

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* yaitu platform ovo, gopay, dan Shopeepay di Indonesia pada generasi Z. Penelitian ini memiliki variabel independen sebanyak 5 variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi resiko, kepercayaan, dan biaya keuangan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment*. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* pada generasi Z di Indonesia.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* pada generasi Z di Indonesia.
3. Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* pada generasi Z di Indonesia.
4. Persepsi resiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* pada generasi Z di Indonesia.
5. Dan biaya keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* pada generasi Z di Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Bagi Perusahaan

Untuk pihak platform *digital payment* gamifikasi yaitu ovo, gopay dan shopeepay, penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dalam pengembangan platform agar menjadi lebih baik. Dari hasil penelitian ini, variabel persepsi keamanan dan biaya keuangan berpengaruh terhadap intensi penggunaan gamifikasi. Jadi perusahaan bisa memberikan fokus lebih pada keamanan yang akan dirasakan pengguna dengan bertransaksi di ovo, gopay, shopeepay, meningkatkan transparansi dana melalui laporan dana, dan juga menekan biaya operasional sehingga manfaat yang didapatkan lebih maksimal. Sedangkan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan gamifikasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan platform maupun aplikasi agar meningkatkan manfaat, kemudahan untuk digunakan dan juga meningkatkan kewaspadaan agar resiko yang terjadi dapat diminimalkan.

5.2.2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* yaitu platform ovo, gopay, dan shopeepay di Indonesia pada generasi Z.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki kekurangan dan juga keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan, maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperhatikan keterbatasan ini. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Variabel pada penelitian ini hanya persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi resiko, dan biaya keuangan sebagai variabel independen dan intensi penggunaan gamifikasi sebagai variabel dependen.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya berjumlah 256 orang dari seluruh masyarakat Indonesia.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *online* yang kemungkinan memiliki kelemahan karena beberapa alasan seperti responden tidak menjawab dengan serius, tidak jujur, tidak cermat membaca kuesioner, dan juga jawaban responden yang mungkin asal-asalan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas yang ingin meneliti platform *digital payment* gamifikasi, diharapkan untuk mempelajari lebih mendalam mengenai gamifikasi dan mengganti objek seperti generasi Millennial.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mencari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* selain variabel independen yang telah dibahas pada penelitian ini. Seperti tingkat kepercayaan, fitur layanan, ekspektasi kerja dan ekspektasi usaha.