

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Ilham (2017); Novindra dan Rasmini (2017); Widiyanesti dan Reynaldi (2016) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Ilham (2017); Novindra dan Rasmini (2017); Widiyanesti dan Reynaldi (2016) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Susanto dan Jimad (2019); Ilham (2017); Laihad (2013) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

4. *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Susanto dan Jimad (2019); Ilham (2017); Widiyanesti dan Reynaldi

(2016); Laihada (2013) yang membuktikan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

5. *Experience* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Ilham (2017); Susanto (2011); Taylor dan Todd (1995); Igbaria et al. (1995) yang membuktikan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

6. *Experience* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti Ilham (2017); Susanto (2011); Taylor dan Todd (1995); Igbaria et al. (1995) yang membuktikan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

5.2. Saran

Berikut saran yang dapat diberikan.

1. Kontribusi praktis: Bagi Direktorat Jenderal Pajak
 - a) Indikator dari *perceived usefulness*: *e-billing* bermanfaat, memiliki hasil statistik deskriptif tertinggi. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak diharapkan lebih sering mempropagandakan manfaat *e-billing*.
 - b) Indikator dari *perceived ease of use*: penggunaan *e-billing* tidak sulit, memiliki hasil statistik deskriptif tertinggi. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak diharapkan lebih sering mempropagandakan kemudahan penggunaan *e-billing*.

- c) Indikator dari *attitude toward using*: menggunakan *e-billing* akan menyenangkan, memiliki hasil statistik deskriptif tertinggi. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak diharapkan lebih sering mempropagandakan bahwa menggunakan *e-billing* itu menyenangkan.
- d) Indikator dari *behavioral intention*: lebih suka menggunakan *e-billing* daripada harus membayar langsung ke KPP, memiliki hasil statistik deskriptif tertinggi. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak diharapkan lebih sering mempropagandakan bahwa menggunakan *e-billing* sama seperti jika wajib pajak langsung datang membayar ke KPP.
- e) Indikator dari *experience*: pernah sebelumnya mencari tahu informasi tentang *e-billing*, memiliki hasil statistik deskriptif tertinggi. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak diharapkan lebih sering menyebarkan informasi terkait *e-billing* agar menjangkau seluruh masyarakat awam.
2. Kontribusi teoritis: Bagi riset selanjutnya
Penelitian ini memberikan masukan tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam meneliti sistem *e-billing* wajib pajak di Semarang.