

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis kajian model *behavioral intention* dalam menggunakan kinerja *eWOM* di *SNS* (survei terhadap pengguna *fintech* di Indonesia) yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara umum, niat penggunaan *eWOM* di media sosial sudah berada pada kategori yang tinggi dengan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived of usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *behavioral intention* dengan sub variabel dominan yaitu penggunaan praktis dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived of usefulness* dengan sub variabel dominan yaitu kemudahan transaksi dan *perceived ease of use* dengan sub variabel dominan yaitu beralih pada *fintech*.
2. Terdapat pengaruh positif dari *behavioral intention* terhadap *intention to use eWOM* di *SNS*. Dalam hal ini, dimensi penggunaan yang praktis menunjukkan pengaruh yang tinggi dan merefleksikan niat penggunaan *eWOM* di media sosial facebook Indonesia, karena melibatkan berbagi informasi, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan pengguna lain dalam menggunakan *fintech payment* Gopay, OVO, dan Link Aja, masing-masing memiliki fitur dan promosi khusus untuk menarik perhatian pengguna. Mereka telah menjadi bagian penting dari ekosistem keuangan digital di Indonesia, memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai.
3. Pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, terutama melalui dimensi kemudahan transaksi, merefleksikan niat pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan *fintech payment*. Pengguna

yang merasa layanan tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan dan merekomendasikan *fintech payment* melalui *eWOM* di *social network services*. Selain itu, pengaruh positif dari *subjective norm* juga berperan penting terhadap *behavioral intention*. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap *fintech payment* seperti Gopay, OVO, dan LinkAja mencerminkan niat yang kuat untuk menggunakan serta merekomendasikan layanan tersebut. Sebaliknya, kepercayaan rendah berdampak pada niat penggunaan yang rendah. Oleh karena itu, membangun kepercayaan masyarakat menjadi faktor krusial dalam memperluas adopsi dan penggunaan *fintech payment* di Indonesia. Pentingnya faktor kemudahan penggunaan juga tercermin dalam pengaruh positif dari *perceived ease of use* yang lebih tinggi dan lebih besar daripada *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan penting dalam memilih *fintech payment*, berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* bersama-sama membentuk persepsi positif tentang layanan *fintech payment* dan berkontribusi pada pembentukan niat penggunaan yang kuat dan konsisten.

4. Pengaruh positif dari *subjective norm* terhadap *perceived usefulness* mencerminkan bagaimana dimensi kepercayaan masyarakat mempengaruhi persepsi individu terhadap manfaat dan keuntungan layanan *fintech payment* seperti Gopay, OVO, dan LinkAja. Dukungan sosial dan pandangan positif dari orang lain membentuk persepsi positif tentang kebermanfaatan layanan ini, yang pada gilirannya mendorong niat penggunaan yang lebih meluas di masyarakat. Selain itu, pengaruh positif dari *output quality* juga berperan penting terhadap *perceived usefulness*. Saat *fintech payment* mudah dioperasikan dan menghasilkan transaksi yang baik, persepsi manfaat layanan meningkat, dianggap signifikan dalam aktivitas transaksi dan keuangan, dan berkontribusi pada adopsi serta penerimaan *fintech payment* di Indonesia. Demikian pula, pengaruh positif dari *experience & result demonstrability* tercermin dalam kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, meningkatkan persepsi kemudahan serta fleksibilitas dalam

transaksi keuangan. Ini mendorong pengguna untuk memilih dan menggunakan *fintech payment* seperti Gopay, OVO, dan LinkAja. Akhirnya, pengaruh positif dari *perceived ease of use* juga tercermin dalam preferensi pengguna untuk layanan yang mudah diakses dan digunakan, yang tercermin dalam popularitas dan kepercayaan yang berhasil diraih oleh ketiga layanan *fintech payment* ini di Indonesia. Kombinasi dari kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi serta penerimaan layanan *fintech payment* di pasar Indonesia.

5. Pengaruh positif dari *computer self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* tercermin dalam kepercayaan masyarakat terhadap layanan *fintech payment* (seperti Gopay, OVO, dan LinkAja), yang mendorong kesetiaan pengguna dan rekomendasi. Memperkuat kepercayaan ini menjadi prioritas bagi perusahaan *fintech* untuk menjaga kualitas layanan dan berinovasi sesuai kebutuhan. Demikian pula, pengaruh positif dari *perception of external control* terhadap *perceived ease of use* menunjukkan bahwa persepsi kontrol eksternal yang positif membantu pengguna merasa yakin mengatasi hambatan dalam menggunakan *fintech payment*. Dukungan ini mengurangi kesulitan dan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk memberikan panduan dan dukungan yang memadai. Selanjutnya, pengaruh positif dari *computer playfulness* terhadap *perceived ease of use* mengindikasikan bahwa interaksi yang mudah dalam layanan *fintech payment* (Gopay, OVO, dan LinkAja) berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan dan penerimaan layanan. Melalui layanan yang *user-friendly* dan efisien, penyedia *fintech payment* dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Terakhir, pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* tercermin dalam dimensi kemudahan transaksi *fintech payment*, menjadi kunci penting dalam meningkatkan adopsi layanan seperti Gopay, OVO, dan LinkAja. Mengupayakan kemudahan transaksi dan memberikan manfaat yang nyata adalah faktor penting dalam meningkatkan persepsi positif dan penggunaan yang lebih luas di masyarakat.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian model *behavioural intention* dalam menggunakan kinerja *eWOM* di *social network services* (survei terhadap pengguna *fintech* di Indonesia), *fintech payment* harus merancang kebijakan yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti *Behavioral Intention*, *Perceived of Usefulness*, *Experience & Result Demonstrability* dan *Computer Selfefficacy*. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan penerimaan layanan *fintech* dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Implikasinya antara lain:

1. Edukasi dan Bimbingan Pengguna: Dalam rangka meningkatkan *Behavioral Intention* dan *Perceived of Usefulness*, *fintech payment* dapat mengadakan program edukasi yang melibatkan pengguna. Ini bisa berupa panduan langkah-demi-langkah mengenai penggunaan layanan, manfaat yang diberikan, dan cara terbaik untuk mengintegrasikan *fintech payment* dalam aktivitas keuangan sehari-hari.
2. Penyediaan Fitur Interaktif dan Panduan: Guna memperkuat *Experience & Result Demonstrability* dan *Computer Selfefficacy*, *fintech payment* dapat menyediakan fitur interaktif di platformnya. Ini bisa berupa tutorial interaktif, penjelasan visual, dan panduan langkah-demi-langkah untuk membantu pengguna merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan *fintech*.
3. Peningkatan User Interface (UI) dan User Experience (UX): Membangun antarmuka pengguna yang intuitif dan ramah pengguna sangat penting. Pengalaman yang nyaman dan efisien akan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh.
4. Stimulasi Ulasan Positif dan Testimoni: *Fintech payment* dapat mendorong pengguna untuk berbagi ulasan positif dan testimoni tentang pengalaman mereka dengan layanan. Langkah ini akan mempengaruhi persepsi terhadap manfaat serta *Experience & Result Demonstrability*, sebab ulasan positif dapat membuktikan manfaat yang nyata dan pengalaman yang menguntungkan.
5. Program Peningkatan Keterampilan Pengguna: Untuk mengatasi *Computer Selfefficacy* yang mungkin rendah, *fintech payment* dapat mengembangkan program pelatihan dan peningkatan keterampilan. Tujuan program ini adalah

membantu pengguna merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital dan bertransaksi secara online.

6. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Fintech payment bisa menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan atau pelatihan untuk menyelenggarakan program khusus terkait penggunaan teknologi dan layanan fintech. Langkah ini akan membantu meningkatkan keterampilan dan rasa percaya diri pengguna.
7. Pemastian Keamanan dan Privasi yang Jelas: Keamanan dan privasi adalah elemen kunci yang memengaruhi persepsi mengenai Perceived of Usefulness dan Behavioral Intention. Oleh karena itu, fintech payment harus memiliki kebijakan yang transparan mengenai perlindungan data dan keamanan transaksi.

Kebijakan-kebijakan ini harus disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan pasar dan pengguna fintech payment, dengan tujuan mendorong adopsi layanan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

5.3. Rekomendasi

Hasil studi mengenai model *behavioural intention* dalam menggunakan kinerja *eWOM* di *social network services* (survei terhadap pengguna fintech di Indonesia) menunjukkan rekomendasi sebagai berikut:

- Kontribusi pemikiran yang dapat diberikan khususnya untuk ketiga *fintech payment* yaitu: Gopay, OVO, dan Link Aja dan industri *fintech* lainnya dalam meningkatkan niat penggunaan *eWOM* di media sosial dikaitkan dengan variabel yang diteliti yaitu *subjective norm, output quality, experience & result demonstrability, computer selfefficacy, perception of external control, computer playfulness, perceived enjoyment & objective usability, perceived of usefulness, perceived ease of use* dan *behavioral intention*. Faktor yang paling signifikan yang menentukan *behavioral intention* dengan sub variabel dominan yaitu penggunaan praktis dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived of usefulness* dengan suhu variabel dominan yaitu kemudahan transaksi dan *perceived ease of use* dengan suhu variabel dominan yaitu beralih pada *fintech*.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *intention to use eWOM* di SNS. Rekomendasi yang bisa diberikan untuk *fintech payment* Gopay, OVO, dan Link Aja dapat memanfaatkan kekuatan *eWOM* di media sosial untuk memperluas basis pengguna mereka dan menciptakan citra positif tentang layanan mereka. Lebih banyak *eWOM* positif akan berkontribusi pada peningkatan *behavioral intention* dan niat penggunaan layanan *fintech payment* di pasar Indonesia.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Rekomendasi yang bisa diberikan untuk *fintech payment* Gopay, OVO, dan Link Aja dapat meningkatkan *perceived usefulness* dan *behavioral intention* pengguna untuk menggunakan layanan mereka. Pengguna akan cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba dan memanfaatkan layanan *fintech payment* ini secara aktif, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan layanan di pasar Indonesia.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Rekomendasi yang bisa diberikan untuk *fintech payment* Gopay, OVO, dan Link Aja dapat memperkuat pengaruh norma subjektif pada niat penggunaan layanan mereka. Membangun dukungan dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar pengguna, serta menciptakan lingkungan sosial yang positif, akan meningkatkan adopsi dan penerimaan layanan *fintech payment* di pasar Indonesia.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang tertinggi dan lebih besar daripada *perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Rekomendasi yang bisa diberikan untuk *fintech payment* Gopay, OVO, dan Link Aja dapat meningkatkan *perceived ease of use* dan *behavioral intention* pengguna untuk menggunakan layanan mereka. Memastikan kemudahan dalam penggunaan dan menyediakan pengalaman yang positif akan berdampak positif pada adopsi dan penerimaan layanan *fintech payment* di pasar Indonesia.