

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman dari hasil proses penelitian serta menyampaikan rekomendasi dan saran yang sesuai berdasarkan hasil yang telah diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Aplikasi Flip merupakan layanan finansial berbasis teknologi yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan transfer antar bank tanpa biaya administrasi, dengan berbagai fitur keuangan digital yang mempermudah aktivitas transaksi sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi Flip dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Berdasarkan hasil analisis terhadap pengguna aktif aplikasi Flip dengan pendekatan model UTAUT2 dan menggunakan SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna. Secara rinci, variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Social Influence (SI)*, *Hedonic Motivation (HM)*, dan *Habit (HB)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)*. Selanjutnya, *Behavioral Intention (BI)*, *Facilitating Conditions (FC)*, dan *Habit (HB)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior (UB)*. Sementara itu, variabel *Effort Expectancy (EE)*, *Facilitating Conditions (FC)*, *Price Value (PV)*, dan *Perceived Risk (PR)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa pengembang aplikasi Flip perlu memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan, Pengembang perlu mengoptimalkan fitur transaksi agar lebih cepat dan efisien untuk meningkatkan persepsi kinerja, serta mendorong promosi berbasis komunitas untuk memperkuat pengaruh sosial. Tampilan aplikasi juga dapat disempurnakan agar lebih menyenangkan secara emosional untuk mendukung motivasi hedonis. Untuk memperkuat kebiasaan penggunaan, fitur seperti riwayat transaksi, pengingat otomatis, dan sistem reward perlu dipertahankan. Selain itu, memastikan dukungan teknis yang baik seperti kemudahan akses, kestabilan aplikasi, dan dukungan bantuan pelanggan akan memperkuat kondisi fasilitas.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa beberapa variabel seperti *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Flip. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, dukungan fasilitas, pertimbangan biaya, serta persepsi risiko belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Flip dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel-variabel tersebut dengan mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed method*), yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif, agar dapat menggali secara lebih mendalam faktor-faktor psikologis, pengalaman pribadi, atau konteks penggunaan yang mungkin tidak tertangkap melalui kuesioner saja. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait ketidaksignifikanan variabel-variabel tersebut dalam model UTAUT2.
2. Berdasarkan hasil penyusunan model konseptual, penelitian ini belum melibatkan *moderating* variabel seperti jenis kelamin, usia, atau pengalaman, sebagaimana disarankan dalam model asli UTAUT2. Variabel moderasi tersebut berperan penting dalam memperjelas hubungan antara konstruk utama dengan niat serta perilaku penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel moderasi tersebut guna melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh konstruk seperti *Habit*, *Social Influence*, atau *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* di antara kelompok usia yang berbeda, atau antara laki-laki dan perempuan. Pendekatan ini dapat memberikan hasil yang lebih mendalam mengenai segmentasi pengguna dan membantu pengembang aplikasi dalam merancang strategi pemasaran atau pengembangan fitur yang lebih sesuai dengan karakteristik demografis pengguna.