BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan di Bab IV maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan emoney. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,094 dan nilai p (0,043) < 0,05 yang artinya Semakin banyak manfaat dalam penggunaan emoney maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakannya.
- 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan emoney. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,790 dan nilai p (0,000) < 0,05 yang artinya Semakin banyak kemudahan dalam penggunaan emoney maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakannya.</p>
- 3. Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan emoney. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,112 dan nilai p (0,044) < 0,05 yang artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan emoney.
- 4. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,997 dan nilai p (0,000) < 0,05 yang artinya semakin tinggi sikap akan meningkatkan minat menggunakan e-money.
- 5. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan emoney. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,881 dan nilai p (0,000) < 0,05 yang artinya semakin tinggi minat akan meningkatkan perilaku menggunakan e-money.
- 6. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan emoney dipengaruhi oleh minat. Minat seseorang untuk menggunakan emoney juga dipengaruhi oleh sikap. Sedangkan sikap konsumen untuk menggunakan emoney dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan dari produk emoney yang digunakan.

5.2 Saran, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

5.2.1 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang sama dengan menyempurnakan model penelitian seperti menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan seperti persepsi keamanan dan dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, bisa mencoba model penelitian ini pada objek penelitian yang lain.

2. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus segera melakukan evaluasi terkait penyelenggaraan *emoney* karena semakin maraknya perusahaan non-perbankan yang mengeluarkan produk *e-money*. Pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harus memberikan peraturan yang ketat terhadap penyelenggaraan ini dan melakukan evaluasi atas implementasi *emoney* di Indonesia. Hal ini demi melindungi kependingan konsumen dan masyarakat Indonesia.

3. Bagi Perbankan dan Perusahan Non-Perbankan

Harus memperhatikan prosedur dan peraturan-peraturan dari BI dan OJK dalam penyelenggaraan *e-money*. Bisa memberikan inovasi yang lebih baik lagi dalam penyelenggaraan *e-money* dengan menambah fasilitas yang dapat dinikmati konsumen ketika menggunakan *e-money*. Penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi implementasi *e-money* dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia sehingga penyelenggaraan *e-money* saat ini bisa disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Indonesia sekarang.

5.2.2 Implikasi Penelitian

- 1. Bagi perusahaan dapat berimplikasi untuk memasarkan e-money ke generasi Y, generasi Z dan generasi alpha. Terutama pada generasi muda atau biasa diketahui sebagai Generasi Z merupakan generasi yang dapat dikatakan sebagai yang paling 'melek' akan kemudahan transaksi ini. Bagaimana tidak, generasi ini merupakan generasi dengan persentase terbesar sebagai pemakai jasa keuangan non tunai dalam satu dekade ini.
- 2. Bagi perusahaan yang mengeluarkan emoney harus berpedoman sebesar-besarnya pada persepsi manfaat yang menerima kerjasama, kemudahan pengguna dan membangun kepercayaan terhadap para pengguna.
- 3. Temuan penelitian ini mendukung atau memperkuat dari Teori TAM (*Technology Acceptance Model*).

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

- 1. Penelitian ini tidak dapat mengkontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab kuesioner.
- 2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, sikap, minat dan perilaku konsumen. Sehingga dimungkinkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor

yang mempengaruhi minat dan perilaku seseorang untuk menggunakan emoney, sebagai contoh variabel persepsi keamanan, persepsi risiko dan gaya hidup.