

BAB V

PENUTUP

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial terkait hasil dari penelitian ini serta akan menyampaikan keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji 156 responden. Jumlah responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 68% (106 orang) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 32% (50 orang). Usia responden penelitian ini didominasi rentang usia 22 tahun sampai 26 tahun sebanyak 65% (101 orang), lalu terbanyak kedua adalah rentang usia 27 tahun sampai 31 tahun sebanyak 21% (32 orang), lalu rentang usia 32 tahun sampai 36 tahun sebanyak 7% (11 orang), rentang usia 17 tahun sampai 21 tahun sebanyak 6% (10 orang) dan rentang usia 37 tahun sampai 40 tahun sebanyak 1% (2 orang). Kelompok paling banyak merupakan lulusan Diploma/S1 sebanyak 85% (132 orang), lulusan S2/S3 sebanyak 10% (16 orang), serta lulusan SMA/Sederajat sebanyak 5% (8 orang). Kelompok responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan sebanyak 58% (91 orang), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 18% (28 orang), pekerjaan lainnya sebanyak 12% (pemilik bisnis 10% (14 orang), dan sisanya pegawai negeri sipil sebanyak 4% (5 orang) belum menikah. Kelompok responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan paling banyak kelompok < Rp. 5.000.000 per bulan dan Rp. 5.000.001-Rp. 10.000.000 per bulan sebanyak 47% (73 orang), diikuti dengan kelompok Rp. 10.000.001-Rp.15.000.000 per bulan sebanyak 5% (8 orang), dan sisanya kelompok > Rp. 15.000.001 per bulan sebanyak 1% (2 tahun). Kelompok responden berdasarkan berapa lama menggunakan ShopeePay. Paling banyak responden menggunakan ShopeePay selama 2-3 tahun sebanyak 56% (87 orang) diikuti sisanya menggunakan ShopeePay selama 1-2 tahun sebanyak 44% (69 orang). Berdasarkan analisis SEM PLS, maka penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi harapan seseorang terhadap e-wallet untuk memberikan kinerja baik, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
2. Harapan usaha berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi harapan seseorang terhadap e-wallet untuk memberikan rasa nyaman, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
3. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi pengaruh yang diberikan lingkungan terhadap seseorang untuk menggunakan e-wallet, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
4. Kondisi yang memfasilitas berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi kepercayaan seseorang bahwa fasilitas yang tersedia dapat mendukung penggunaan e-wallet, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
5. Perilaku hedonis berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam menggunakan e-wallet, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
6. Pengaruh kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin terbiasa seseorang menggunakan e-wallet, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan e-wallet.
7. Niat berperilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan e-wallet, maka seseorang akan benar-benar menggunakan e-wallet tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, perilaku hedonis, dan pengaruh kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Selain itu, niat berperilaku juga berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Hasil tersebut mengkonfirmasi *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dapat mendorong niat berperilaku dan perilaku penggunaan.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil evaluasi penelitian ini memperlihatkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, perilaku hedonis, dan pengaruh kebiasaan dapat meningkatkan niat berperilaku, yang kemudian niat berperilaku tersebut mendukung perilaku penggunaan oleh konsumen yang menggunakan ShopeePay. Oleh karena itu, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah Shopee sebaiknya mengupayakan terciptanya kemanfaatan bagi konsumen, misalnya dengan meningkatkan sistem kecepatan pembayaran, kemudahan penggunaan, tampilan dan fitur yang seru dan menyenangkan, serta program yang dapat menjaga konsumen untuk lebih setia dan terus menggunakan ShopeePay. Hal tersebut dapat meningkatkan niat dan perilaku penggunaan ShopeePay.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menciptakan aplikasi pembayaran yang memiliki banyak manfaat, melakukan transaksi lebih cepat, serta membantu konsumen untuk lebih produktif agar meningkatkan niat dan rencana konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa harapan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menciptakan aplikasi pembayaran yang jelas dan dimengerti, mudah digunakan, dan mudah dipelajari agar meningkatkan niat dan rencana konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menciptakan aplikasi pembayaran yang dapat menjaga konsumen yang sudah ada untuk dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen lain agar meningkatkan niat dan rencana konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menciptakan aplikasi pembayaran yang dapat memfasilitasi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut seperti menjaga konsumen yang sudah ada untuk dapat memberikan bantuan bagi calon konsumen lain, kompatibel dengan teknologi yang digunakan oleh konsumen, serta menyediakan fasilitas untuk memberikan pemahaman teknis bagi konsumen agar meningkatkan niat dan rencana konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa faktor motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menciptakan aplikasi pembayaran yang dapat menarik konsumen yang memiliki perilaku hedonism dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, seru, dan menarik agar meningkatkan niat dan rencana konsumen untuk menggunakan ShopeePay.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi informasi oleh pengguna dengan nilai R^2 sebesar 0,773 (77,3%) yang berarti bahwa variabel niat berperilaku dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel penerimaan teknologi informasi sebesar 77,3% (model struktural tinggi), sedangkan sisanya (22,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Oleh karena itu, dengan mengupayakan tercapainya dukungan terhadap harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, perilaku hedonis, dan pengaruh kebiasaan maka dapat mendorong niat berperilaku.

Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa niat berperilaku mendorong konsumen untuk mewujudkan perilaku penggunaan ShopeePay dengan kekuatan pengaruh 0,554 (55,4%) yang berarti bahwa variabel perilaku penggunaan dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel niat berperilaku sebesar 55,4% (model struktural moderat), sedangkan sisanya (45,6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Oleh karena itu, dengan mengupayakan tercapainya dukungan terhadap harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, perilaku hedonis, dan pengaruh kebiasaan maka dapat mendorong niat berperilaku sehingga pada akhirnya membuat konsumen benar-benar menggunakan aplikasi ShopeePay.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi industri *e-business*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, dan perilaku hedonis berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dan niat berperilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Perkembangan industri *e-business* dapat berjalan apabila pelaku usaha *e-business* memperhatikan peningkatan dan inovasi penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi dengan memperhatikan perilaku konsumen khususnya mengenai harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, dan perilaku hedonis. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi konsumen.

Konsumen dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *e-wallet* sebagai alternatif pembayaran.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pertama, responden dari penelitian ini didominasi usia 22 tahun – 26 tahun sebesar 65%, ini mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian yang akan menimbulkan niat berperilaku penggunaan mereka pada layanan pembayaran online. Oleh karena itu penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk menyeimbangkan rentan usia responden agar dapat mewakili dengan objektif.

Kedua, objek dari penelitian ini adalah layanan pembayaran online ShopeePay, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek lain agar hasil penelitian bisa lebih beragam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi informasi dengan nilai R^2 sebesar 0,773 (77,3%) yang berarti bahwa variabel niat berperilaku dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitas, perilaku hedonis, dan pengaruh kebiasaan sebesar 77,3%, sedangkan sisanya (22,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Untuk itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat berpengaruh pada niat berperilaku. Selain itu, temuan penelitian ini bersifat sugestif bukan konklusif (belum pasti). Dengan demikian ada kemungkinan bahwa kondisi lingkungan dan objek penelitian menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

Ketiga, penelitian ini mengurangi beberapa *item* pertanyaan dari kusioner asli oleh Gupta dan Arora (2020) untuk disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Penelitian ini dapat merumuskan ulang *item* pertanyaan yang dihilangkan pertanyaan pada variabel harapan kinerja yaitu “Menurut saya *ShopeePay* mudah digunakan”, pertanyaan pada variabel kondisi yang memfasilitasi yaitu “Saya memiliki sumber daya yang diperlukan dalam menggunakan *ShopeePay*”, dan pertanyaan pada variabel pengaruh faktor kebiasaan yaitu “Saya ketergantungan dalam menggunakan *ShopeePay*”.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Widiyanto and A. Aryanto, "Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.35697/jrbi.v4i1.988.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Mohamad Fakhrol Reza Abd Rahman, Ali Mughal Muhammad, and Qi Zhang. 2021. "Understanding the Consumer's Intention to Use the e-Wallet Services." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25(3): 446–61.
- B. Wu and X. Chen, "Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model," *Comput. Human Behav.*, vol. 67, pp. 221–232, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.10.028.
- Celik, H. (2016). 2014. "Customer Online Shopping Anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*." 2008(March): 1–7.
- Chao, Cheng Min. 2019. "Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model." *Frontiers in Psychology* 10(JULY): 1–14.
- D. L. Amoroso and R. Magnier-Watanabe, "Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 94–110, 2012, doi: 10.4067/S0718-18762012000100008.
- D. Octavia and M. D. Hafizh, "Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-Payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit Dan Debit Di Kota Bandung)," *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. 1, pp. 01–09, 2019, doi: 10.25124/jmi.v19i1.1980.
- F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- Gupta, Kanishk, and Nupur Arora. 2020. "Investigating Consumer Intention to Accept Mobile Payment Systems through Unified Theory of Acceptance Model: An Indian Perspective." *South Asian Journal of Business Studies* 9(1): 88–114.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

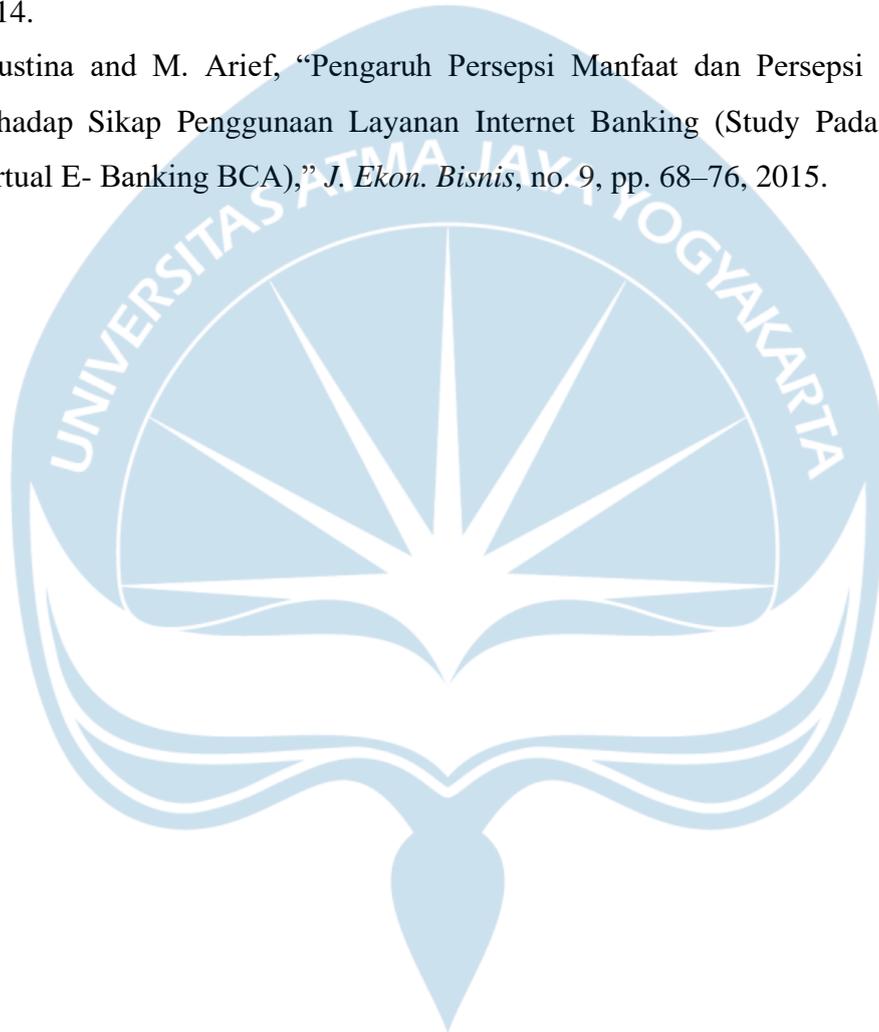
- H. Prasetya and S. E. Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya," *J. Din. Ekon. Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 151–158, 2020, doi: 10.34001/jdeb.v17i2.1340.
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications.
- K. Danurdoro and D. Wulandari, "The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking," *J. Ekon. dan Ekon. Stud. Pembang.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–22, 2016, doi: 10.17977/um002v8i12016p017.
- K. T. Raja, K. O. Ilir, U. Hamdan, S. A. Bakri, and A. Syathiri, "Penyuluhan tentang Financial Technology di Desa," *J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- Kuciapski, Michal. 2017. "A Model of Mobile Technologies Acceptance for Knowledge Transfer by Employees." *Journal of Knowledge Management* 21(5): 1053–76.
- Mulyana, Agus, Disman Disman, Lili Wibowo, and Ratih Hurriyati. 2020. "Application of Customer Behavior in Using Fintech as Business Media Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model." 117(Gebme 2018): 69–75.
- P. Amadea, "Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 6, pp. 1–10, 2019.
- Rahi, Samar, Majeed Mustafa Othman Mansour, Mahmoud Alghizzawi, and Feras Mi Alnaser. 2019. "Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context: The Mediating Role of Performance Expectancy and Effort Expectancy." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(3): 411–35.
- S. Kustono, A. Y. A. Nanggala, and I. Mas'ud, "Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 23, no. 1, pp. 85–95, 2020, doi: 10.14414/jebav.v23i1.2245.
- Savić, Jovana, and Aleksandra Pešterac. 2019. "Antecedents of Mobile Banking: UTAUT Model." *The European Journal of Applied Economics* 16(1): 20–29.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Shin, Seungjae, and Won Jun Lee. 2021. "Factors Affecting User Acceptance for NFC Mobile Wallets in the U.S. and Korea." *Innovation and Management Review* 18(4):

417–33.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.

Supriyadi, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi, Dan Fitur Layanan Pada Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking,” *SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, vol. Vol. 10, no. 1.a, p. Hlm. 3, 2014.

U. I. Agustina and M. Arief, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Study Pada Komunitas Virtual E- Banking BCA),” *J. Ekon. Bisnis*, no. 9, pp. 68–76, 2015.



Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model

An Indian perspective

Kanishk Gupta

School of Business Studies, Vivekananda Institute of Professional Studies,
New Delhi, India and
IESEG School of Management, Paris, France, and

Nupur Arora

School of Business Studies, Vivekananda Institute of Professional Studies,
New Delhi, India

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to examine the impact of key antecedents of unified theory of acceptance and use of technology model 2 on behavioral intention to accept and use mobile payment systems in National Capital Region, India.

Design/methodology/approach – A sample of 267 mobile payment system users in National Capital Region was obtained through an online survey. A partial least squares method was used to find out whether key antecedents of UTAUT2 predict behavioral intention to accept mobile payment systems which further predicts use behavior toward mobile payment systems.

Findings – The research substantiates that performance expectancy, effort expectancy, habit and facilitating conditions significantly predict behavioral intention, which in turn significantly predict use behavior to use mobile payment systems. Both social influence and hedonic motivation were weak predictors of behavioral intention.

Research limitations/implications – The research substantiates that performance expectancy, effort expectancy, habit and facilitating conditions significantly predict behavioral intention, which in turn significantly predict use behavior to use mobile payment systems. Both social influence and hedonic motivation were weak predictors of behavioral intention.

Originality/value – The research substantiates that performance expectancy, effort expectancy, habit and facilitating conditions significantly predict behavioral intention, which in turn significantly predict use behavior to use mobile payment systems. Both social influence and hedonic motivation were weak predictors of behavioral intention.

Keywords Effort expectancy, Social influence, Performance expectancy, Habit, Facilitating conditions, Mobile payment systems

Paper type Research paper

1. Introduction

In the present state of affairs, the purpose and use of mobile technology have become a basic part of a consumer's daily routine. Contrariwise, use of mobile payment is surprisingly not the most routinely employed mobile service. Seemingly, consumers still do not have the fanaticism to accept mobile payment services (Schierz *et al.*, 2010). According to de SenaAbrahião *et al.* (2016), technological improvement put together with increased consumption of smartphones has, within supplementary functions, furthered purchase of goods and payment of transactions using mobile phone. This experience is substantial worldwide and provides consumers further tractability and accessibility in carrying out their standard activities. As Kim *et al.* (2010), as per latest improvements in mobile technologies, mobile commerce has created thoughtful impact on our daily lives, by proffering us various mind-grabbing new services.



LAMPIRAN II

KUESIONER PENELITIAN

A. *Link Google form:*

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUiS-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUiS-7q3azTgfjDyMk8W9E54_ehqCNZWIDF8udNUgN6BmUg/viewform)

[7q3azTgfjDyMk8W9E54_ehqCNZWIDF8udNUgN6BmUg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUiS-7q3azTgfjDyMk8W9E54_ehqCNZWIDF8udNUgN6BmUg/viewform)

B. Kuesioner Penelitian

Kepada, Responden Yth.

Perkenalkan saya Solagratia Cristina Siagian, mahasiswi E-business dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2021. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Niat konsumen untuk menerima sistem pembayaran Shope Pay melalui teori UTAUT”**. Untuk itu, saya mohon ketersediaan waktu dan bantuan Saudara/i untuk berpartisipasi menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini. Segala informasi terkait identitas diri yang Saudara/I berikan melalui kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN 1: PERTANYAAN FILTER

1. Apakah saat ini Anda berusia 17-45 tahun?
 - Ya
 - Tidak (Jawaban Anda akan berhenti pada section ini)
2. Apakah Anda menggunakan aplikasi *e-wallet shopeepay*?
 - Ya
 - Tidak (Jawaban Anda akan berhenti pada section ini)
3. Apakah alasan utama anda memakai aplikasi *e-wallet shopeepay*?
 - Keamanan
 - Lebih mudah daripada uang tunai
 - Lebih cepat untuk melakukan transaksi
4. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi *e-wallet shopeepay*?
 - Kurang dari 1 tahun