

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adanya penelitian ini adalah guna menguji pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *e-money* berdasarkan model kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) studi pada masyarakat Kota Semarang. TAM merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai atau bentuk kemauan seseorang dalam menggunakan dan menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan sudah sepenuhnya mendukung teori TAM dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang, berikut merupakan hasil penelitian yang didapatkan dan menyatakan bahwa:

1. Persepsi risiko (PR) pengguna *e-money* berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat (PU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2014), bahwa persepsi risiko (PR) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) *e-money* kartu Indomaret.
2. Persepsi risiko (PR) pengguna *e-money* berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gurung et al., (2008), bahwa persepsi

risiko (PR) berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna (ATU) *e-commerce*.

3. Persepsi kemudahan (PEOU) pengguna *e-money* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2014), bahwa persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) kartu Indomaret.
4. Persepsi manfaat (PU) terhadap pengguna *e-money* berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016), bahwa persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif pada sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan *internet banking*.
5. Persepsi kemudahan (PEOU) pengguna *e-money* berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016), bahwa persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan *internet banking*.
6. Persepsi manfaat (PU) pengguna *e-money* berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (BIU) menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Candraditya dan Idris (2013), bahwa persepsi manfaat (PU) berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (BIU) dalam menggunakan kartu Flazz BCA.

7. Sikap pengguna (ATU) pengguna *e-money* berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (BIU) dalam menggunakan *e-money* di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016), bahwa sikap pengguna (ATU) berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (BIU) dalam menggunakan *internet banking*.
8. Minat berperilaku menggunakan *e-money* (BIU) berpengaruh positif terhadap penggunaan senyatanya *e-money* (AU) di Kota Semarang. Hasil ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* atau TAM dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (2000), bahwa minat berperilaku (BIU) merupakan pemrediksi yang baik terhadap penggunaan senyatanya (AU).

5.2. Saran

Adapun saran yang berguna dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah sampel penelitian yang jangan hanya dominan mahasiswa dengan penghasilan kurang dari 2 juta Rupiah tetapi perlu untuk menambah sampel pada mereka yang sudah bekerja dan berpenghasilan diatas 2 juta.
2. Untuk produsen *e-money* sebaiknya dapat meningkatkan promosi *e-money*, meningkatkan kemudahan dan keamanan bertransaksi dan mengurangi risiko, sehingga lebih banyak pengguna *e-money* di masa mendatang.

