

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Gambaran *Social Influence*, *Behavioral Intention to Use E-Payment*, dan *E-Payment Adoption Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian serta uraian teori yang telah dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention to use e-payment*, dapat disimpulkan bahwa gambaran dari *social influence* dapat dilihat dari adanya indikator seperti *compliance*, *identification*, dan *internalization* yang berada pada garis kontinum yang sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa generasi *baby boomers* di Kota Bandung yang menggunakan *e-payment* merasakan pengaruh sosial bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor mereka menggunakan *e-payment*. Adapun indikator dari *social influence* yang memiliki kontribusi dari yang tertinggi ke terendah yaitu, *internalization*, *compliance*, dan *identification*.

Selanjutnya, gambaran dari *behavioral intention to use e-payment* dapat dilihat dari adanya indikator seperti *attitude of intention*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang berada pada garis kontinum yang sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa generasi *baby boomers* di Kota Bandung yang menggunakan *e-payment* memiliki perilaku niat untuk menggunakan *e-payment*. Adapun indikator dari *behavioral intention to use e-payment* yang memiliki kontribusi dari yang tertinggi ke terendah yaitu, *perceived behavioral control*, *attitude of intention*, dan *subjective norms*.

Gambaran dari *e-payment adoption behavior* dapat dilihat dari adanya indikator seperti *prceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude of adoption* yang berada pada garis kontinum yang sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa generasi *baby boomers* di Kota Bandung yang menggunakan *e-payment* merasakan manfaat, kemudahan, dan keterampilan untuk menggunakan *e-payment*. Adapun indikator dari *e-payment adoption behavior* yang memiliki kontribusi dari yang

tertinggi ke terendah yaitu, *attitude of adoption*, *prceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.

5.1.2 Kesimpulan Pengaruh *Social Influence* terhadap *E-Payment Adoption Behavior* yang Dimediasi oleh *Behavioral Intention To Use E-Payment*

Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi *behavioral intention to use e-payment* secara simultan pada generasi *baby boomers* di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effects* dan *standardized effects-two tailed significance* (BC) yang memenuhi tingkat signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi dari *behavioral intention to use e-payment*. Hasil kontribusi *social influence* yang paling besar berkontribusi membentuk *e-payment adoption behavior* adalah indikator *identification* yang berkorelasi dengan indikator *attitude of adoption*, sedangkan indikator *social influence* yang paling kecil membentuk *e-payment adoption behavior* adalah indikator *internalization* yang berkorelasi dengan indikator *perceived ease of use*. Faktor *behavioral intention to use e-payment* yang paling besar membentuk *e-payment adoption behavior* adalah indikator *perceived behavioral control* berkorelasi untuk membentuk *attitude of adoption*, sedangkan faktor *behavioral intention to use e-payment* yang paling kecil membentuk *e-payment adoption behavior* adalah indikator *subjective norms* berkorelasi membentuk indikator *perceived ease of use*.

Social influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-payment adoption behavior* generasi *baby boomers* di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* secara parsial.

Social influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use e-payment* generasi *baby boomers* di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai

minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social influence* terhadap *behavioral intention to use e-payment* secara parsial.

Behavioral intention to use e-payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-payment adoption behavior* generasi *baby boomers* di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *behavioral intention to use e-payment* terhadap *e-payment adoption behavior* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan:

5.2.1 Rekomendasi Terkait Gambaran *Social Influence*, *Behavioral Intention To Use E-Payment*, dan *E-Payment Adoption Behavior*

Pada gambaran *social influence*, indikator *internalization* memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk *social influence*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi *baby boomers* di Kota Bandung telah mengadopsi nilai-nilai dan kepercayaan terkait penggunaan *e-payment* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Untuk itu, penyedia layanan *e-payment* dapat terus memperkuat internalisasi ini dengan menghadirkan konten-konten yang inspiratif, tutorial penggunaan yang mudah dipahami, serta manfaat-manfaat yang nyata bagi kehidupan sehari-hari pengguna. Selain itu, dapat juga dilakukan kolaborasi dengan influencer atau opinion leader yang dekat dengan target market agar dapat memperkuat adopsi *e-payment* pada generasi *baby boomers*.

Pada gambaran *behavioral intention to use e-payment*, indikator *perceived behavioral control* memiliki kontribusi tertinggi. Ini berarti generasi *baby boomers* merasa memiliki kendali yang tinggi atas kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan *e-payment*. Penyedia layanan *e-payment* dapat memanfaatkan hal ini dengan terus menyediakan fitur-fitur yang intuitif, tutorial yang mudah diakses, serta dukungan pelanggan yang responsif agar pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan *e-payment*.

Pada gambaran *e-payment adoption behavior*, indikator *attitude of adoption* memiliki kontribusi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi *baby boomers* di Kota Bandung memiliki sikap yang sangat positif terhadap penggunaan *e-payment*. Penyedia layanan *e-payment* dapat terus memperkuat sikap positif ini dengan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, meningkatkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta memberikan insentif atau promosi yang menarik bagi pengguna.

5.2.2 Rekomendasi Terkait Pengaruh *Social Influence* terhadap *E-payment Adoption Behavior* yang Dimediasi oleh *Behavioral Intention To Use E-Payment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-payment adoption behavior*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *behavioral intention to use e-payment*. Oleh karena itu, penyedia layanan *e-payment* perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi *social influence*, seperti *compliance*, *identification*, dan *internalization*.

Bagi penyedia layanan *e-payment* dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih mengakomodasi kebutuhan dan preferensi generasi *baby boomers*, seperti memanfaatkan saluran komunikasi yang dekat dengan mereka, menghadirkan konten yang sesuai dengan gaya hidup, serta melibatkan opinion leader yang kredibel dan berpengaruh di kalangan *baby boomers*. Hal ini dapat membantu meningkatkan niat penggunaan (*behavioral intention to use*) *e-payment*, yang pada akhirnya akan mendorong adopsi *e-payment* yang lebih luas di kalangan generasi *baby boomers*. Selain itu, penyedia layanan *e-payment* juga perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari *e-payment* agar dapat memperkuat sikap positif (*attitude of adoption*) pengguna dan mendorong adopsi *e-payment* yang lebih luas.

Untuk meningkatkan pemahaman dan adopsi *e-payment* di kalangan generasi *baby boomers*, disarankan untuk melaksanakan program edukasi yang berfokus pada penggunaan teknologi dan sistem pembayaran digital. Program ini

dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *e-payment*. Selain itu, menggandeng *opinion leaders* atau tokoh masyarakat yang dihormati untuk memberikan informasi dan motivasi akan meningkatkan pengaruh sosial di antara mereka. Merancang program insentif, seperti diskon atau *cashback*, juga dapat mendorong generasi ini untuk mencoba *e-payment*. Penelitian lebih lanjut sebaiknya dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi niat perilaku, seperti faktor budaya dan lingkungan sosial yang lebih luas. Segmentasi pasar yang lebih spesifik dalam populasi *baby boomers*, berdasarkan pendidikan atau latar belakang ekonomi, akan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Melakukan studi kualitatif untuk memahami pandangan dan pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi *e-payment* juga sangat dianjurkan. Dari sisi praktis, pengembangan kampanye pemasaran yang menargetkan generasi *baby boomers* dengan pesan yang relevan dan mudah dipahami, serta menggunakan media yang sering mereka gunakan, dapat sangat efektif. Selain itu, meningkatkan layanan pelanggan, termasuk dukungan teknis dan layanan *hotline*, akan membantu mereka mengatasi kesulitan yang mungkin dihadapi. Terakhir, memastikan bahwa platform *e-payment* mudah diakses dan digunakan dengan antarmuka yang ramah pengguna serta tutorial yang jelas akan sangat membantu dalam meningkatkan adopsi *e-payment* di kalangan generasi ini.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *e-payment adoption behavior behavior*, seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, atau *trust*. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-payment adoption behavior behavior* antara generasi *baby boomers* dengan generasi lainnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.