

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dari 210 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan software Warp PLS 0.7, dapat disimpulkan hasil penelitian yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek, seperti efisiensi waktu dan kemudahan dalam membantu aktivitas sehari-hari, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan platform tersebut.
2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek di masa depan, serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
3. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Perceived Security* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa jaminan keamanan data pribadi dan proteksi dalam transaksi digital yang diberikan oleh Gojek mampu membangun keyakinan konsumen bahwa aplikasi ini aman dan dapat diandalkan, yang secara langsung meningkatkan kredibilitas merek di mata pengguna.

4. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* ditolak atau terbukti tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun faktor keamanan dianggap penting, namun rasa aman saja tidak secara langsung memicu niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi jika tidak disertai dengan manfaat nyata dan kepercayaan yang kokoh terhadap penyedia layanan.
5. Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen "pengunci" bagi konsumen; semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap integritas dan keandalan ekosistem Gojek, maka semakin kuat niat mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang, bahkan dalam kondisi tanpa promo sekalipun.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari proses penelitian dan perlu disampaikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

1. Tidak semua data responden yang terkumpul dapat digunakan dalam analisis akhir. Terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan (seperti kriteria frekuensi penggunaan aplikasi Gojek dalam satu bulan terakhir), sehingga sebagian data harus dikeluarkan untuk menjaga validitas hasil penelitian.
2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Gojek di wilayah tertentu (Surabaya) yang didominasi oleh kelompok usia produktif (Gen Z dan Millennial) serta latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili perilaku pengguna Gojek di wilayah lain dengan karakteristik infrastruktur digital yang berbeda, atau pada kelompok usia yang lebih tua yang mungkin memiliki tingkat literasi teknologi yang berbeda.
3. Variabel yang diteliti dalam model ini terbatas *pada Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Trust terhadap Behavioral Intention*. Padahal, terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi niat perilaku pengguna, seperti persepsi harga (*perceived price*), promosi, kualitas layanan mitra (*driver/merchant*), maupun kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara mandiri, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kejujuran responden pada saat pengisian. Terdapat kemungkinan adanya perbedaan interpretasi terhadap

butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis atau pengalaman pribadi responden saat sedang mengisi data tersebut.

5. Penelitian ini membahas Gojek sebagai satu kesatuan SuperApp, namun mayoritas responden memberikan penilaian berdasarkan layanan yang paling sering mereka gunakan (seperti GoRide atau GoFood). Hal ini memungkinkan adanya bias generalisasi, di mana persepsi keamanan atau kegunaan mungkin berbeda jika fokusnya dialihkan secara spesifik hanya pada layanan pembayaran digital (GoPay) atau layanan lainnya.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai temuan yang diperoleh.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk kontribusi praktis dan akademik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran yang diberikan tidak hanya ditujukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya, tetapi juga bagi pihak perusahaan, khususnya PT Gojek sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan merek di masa mendatang. Dengan memperhatikan saran-saran ini,

diharapkan pihak-pihak terkait dapat memanfaatkan hasil penelitian secara optimal sesuai dengan konteks dan kebutuhan masing-masing.

#### 1. **Saran bagi Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami perilaku niat penggunaan teknologi (*behavioral intention*), khususnya pada industri *SuperApp* di Indonesia. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pendalaman analisis, baik dari sisi teori maupun metode, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, terutama dalam konteks membangun kepercayaan melalui keamanan dan kegunaan sistem. Selain itu, peneliti menyarankan agar proses pengumpulan data di masa depan dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau observasi langsung, untuk memperkaya pemahaman terhadap kekhawatiran dan harapan pengguna secara lebih mendalam.

#### 2. **Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah geografis (tidak hanya terbatas pada satu kota), segmen usia yang lebih luas (termasuk generasi yang lebih senior), maupun membandingkan dengan merek kompetitor. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat perilaku, seperti Harga (*Perceived Price*), Kualitas Layanan Mitra (*Service Quality*), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), atau kepuasan

pelanggan (*Customer Satisfaction*). Selain itu, mengingat hipotesis pengaruh keamanan terhadap niat perilaku tidak signifikan secara langsung dalam penelitian ini, peneliti mendatang disarankan menggunakan variabel *Trust* sebagai variabel mediasi secara lebih mendalam atau menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) untuk memetakan hubungan tidak langsung tersebut secara lebih komprehensif.

### 3. Saran bagi Perusahaan (PT. GOJEK)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden, secara umum pengguna memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Gojek. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan keunggulan yang sudah dinilai sangat baik sekaligus memperbaiki aspek-aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah:

- a) Aspek Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Indikator mengenai kemudahan aktivitas (PU2) memiliki nilai tertinggi. Gojek disarankan untuk terus mempertahankan inovasi fitur yang solutif. Namun, karena indikator efisiensi aktivitas (PU1) relatif lebih rendah, Gojek perlu terus mengoptimalkan algoritma pencarian mitra agar waktu tunggu pelanggan menjadi lebih singkat, sehingga persepsi efisiensi semakin meningkat.
- b) Aspek Keamanan (*Perceived Security*): Indikator mengenai integritas data (PS6) dinilai sangat baik. Namun, indikator jaminan keamanan selama transaksi (PS2) memiliki nilai terendah. Gojek disarankan untuk memperkuat edukasi mengenai fitur keamanan transaksi, seperti asuransi

layanan atau transparansi sistem enkripsi pada GoPay, guna meminimalisir kekhawatiran pengguna saat melakukan pembayaran digital.

- c) Aspek Kepercayaan (*Trust*): Indikator keandalan pihak yang terlibat (T1) sangat kuat. Hal ini perlu dipertahankan dengan menjaga standar kualitas layanan mitra (driver dan merchant). Namun, indikator kepercayaan terhadap transaksi digital (T2) merupakan yang terendah. Perusahaan perlu memastikan sistem pembayaran selalu stabil dan memberikan respon cepat jika terjadi kendala saldo atau transaksi gagal untuk menjaga *Trust* pengguna.
- d) Aspek Niat Perilaku (*Behavioral Intention*): Indikator rekomendasi (BI2) menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, mengindikasikan banyak pengguna yang menjadi *advocate*. Namun, indikator kesediaan menggunakan layanan meskipun ada biaya tambahan (BI4) memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan pengguna masih cukup sensitif terhadap harga. Gojek disarankan untuk lebih selektif dalam menetapkan kebijakan biaya tambahan (*surcharge*) atau mengimbangnya dengan program *loyalty* (seperti GoPay Coins) agar pengguna tetap merasa nilai yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Aida, N. R., & Wedhaswary, I. D. (2021, 20 Mei). *Perjalanan Gojek dan Tokopedia hingga merger menjadi GoTo*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/20/064022365/perjalanan-gojek-dan-tokopedia-hingga-merger-menjadi-goto>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Herzallah, F. A., & Alajmi, Q. A. (2016). The effect of security and trust on the adoption of *mobile banking* in Jordan. *International Journal of Computer Applications*, 153(9), 46–52.
- Angelia, D. (2022, April 28). 7 super app terbaik di Asia Tenggara 2022. GoodStats. <https://goodstats.id/article/7-super-app-terbaik-di-asia-tenggara-2022-VJLVO>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Birch, K. (2021, 19 Mei). *Gojek, Tokopedia: The story of Indonesia's biggest merger*. Business Chief. <https://businesschief.asia/corporate-finance/gojek-tokopedia-story-indonesias-biggest-merger>
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2009). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 46(2), 324–334.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22.
- Gilchrist, K. (2021, 8 Juni). *How these millennial tech founders pulled off Indonesia's biggest-ever business deal*. CNBC Make It. <https://www.cnbc.com/2021/06/09/goto-how-gojek-and-tokopedia-teamed-up-in-indonesia.html>
- Gojek. (2024). *About Gojek*. Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id/about>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Ismail, N., Kuppusamy, M., & Santhapparaj, A. S. (2017). The relationship between perceived security and trust in electronic government: Evidence from Malaysia. *Journal of E-Government Studies and Best Practices*, 2017, 1–10.
- Khan, A. N., Niazi, M., & Ahmad, M. (2021). Investigating the impact of perceived security on trust in E-Government services: Evidence from Pakistan. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18(2), 1–12.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214.
- Madison Technologies. (2025). *Super Apps in Southeast Asia: Transforming the Digital Economy* [Blog post]. Diakses dari <https://madison-technologies.com/super-apps-southeast-asia-growth>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Merhi, M. I., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use *mobile banking* between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.

- Permatasari, A. P., Anandya, D., & Indarini. (2023). Intention to use mobile payment in Indonesia: The role of innovativeness, usefulness, risk, and user stress. *Atlantis Press*.
- Ramadhani, S. M. T., Ekanova, A. P., & Putri, R. A. (2022). The effect of perceptions of use, perceptions of ease of use, and security on the intention of millennial customers to use BNI *mobile banking* through customer trust as intervening variables. *International Journal Management and Economic (IJME)*, 1(3), 45–55.
- Raninda, R., Wisnalmawati, & Oetomo, H. (2022). The effect of perceived usefulness, ease of use, security, and cashback promotion on behavioral intention toward the DANA *E-wallet*. *Determinants of E-wallet Customer Intention*, 63.
- Roca, J. C., García, J. J., & Vega, J. J. D. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 445–472.
- Sharma, T., Thakkar, M., & Sumant, O. (2023, April). *Super Apps Market Insights, 2032* [Market report]. Allied Market Research. Diakses dari <https://www.alliedmarketresearch.com/super-apps-market-A74523>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2).
- Sudono, A., Sutanto, J. E., & Prasetyo, A. R. (2020). Factors affecting behavioral intention to use *e-wallets* in Surabaya, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 71–76.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, S. H. (2024). Strategi optimalisasi keuntungan jangka panjang startup teknologi baru (Studi kasus: Gojek tahun 2017–2021). *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 264. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml>
- Teknovidia. (2022, 27 Maret). *Profil dan sejarah perusahaan Gojek, startup kebanggaan Indonesia*. Teknovidia. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-gojek/>

- Tertia, S., & Nurbasari, A. (2022). Perceived Ease of Utilization, Usefulness, Security, and Trust in *Mobile banking*. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 5(2), 76–82. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.02.415>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay *e-wallet* System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, Article ID 5276406. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the TAM model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204.