Informasi dan Perceived Usefulness pada Keputusan Pengguna Akhir Software Akuntansi . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(1) 115-142.
- Sciffman., dan kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selevičienė, E., dan Burkšaitienė, N. (2015). University Students Attitudes Towards the Usage of Web 2.0 Tools for Learnig ESP. *a Preliminary Investigation*. 7(2), 270-291.
- Simmamora. (2004). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.

- Susilo, T. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik dan Non Fisik Terhadap Stress Kerja Pada PT. Indo Bali Di Kecamatan Negara, Kabupaten Jimbaran, Bali.
- Suwanno. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 1-5.
- Tempo.co. (2018, Mei 23). *BI: Sampai Maret 2018, E-Money Tumbuh 361 Persen*. Didapatkan dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1091774/bi-sampai-maret-2018-e-money-tumbuh-361-persen> 12 Agustus 2018 pukul 20:05 WIB.
- Teo, T. (2011). Modeling the Determinants of Pre-Service Teachers' Perceived Usefulness of e-Learning. *Campus-Wide Information Systems*, 28(2) 124-140.
- Wu, B., dan Chen, X. (2016). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 1-12.
- Youssef, M.A., Youssef, E. M., Anadol, Y., Zahrani, A. A. (2017). Modelling customer's intention to use e-banking in Saudi Arabia: an empirical study. *Int. J. Business Innovation and Research*, 14(2) 239-257.

