

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku (Survei pada Pengguna *Mobile Payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai ekpektasi usaha diukur dari dimensi kemudahan menggunakan, kerumitan dan kemudah dipelajari berada pada kategori tinggi. Artinya penilaian *ekpektasi usaha* menurut pengguna *mobile payment* dinilai sangat baik. Berdasarkan penilaian responden pengguna *mobile payment*, dimensi kemudahan dipelajari merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi dalam membentuk minat berperilaku menggunakan *mobile payment*. Sedangkan nilai terendah dalam membentuk minat berperilaku yaitu dimensi kerumitan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha bagi pengguna *mobile payment* sebagian besar sangat baik.
2. Gambaran mengenai minat berperilaku loyalitas, respon pada faktor eksternal, respon pada faktor internal, *word of moun*t dan penggunaan ulang. Berdasarkan penilaian responden dimensi yang paling dominan adalah respon pada faktor eksternal, dimana responden menggunakan *mobile payment* bersadarkan promosi/penawaran diskon di *merchant-merchant* tertentu yang diberikan perusahaan jika bertransaksi mengguna *mobile payment*. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah loyalitas dimana responden merasa belum dapat selalu menggunakan *mobile paymet* dalam setiap transaksi yang dilakukan.

3. Pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku pada Pengguna *Mobile Payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai, dapat dilihat dari garis kontinum berada pada rentang cukup tinggi. Artinya minat berperilaku menggunakan *mobile payment* pada pengguna *mobile payment* dianggap cukup tinggi. Berdasarkan temuan tersebut dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi kemudahan dipelajari, dimana tingkat kemudahan dipelajari *mobile payment* cukup tinggi mempengaruhi minat berperilaku menggunakan *mobile payment*. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat berperilaku *mobile payment* yaitu kerumitan, menunjukkan bahwa kerumitan menggunakan *mobile payment* di benak konsumen tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *mobile payment*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku di antara lain, yaitu:

1. Ekspektasi usaha pada pengguna *mobile payment* secara menyeluruh memiliki pengaruh yang positif dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap minat berperilaku, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan peningkatan yaitu dimensi kerumitan, yang memiliki nilai pengaruh paling rendah. Apabila ekspektasi usaha pengguna bahwa *mobile payment* tidak rumit digunakan, maka pengguna *mobile payment* akan menggunakan *mobile payment* dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal tersebut jika diperhatikan oleh perusahaan *e-money* atau *mobile payment* akan meningkatkan minat berperilaku menggunakan *mobile payment* dalam melakukan transaksi.
2. Minat berperilaku menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh dimensi ekspektasi usaha. Minat menggunakan dapat ditingkatkan pada aspek keinginan karena memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. Minat berperilaku ini muncul dan menciptakan suatu motivasi atau dorongan yang terus menerus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya akan

mengaktualisasikannya. Perusahaan *e-money* atau *mobile payment* harus memperhatikan loyalitas pengguna akan kemudahan yang ditawarkan *mobile payment* terpenuhi maka akan meningkatkan pengguna *mobile payment* dan menggunakan ulang *mobile payment* dalam setiap transaksi yang dilakukan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat berperilaku khususnya pada pengguna *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai, maka penulis merekomendasikan kepada perusahaan, diantaranya yaitu:
 - a. Para pelaku bisnis diharapkan mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang dirasa sesuai dengan karakteristik jasa yang ditawarkan. Selain inovasi jasa, perusahaan dapat mengkomunikasikan atau melakukan survei pasar untuk mengetahui nilai lebih dari jasa yang ditawarkan dengan jasa yang diinginkan konsumen serta menginformasi mengenai jasa dengan cara mengintegrasikan bauran-bauran strategi pemasaran melalui berbagai macam cara modern yang akan diminati oleh konsumen.
 - b. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat berperilaku. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai minat berperilaku.