

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan 4 faktor yang mempengaruhi minat generasi Z menggunakan aplikasi LinkAja dan 3 faktor yang mempengaruhi perilaku generasi Z menggunakan aplikasi LinkAja yaitu sebagai berikut :

1. *Performance Expectancy* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Manfaat yang dirasakan dalam melakukan transaksi dengan lebih cepat tidak mempengaruhi minat generasi Z menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *performance expectancy* adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,447.
2. *Effort expectancy* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harapan usaha tidak selalu mempengaruhi tingkat minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Kemudahan aplikasi untuk digunakan dan dipelajari serta dipahami tidak mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *effort expectancy* adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,446.
3. *Social Influence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hal ini disebabkan karena kepuasan yang dirasakan orang-orang di lingkungan sekitar serta rekomendasi yang diberikan membuat generasi Z terpengaruh sehingga minat menggunakan aplikasi LinkAja semakin besar. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *social influence* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 2,520.
4. *Facilitating Conditions* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hal ini dapat disimpulkan meskipun generasi Z merasa memiliki sumber daya yang dibutuhkan seperti *smartphone* dan internet untuk menggunakan aplikasi LinkAja akan tetapi tidak semua pengguna memiliki pengetahuan yang cukup dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *facilitating conditions* adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,402.

5. *Facilitating Conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* LinkAja. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengguna yang memiliki sumber daya dan wawasan atau pengetahuan yang cukup serta didukung oleh sistem lain yang sedang digunakan mempengaruhi perilaku generasi Z menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *facilitating conditions* adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,402.
6. *Hedonic Motivation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hal ini disebabkan karena penggunaan aplikasi LinkAja pada generasi Z memberikan kenyamanan dan kesenangan serta kepuasan dalam bertransaksi dibanding dengan transaksi secara konvensional. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *hedonic motivation* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,291.
7. *Price Value* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseimbangan biaya yang dikeluarkan dengan kemudahan transaksi dan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan aplikasi LinkAja tidak mempengaruhi generasi Z minat menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *price value* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,340.
8. *Habit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hal ini disebabkan karena kebiasaan generasi Z dalam bertransaksi menggunakan aplikasi LinkAja secara terus menerus membuat generasi Z menjadi kecanduan dalam menggunakan aplikasi LinkAja membuat generasi Z minat untuk menggunakannya. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *habit* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 2,884.
9. *Habit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* LinkAja. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z merasa harus selalu menggunakan aplikasi LinkAja untuk proses transaksi karena mereka telah terbiasa menggunakan dalam menggunakannya. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *habit* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 2,884.
10. *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* LinkAja. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa minat pengguna

aplikasi LinkAja akan meningkat ketika pengguna merasa aman dan percaya bahwa aplikasi LinkAja menjaga keamanan informasi keuangan, data pribadi pengguna serta keakuratan proses transaksi pengguna. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *trust* adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,464.

11. *Behavioral Intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavioral* LinkAja. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berniat menggunakan aplikasi LinkAja secara terus menerus di masa depan dan dalam kehidupan sehari-hari maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Secara umum responden pada penelitian memberi tanggapan terhadap indikator *behavioural intention* adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,118.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang disampaikan yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan dan mempertimbangkan variabel independen lain misal kepuasan pengguna dan inovasi yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku generasi Z menggunakan aplikasi LinkAja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode wawancara atau kuesioner terbuka sehingga akan memperoleh hasil yang lebih objektif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan dengan penelitian kualitatif untuk menjawab beberapa faktor yang menyebabkan terdapatnya beberapa hipotesis yang ditolak.