

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab berbagai berbagai pertanyaan mengenai rumusan masalah yang telah dibuat sedangkan saran dibuat sebagai usulan untuk kegiatan penelitian berikutnya.

V.1 Kesimpulan

Pada kegiatan perancangan aplikasi pengelola keuangan untuk generasi milenial, diperoleh tiga kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada. Berikut adalah kesimpulan dari kegiatan penelitian yang dilakukan:

1. Terdapat 11 *primary needs* yang diperlukan untuk memersuasi para milenial dalam mengelola keuangan. Diantaranya adalah rancangan aplikasi yang mampu memberikan motivasi, mengontrol perilaku konsumtif, melakukan evaluasi keuangan, memiliki fitur yang mudah digunakan, memberikan *report* secara jelas, memberikan informasi pengelolaan keuangan, memberikan notifikasi dan *reminder*, memiliki tampilan *interface* menarik, memiliki grafik keuangan, fitur yang tersinkronisasi dengan unit pengelolaan keuangan, dan mampu menjaga keamanan data pengguna.
2. Rancangan aplikasi pengelola keuangan persuasif yang hendak dikembangkan memiliki tampilan grafik dan *report* keuangan secara jelas, fitur *rewards* dan *missions*, *chatbot*, notifikasi dan *reminder* yang dapat diatur secara *customize*, rekomendasi produk keuangan sesuai *personal interests*, fitur *scan receipt* yang dapat membantu *user* untuk mencatat keuangan dengan cepat, dan berbagai fitur pendukung lainnya.
3. Kegiatan evaluasi menghasilkan respon yang cukup baik dimana sebagian besar responden berhasil melakukan tugas yang diberikan. Selain itu, sebagian besar responden juga memberikan penilaian yang cukup baik terhadap aspek *usability* dan *persuasiveness*. Pada aspek *usability*, rancangan aplikasi memiliki rata-rata nilai *effectiveness* sebesar

78% dan nilai *efficiency* sebesar 82%. Sedangkan pada kriteria *satisfaction*, *learnability*, dan *usefulness*, nilai rata-rata yang didapat secara berurutan adalah sebesar 3,98, 3,63, dan 4,13. Pada aspek *persuasiveness*, rancangan aplikasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,92 untuk kriteria *effectiveness*, 3,83 untuk kriteria *quality*, dan 4,08 untuk kriteria *capability*. Nilai yang diperoleh untuk setiap kriteria tersebut telah memenuhi batas minimum yang ditentukan.

V.2 Saran

Saran yang diberikan ditujukan untuk pengembangan kegiatan penelitian yang berikutnya. Berikut adalah beberapa saran dari kegiatan penelitian yang dapat diberikan.

1. Saat melakukan penyempurnaan konsep terpilih pada *concept refinement*, dapat dipertimbangkan untuk menambahkan berbagai ide dari *user* maupun *designer*.
2. Sebaiknya, kegiatan evaluasi rancangan aplikasi pada aspek *persuasiveness* dilakukan melalui proses pengamatan yang lebih lama dan intensif pada jangka waktu tertentu untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai perilaku *user*.
3. Rancangan prototipe dibuat secara responsif agar dapat dibuka dari berbagai jenis *smartphone*. Prototipe pada kegiatan penelitian ini menggunakan spesifikasi layar *iphone 11 pro* dengan resolusi layar sebesar 375 x 812 *pixels*. Oleh sebab itu, beberapa *smartphone* dengan resolusi layar yang lebih kecil menjadi tidak *compatible* terhadap tampilan layar prototipe.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*, 15, OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
- Budiati, I., et al. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Diunduh dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>.
- Eastman, J., & Liu, J. (2012). *The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption*, 29, 93-102. doi: 10.1108/07363761211206348.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2009a). *A Behavior Model for Persuasive Design*. Diunduh dari https://www.mebook.se/images/page_file/38/Fogg%20Behavior%20Model.pdf.
- Fogg, B. J. (2009b). *Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process*. Diunduh dari <https://peacelab.files.wordpress.com/2018/11/a44fogg.pdf>.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). *Educating the NetGen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*. Diunduh dari [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-/SNLKI%20\(Revisit%202017\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-/SNLKI%20(Revisit%202017).pdf).
- Palameta, B. (2016). *The Link Between Financial Confidence and Financial Outcomes Among Working-Aged Canadians*. The Social Research and Demonstration Corporation (SRDC).
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Diunduh dari <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133.pdf>.

- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2019). *Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction, (5th edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests, (2nd edition)*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Sauro, J. (2011). *A practical guide to the System Usability Scale: Background, benchmarks, & best practices*. Denver, CO: Measuring Usability LLC.
- Schuler, D., Namioka, A. (1993). *Participatory Design: Principles and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Stoll, H. W. (1999). *Product Design Methods and Practices*. New York, USA: Marcel Dekker, Inc.
- Sutalaksana, I. Z., Anggawisastra, R., Tjakraatmadja, J. H. (2006). *Teknik Perancangan Sistem Kerja*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Thomas, R. J., Masthoff, J., & Oren, N. (2019). *Development of a Scale to Measure Perceived Persuasiveness and Two Studies Showing the Use of the Scale*. doi: <https://doi.org/10.3389/frai.2019.00024>.
- Utomo, W., et al. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Diunduh dari <https://ims.idntimes.com/report>.
- Warren, E., & Warren, A. T. (2005). *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*. New York: Simon & Schuster, Inc.