

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Bab ini akan terdiri dari dua bagian, yang pertama adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat saran yang akan diberikan baik untuk *Mobile Payment X* maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan pembahasan mengenai pendahuluan, pengolahan data dan pengujian model penelitian, serta analisis dan pembuatan usulan, terdapat kesimpulan yang didapatkan. Berikut ini adalah kesimpulan tersebut.

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat empat buah faktor dari 7 buah faktor yang diujikan yang dapat memengaruhi niat pakai *Mobile Payment X*, yaitu *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived cost*, dan *perceived risk*.
2. Secara keseluruhan terdapat 10 buah usulan yang diberikan untuk *Mobile Payment X* dan terbagi menjadi tiga buah aktivitas besar yaitu edukasi mengenai *Mobile Payment X*, penambahan fitur, dan penambahan informasi. Dari 10 buah usulan, 8 usulan diterima dan 2 usulan dipertimbangkan.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada pihak *Mobile Payment X* dan penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah saran tersebut.

1. Pihak *Mobile Payment X* dapat melakukan penerapan secara bertahap dan melakukan evaluasi berkali terhadap usulan yang telah diberikan dan diputuskan untuk digunakan agar bisa mengetahui tingkat keberhasilan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pemahaman terlebih dahulu terhadap jurnal yang digunakan serta melakukan pengembangan model

dengan menambahkan variabel lain yang sekiranya bisa menjadi faktor penentu niat pakai seseorang terhadap *mobile payment*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrahao, R. S., Moriguchi, S. N. & Andrade, D. F. (2016). *Intention of adaption of mobile payment: An analysis in the light od the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *RAI Revista de Administração e Inovação*. 13, 221-230. doi: 10.1016/j.rai.2016.06.003
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Di dalam J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Ayudya, A. C. & Wibowo, A. (2018). *The Intention to Use Uang elektronik using Theory of Planned Behavior and Locus of Control*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 22(2), 335-349. doi: 10.26905/jkdp.v22i2.1691.
- Bank Indonesia. (2016). *Edukasi Financial Technology*. Diunduh dari bi.go.id.
- Boer, R., de Boer, T. (2010). *Mobile payments 2010*. Innopay.
- Buffer. (2019). *State of Social Report*. Diunduh dari *buffer.com*.
- Cheng, E. W. L. (2018). *Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM)*. *Educational Technology Research and Development*. doi: 10.1007/s11423-018-9598-6.
- Conner, C. (2017). *The data is in: infographics are growing and thriving in 2017 (and beyond)*. *Forbes*. Diunduh dari *forbes.com*.
- Eloksari, E. A. (2020). *No discounts, no problem: Uang elektronik users stick around despite less cash back*. *The Jakarta Post*. Diunduh dari *thejakartapost.com*.
- Gilkey, C. (2010). *The 3Ps of Pricing Perception (Part 1)*. Diunduh dari <https://www.productiveflourishing.com/the-3ps-of-pricing-perception-part-1/>
- Global Web Index. (2018). *Social Browsers Engage with Brands*. Diunduh dari [blog.globalwebindex.com](http://blog.globalwebindex.com).

- Gray, J. A. (1981). *A critique of Eysenck's theory of personality*. Di dalam H. J. Eysenck (Ed.), *A model for personality* (pp. 246-276). Berlin: Springer.
- Hadikusuma, S. & Jaolis, F. (2019). Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security* Terhadap *Continue Use Intention* Aplikasi *Mobile Payment* OVO Melalui *Attitude Towards Using Mobile Payment* Sebagai Variabel *Intervening* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. *AGORA*. 7(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J. & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Di dalam *SAGE Publication, Inc.* (38), 220-221. doi: 10.1080/1743727X.2015.1005806
- Haryono, S. & Parwoto, W. (2013). *Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Jeong, B. & Yoon, T. E. (2013). *An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services*. *Business and Management Research*. (2), 31-40. doi: 10.5430/bmr.v2n1p31.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Dehli: New Age International.
- Kelly, E. (2015). *Business ecosystems come of age*. Deloitte University Press. Diunduh dari [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Krockow, E. M. (2019). *Why we love free stuff too much*. Diunduh dari [psychologytoday.com](http://psychologytoday.com).
- Kulhan, B. (2017). *Millenials Just Want to Have Fun*. Stanfod University Press. Diunduh dari [stanfordpress.typepad.com](http://stanfordpress.typepad.com).
- Laucereno, S. F. (2020). Perbandingan Biaya Top Up OVO, GoPay, dan ShopeePay. *Detik Finance*. Diunduh dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com).
- LaMorte, W. W. (2019). *The Theory of Planned Behavior. Behavioral Change Models*. Diunduh dari [sphweb.bumc.bu.edu](http://sphweb.bumc.bu.edu).
- Liu, G. & Tai, P. T. (2016). *A Study factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam*. *Economics World*. 4(6), 249-273. doi: 10.17265/2328-7144/2016.06.001.

- Lubis, M. F. T. & Rahmiati, F. (2019). *User acceptance of online travel agents for millenials and Gen Z. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(2), 375-388. doi: 10.24912/jmieb.v3i2.7347.
- Luximon, Y., Zhang, J. & Song, Y. (2019). *The role of consumer's perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. Sustainability.* (11), 1-16. doi: i:10.3390/su11236843.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. Information Systems Research* 2(3), 173-191. doi: 10.1287/isre.2.3.173.
- Mohd, F. M, S. & Siti, N. F. B. (2018) *The Factors Which Influencing Users' Behavioral Intention Towards Using Online Booking System for Car Service at Car Service Centre in Malacca. COJ Elec Communicat.* 1(4). COJEC.000517. doi: 10.31031/COJEC.2018.01.000517
- Ondrus J. & Pigneur, Y. (2006). *Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3),246-257. doi: 10.1109/ICMB.2007.9
- Otoritas Jasa Keuangan & McKinsey. (2016). *Ringkasan Indonesia Fintech Festival and Conference (IFFC)*. Diunduh dari docplayer.info.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Sadari, Amati, Ikuti Perkembangan Financial Technology*. Otoritas Jasa Keuangan. Diunduh dari sikapiuangmu.ojk.go.id.
- Pettel, N. (2017). *How to Incorporate Psychology and Emotions into Your Copywriting*. Diunduh dari neilpatel.com/
- Phua, K. (2020). *Why Indonesia is the world's next mobile payments battleground. The Jakarta Post*. Diunduh dari thejakartapost.com.
- Pollari, I., Raisbeck, M. (2019). *Forging the future: How financial institutions are embracing fintech to evolve and grow*. Diunduh dari home.kpmg.
- Riady, M. (2019). *Hadapi 2020, Startup Indonesia Harus Stop "Bakar Uang" Untuk Tetap Bertahan*. Diunduh dari wongkito.co.
- Sarwono, J., Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Schwartz, B. (2000). *Self-determination: The tyranny of freedom. American Psychologist.* 55(1), 79-88. doi: 10.1037//0003-066X.55.1.79

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a Skill Building Approach 7<sup>th</sup> Edition*. Chichester: Willey.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Pengguna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Singh, P. P., Kochhar, D. (2019). *Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision*. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. (7), 265-268. Diunduh dari <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v7i6s5/F10430476S519.pdf>
- Statista. (2021). *Digital Payments Users*. Diunduh dari [statista.com](https://www.statista.com).
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L. & Lau, W. M. (2016). *Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity*. *Social and Behavioral Science*. (224), 368-375. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.390
- Teo, T. (2010). *Examining the influence of subjective norm and facilitating conditions on the intention to use technology among pre-service teachers: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model*. *Asia Pacific Educ*. (11), 253–262. doi: 10.1007/s12564-009-9066-4
- Venkatesh, V., Morris, M. G. & Davis, F., D. (2003). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540
- Warren, J. (2017). *5 Best Practices for Mobile Apps with Gamification Elements*. Diunduh dari [design4users.com/mobile-apps-gamification/](https://design4users.com/mobile-apps-gamification/).
- Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985). *Disentangling behavioral intention and behavioural expectation*. *Journal of Experimental Social Psychology*. 21(3), 213-228. doi: 10.1016/0022-1031(85)90017-4
- Wheeler, L. (2009). *Interpersonal influence*. In H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of human relationships* (pp. 896-898). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412958479.n288.
- Yang, L., Liao, C., Wang H. (2013). *What Affects Mobile Application Use? The roles of Consumption Values*. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2), 11-22. doi: :10.5539/ijms.v5n2p11