

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan hasil analisis penulis dalam penelitian maka dapat disimpulkan:

- Responden menilai untuk *Perceived Ease of Use E-money* pada penelitian ini memiliki persepsi setuju saat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan setuju nya respon konsumen pengguna *e-money* pada proses *topup* (isi ulang) *e-money* yang mudah dilakukan, *e-money* yang mudah digunakan dalam transaksi pembayaran, penggunaan *e-money* yang mudah dipahami, dan jaringan *merchant e-money* yang luas.
- Responden menilai untuk *Perceived Usefulness E-money* pada penelitian ini memiliki persepsi setuju saat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan setuju nya respon konsumen pengguna *e-money* pada penggunaan *e-money* yang mempermudah transaksi pembayaran, proses transaksi menggunakan *e-money* yang lebih cepat daripada menggunakan uang tunai, pembayaran menggunakan *e-money* disediakan bukti pembayaran, kesalahan dalam bertransaksi dapat diminimalisir, penggunaan dari *e-money* sangat membantu untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, penerbit *e-money* memberikan kenyamanan saat bertransaksi, dan pembayaran menggunakan *e-money* lebih efisien daripada menggunakan uang tunai.

- Responden menilai untuk *Perceived Credibility E-money* pada penelitian ini memiliki persepsi setuju saat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan setuju nya respon konsumen pengguna *e-money* pada transaksi menggunakan *e-money* yang memberikan rasa aman, keamanan uang pada alat elektronik yang terjamin saat bertransaksi, keamanan uang elektronik terjamin walaupun lama tidak digunakan, dan konsumen yakin bahwa informasi pribadi dapat terlindungi.
- Responden menilai untuk *Behavioral Intention to Use E-money* pada penelitian ini memiliki persepsi yang setuju. Hal ini dapat dikatakan dari setuju nya respon dari konsumen pengguna *e-money* pada pernyataan akan sering menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayaran, akan terus menggunakan *e-money* di masa depan, dan akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan *e-money*.
- *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Credibility* memberikan kontribusi sebesar 42.0% terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Credibility* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*.
- Dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Credibility* hanya *Perceived Usefulness* yang berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention to Use E-money*. Uang elektronik atau *E-money* merupakan suatu pengembangan atau inovasi baru dari sistem pembayaran yang menggunakan kemajuan dari teknologi terkini. Sebagai produk baru dari perkembangan teknologi yang ditawarkan kepada konsumen, faktor dari

Usefulness merupakan hal yang paling dicari. Ketika kebutuhan konsumen dari faktor *Usefulness* ini terpenuhi maka *Behavioral Intention to Use E-money* sangat berpengaruh. Faktor dari *Ease of Use* dan *Credibility* terhadap suatu produk teknologi yang baru, konsumen merasakan bahwa hal ini memang harus sudah terpenuhi. Namun apabila faktor dari *Ease of Use* dan *Credibility* ditawarkan secara tersendiri tanpa adanya faktor dari *Usefulness*, maka konsumen menyatakan tidak ada *Behavioral Intention to Use E-money*.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait:

- Konsumen saat ini sudah merasakan faktor *Ease of Use* saat menggunakan aplikasi *mobile e-money*: konsumen merasakan kemudahan proses *topup* (isi ulang), tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran, dan aplikasi *mobile* mudah dipahami. Faktor *Ease of Use* diharapkan dapat dipertahankan terus oleh penerbit dari *e-money*, karena saat ini faktor *Ease of Use* adalah faktor yang sudah menjadi sesuatu hal yang harus diterapkan pada produk teknologi.
- *Perceived Usefulness* menjadi faktor yang berpengaruh dalam penelitian ini untuk *Behavioral Intention to Use E-money*, maka hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi penerbit *e-money* untuk mempertahankan hal ini serta meningkatkan faktor dari *Usefulness* terhadap pemakaian *e-money* sehingga para konsumen pengguna mau terus menggunakan *e-money* dan bahkan merefrensikan kepada orang lain untuk menggunakan *e-money*. Penulis

menyarankan kepada penerbit dari *e-money* yang berbasis aplikasi agar mempertimbangkan produk dari *e-money* yang berbasis aplikasi mereka memiliki dapat juga digunakan untuk pembayaran jalan tol yang saat ini hanya bisa dilakukan oleh *e-money* yang berbentuk fisik saja.

- Faktor dari *Credibility* harus menjadi perhatian khusus pada sistem pembayaran non tunai yang dimana penggunaan sistem pembayaran non tunai yang memanfaatkan teknologi digital rentan akan kejahatan *cyber*. Penerbit *e-money* harus meningkatkan lagi faktor dari *Credibility* sehingga konsumen merasakan yakin dengan produk yang ditawarkan oleh penerbit *e-money*. Dari sisi keamanan bertransaksi penerbit dapat memunculkan informasi “*secure connection*” pada aplikasi *mobile e-money*. Dan dari sisi privasi, penerbit diharapkan dapat memberikan informasi yang transparan pada “*terms and conditions*” sehingga tidak ada hal yang ditutup-tutupi yang kemungkinan dapat merugikan konsumen sebagai pengguna aplikasi *mobile e-money*.
- Sistem pembayaran non tunai atau *Electronic money (e-money)* saat ini sedang menjadi fenomena yang menarik, banyak sekali penerbit *e-money* yang berlomba-lomba dalam bisnis ini. Penelitian yang dilakukan ini terbatas pada variabel *independent Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Credibility* saja, namun masih banyak variabel-variabel *independent* lain yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Use E-money*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel *independent* lainnya selain dari *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Credibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. Wiley.
- Bank Indonesia. (2012) *Kodifikasi Peraturan Bank Indonesia. Sistem Pembayaran Non Tunai Uang Elektronik*. Retrived 2018, 10 1, from <https://www.bi.go.id>:
<https://www.bi.go.id/id/peraturan/kodifikasi/bank/Pages/1.2.2.1.%20Uang%20Elektronik.aspx>
- Bank Indonesia (2014, 8 14) *Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai*. Retrived 2018, 8 21, from <https://www.bi.go.id>:
https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx
- Bank Indonesia (2018) *Edukasi Uang Elektronik*. Retrived 2018, 9 24, from <https://www.bi.go.id>:
<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Bank Indonesia (2018, 9 26) *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Retrived 2018, 10 1, from <https://www.bi.go.id>:
<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- Cermati (2017, 9 15). *Bayar Tol Wajib Gunakan E-money Berlaku Oktober 2017*. Retrived 2018, 10 16, from <https://www.republika.co.id>:
<https://www.cermati.com/artikel/bayar-tol-wajib-gunakan-e-money-berlaku-oktober-2017>
- Daily Social (2017) *E-money In Indonesia Survey 2017*. Retrived 2018, 11 16, from <https://www.dailysocial.id/>:
<https://dailysocial.id/report/post/e-money-in-indonesia-survey-2017>

Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology*. Dalam *MIS Quarterly*, September, Vol. 13 Issue 3 p. 318-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

Fitriana, Ana dan Wingdes, Irawan. Analisa TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-money* Indomaret Card di Pontianak. *Techno.COM* Vol. 16 No.4 : 401-410

Fadlillah, F.F (2018, 3 29) *Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat pembayaran Zaman Now*. Retrived 2018, 9 26, from <https://www.kemenkeu.go.id>:
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro

Indriastuti, Maya dan Wicaksono, Rizki Herdian (2014). Influencers *E-money* In Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol 4

Katadata (2018) Go-pay, Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia. Retrived 2018, 11, 16, from <https://www.katadata.co.id/>:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>

Katadata (2018) Tcash, Aplikasi Uang Elektronik paling Banyak Dipakai di Indonesia. Retrived 2018, 11, 16, from <https://www.katadata.co.id/>:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/06/siapa-pemain-uang-elektronik-berbasis-aplikasi>

- Luarn, Pin and Lin, Hsin-Hui (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior* Vol.21: 873–891.
- Niranjan, Indu., Saravanan, A.S., Patwa, Nitin., and Reddy, S.K (2016). Consumer Perceptions in Adopting *E-money* in Developed Markets. *International Journal of Academic Research*. Vol.4 : 246-270
- Patel, Kiran J and Patel, Hiren J (2016). Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of bank Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Andrian Budi., dan Irviana, Lala (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No.2*
- Rezkisari, I. (2017, 10 18) *Gerakan Non-Tunai Hemat Rp 16 T Biaya Cetak Uang*. Retrived 2018, 10 15, from <https://www.republika.co.id>:
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/17/10/18/oy0k63328-gerakan-nontunai-hemat-rp-16-t-biaya-cetak-uang>
- Sekaran, Umma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3/4), 247-263.

Utami, Sulisty Seti dan Kusumawati, Berlianingsih (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan *E-money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance* Vol. XIV No.2

Yogananda, Andean Septa dan Dirgantara, I Made bayu (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Journal of Management*. Vol 6 Nomor 4 : 1-7