

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai model penerimaan teknologi terhadap penggunaan kartu *e-money* yang telah dilakukan terhadap 200 responden yang bertempat tinggal dan berdomisili di Kota Bandung serta memiliki dan pernah menggunakan kartu *e-money* dalam transaksi pembayaran, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

##### 1. Analisis *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, *perceived risk*, *behavioural intention to use*, dan *actual use* pada penggunaan kartu *e-money* di Kota Bandung

Persepsi nasabah atas kelima variabel dari model teori TAM yang telah dimodifikasi pada penggunaan kartu *e-money* di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

- *Perceived ease of use* atas kartu *e-money* di Kota Bandung terbilang baik. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang mayoritas cenderung memiliki persepsi bahwa kartu *e-money* memberikan kemudahan bagi pengguna seperti dapat dibawa kemana saja, fleksibel untuk digunakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Selain itu kartu *e-money* juga memberikan kemudahan dalam metode pembelian serta pengisian saldo bagi masyarakat Kota Bandung.
- *Perceived usefulness* atas kartu *e-money* di Kota Bandung terbilang baik. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang mayoritas cenderung memiliki persepsi bahwa kartu *e-money* memberikan manfaat dengan bagi pengguna seperti kecepatan, kepraktisan, keamanan, efektifitas dalam kegiatan transaksi pembayaran. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kartu *e-money* memberikan manfaat lebih bagi masyarakat Kota Bandung.

- *Perceived cost* atas kartu *e-money* di Kota Bandung terbilang kurang baik. Hal tersebut terlihat dari data jawaban responden yang mayoritas cenderung menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan dalam penggunaan kartu *e-money* terbilang mahal atau dengan kata lain masyarakat Kota Bandung cenderung enggan mengeluarkan uang lebih untuk menggunakan kartu *e-money* sebagai metode transaksi pembayarannya.
- *Perceived risk* atas kartu *e-money* di Kota Bandung juga terbilang kurang baik. Hal tersebut terlihat dari data jawaban responden yang mayoritas cenderung menyatakan bahwa dengan menggunakan kartu *e-money* dalam transaksi pembayarannya ternyata menimbulkan tingkat risiko yang tinggi seperti risiko akan kehilangan kartu dan nominal uang yang tersimpan, risiko akan kesalahan input nominal transaksi, serta risiko akan kegagalan transaksi yang terjadi.
- *Behavioural intention to use* atas kartu *e-money* di Kota Bandung terbilang baik. Hal tersebut terlihat dari data jawaban responden yang mayoritas cenderung menyatakan bahwa mereka bersedia untuk menggunakan kartu *e-money* sebagai alat transaksi pembayaran pada masa yang akan datang, serta bersedia untuk merekomendasikan kartu *e-money* kepada keluarga, teman, serta orang terdekat.
- *Actual use* atas kartu *e-money* di Kota Bandung terbilang kurang baik. Hal tersebut terlihat dari data jawaban responden yang mayoritas menyatakan bahwa pada kenyataannya mereka jarang menggunakan kartu *e-money* sebagai metode transaksi pembayaran sejak pertama kali memiliki, salah satunya dengan melihat rendahnya frekuensi responden untuk melakukan pengisian saldo, serta penggunaan terakhir kartu *e-money* yang dilakukan.

**2. Pengaruh *Perceived ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Bagi masyarakat Kota Bandung, variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif sebesar 0.74 terhadap variabel *perceived usefulness*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin besar persepsi akan kemudahan dalam menggunakan kartu *e-money* maka semakin bermanfaat kartu *e-money* tersebut.

**3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use***

Bagi masyarakat Kota Bandung, variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif sebesar 0.39 terhadap variabel *behavioural intention to use*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin besar persepsi akan manfaat dari kartu *e-money*, maka semakin besar pula niat untuk menggunakan kartu *e-money* tersebut.

**4. Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioural Intention to Use***

Bagi masyarakat Kota Bandung, variabel *perceived cost* berpengaruh secara negatif sebesar -0.31 terhadap variabel *behavioural intention to use*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin besar persepsi akan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan kartu *e-money*, maka akan semakin negatif atau kecil niat untuk menggunakan kartu *e-money* tersebut.

**5. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use***

Bagi masyarakat Kota Bandung, variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap *behavioural intention to use* yang disebabkan karena nilai beta koefisien sebesar 0.08 tidak menyatakan adanya pengaruh negatif, serta nilai *p-values* sebesar 0.07 menyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu niat menggunakan kartu *e-money* tidak dipengaruhi oleh adanya risiko pada kartu tersebut.

## 6. Pengaruh *Behavioural Intention to Use* terhadap *Actual Use*

Bagi masyarakat Kota Bandung, variabel *behvioural intention to use* berpengaruh signifikan positif sebesar 0.5 terhadap variabel *actual use*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin besar niat masyarakat Kota Bandung menggunakan kartu *e-money*, maka akan semakin besar pula frekuensi penggunaan kartu *e-money* tersebut. Namun, pada penelitian ini nilai koefisien yang dihasilkan dalam pengaruh antara *behavioural intention to use* dengan *actual use* terbilang lemah yaitu sebesar 24,8% yang berarti bahwa variabel *behavioural intention to use* memiliki kontribusi pengaruh yang lemah terhadap variabel *actual use*. Dengan kata lain niat masyarakat Kota Bandung atas kartu *e-money* terbilang kurang cocok atau kurang sesuai dengan penggunaan nyatanya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran dan masukan bagi perusahaan penyedia atau penerbit kartu *e-money*:

1. Pihak penerbit memberikan *concern* lebih pada risiko keamanan yang ditanggung pengguna dengan cara memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan pemblokiran kartu *E-money* ketika terjadi kehilangan kartu.
2. Meningkatkan fleksibilitas penggunaan kartu yang dapat digunakan pada mesin pembaca kartu dari satu penerbit ke penerbit lainnya. Seperti contoh kartu Flazz BCA dapat digunakan pada mesin pembaca BNI.
3. Meningkatkan daya tarik dan kesadaran bagi masyarakat Kota Bandung agar memilih untuk menggunakan kartu *e-money* dalam transaksi pembayaran dengan melakukan promosi, mengedukasi masyarakat terkait gerakan nasional non tunai (GNTT) yang telah menjadi kebijakan pemerintah untuk menciptakan *cashless society*.
4. Menambah jumlah outlet atau *merchant* yang menyediakan metode transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu *e-money* di seluruh Kota Bandung baik untuk toko-toko pembelian, transportasi, dan seluruh mekanisme penunjang aktivitas masyarakat Kota Bandung.

5. Kartu *e-money* diharapkan dapat dikembangkan sehingga suatu saat penggunaannya tidak hanya sebatas transaksi pembayaran, melainkan dapat berkoordinasi dengan informasi pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4*, pp.444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., & Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29 Issue: 1*, pp.118-139.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 109 Issue: 6*, 739-757.
- Alleyne, P., & Lavine, M. (2013). Factors influencing accountants' behavioural intentions to use and actual usage of enterprise resource planning systems in a global development agency. *Journal of Financial Reporting & Accounting, Vol. 11 Issue: 2*, pp.179-200.
- Bailey, A. A. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 626-640.
- Bank Indonesia. (2013). *Edukasi*. Retrieved from Uang Elektronik: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2018). *Daftar Penyelenggaraan Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia*. Retrieved from Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2018). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Retrieved from Statistik Sistem Pembayaran: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx>

- Bashir, I. &. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Reserach* , 67-102.
- Bauer, R. (1960). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. "Consumer behaviour as risk taking" in Cox, D.F, 22-3.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning: A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning, Vol. 11 Issue: 2*, pp.178-191.
- Candrawati, N. N. (2013). Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Kartu E-money sebagai Alat Pembayaran dalam Transaksi Komersial. *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*.
- CaraKuKerja.com. (2015, January 30). *Apa yang Dimaksud dengan Smart Card?* Retrieved from CaraKuKerja: <https://www.carakukerja.com/2015/01/apa-yang-dimaksud-dengan-smart-card.html>
- Cermati.com. (2017, November 14). *Perbankan*. Retrieved from Fakta Menarik seputar E-money di Masyarakat: <https://www.cermati.com/artikel/fakta-menarik-seputar-e-money-di-masyarakat>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model. *Emerald insight Vol. 17 Iss 3*, 58-68.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into the technology acceptance model. *info, Vol. 17 Issue: 3*, pp.58-68.
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 Issue: 1*, pp.323-339.
- Cheong, J. H., & Park, M.-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research, Vol. 15 Issue: 2*, pp.125-140.
- Davis, F. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information System. Teory and Result*. Massachusetts: Sloan School Management, Massachusetts Institute of Technology.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3., 319-340.
- Gao, Y., Li, H., & Yan, L. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Issue: 9, pp.1704-1723.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling* (Vol. 4). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Giovanis, A., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Issue: 1, pp.24-53.
- Hair, J. S. (2014). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. European Business Review.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2018). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juniarti. (2001). Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Planned Behavior (TPB), Aplikasinya dalam Penggunaan Software Audit oleh Auditor. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 4/3, 332-354.
- Kapoor, K. D. (2014). RFID integrated systems in libraries: extending TAM model for empirically examining the use. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 27, 731-758.
- Kim, D.-Y. P. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, vol 10, 393-407.
- Kim, J., & Lennon, S. (2013). Effect of reputation and website quality on online consumer's emotion, perceived risk and purchase . *Journal of research in Interactive Marketing*. Vol 7, 33-56.
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 4, pp.527-541.



- Kim, S. (2012). Factors affecting the use of social software: TAM perspectives. *The Electronic Library, Vol. 30 Issue: 5*, pp.690-706.
- Koch, S., & Tritscher, F. (2017). Social media in the airline industry: acceptance of social seating. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 Issue: 2*, pp.256-279.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS© 4.0 User Manual*. Texas: ScriptWarp System.
- Kusuma, F. D. (2014). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust terhadap Behavioural Intention to Use E-Money. *Skripsi Fakultas Ekonomi Sanata Dharma*, 11-12.
- Lee, H.-H., Fiore, M. A., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 Issue: 8*, pp.621-644.
- Lin, H., & Wang, Y. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile. *Information and Management, 271-282*.
- Lu, H.-P., Hsu, C.-L., & Hsu, H.-Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security, Vol. 13 Issue: 2*, pp.106-120.
- Mansour, K. B. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Issue: 8*, pp.982-994.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, B. L., & Barcellos, M. D. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management, Vol. 30 Issue: 2*, pp.263-294.
- Naicker, V., & Merwe, D. B. (2018). Managers' perception of mobile technology adoption in the Life Insurance industry. *Information Technology & People, Vol. 31 Issue: 2*, pp.507-526.

- Nima, Y. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran. *Thesis, Lulea University Tecnology Division of Industrial Marketing and E-commerce.*
- Ong, C.-S. L.-Y.-S. (2004). Factors Affecting engineers' Acceptance of Asynchronous E-learning Systems in High-Tech Companies . *Information and Management*, 795-804.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 4, pp.801-817.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2016). Understanding the emergence of wearable devices as next-generation tools for health communication. *Information Technology & People*, Vol. 29 Issue: 4, pp.717-732.
- Pavlou, P. (2003). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7:3, 101-134.
- Phong, N. D., Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2018). Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 25 Issue: 2, pp.186-205.
- Pinho, J. C., & Soares, M. A. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 5 Issue: 2/3, pp.116-129.
- Putra, D. P. (2014). Perspesi Konsumen terhadap Produk-Produk Lokal yang Menggunakan Merek Asing. *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Bengkulu*, 10.
- Rauniar, R., Greg, R., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 Issue: 1, pp.6-30, .
- Republika.co.id. (2019, Januari 2019). *Bank Mandiri Targetkan 5 Juta Kartu E-Money pada 2019*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/09/pl25mp423-bank-mandiri-targetkan-5-juta-kartu-emoney-pada-2019>

- Robbins, Stephen P, & Timothy, A. J. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behavioural Science. 2nd Edition*. New York: Holt Reinehart & Winston.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schumaker, R., & Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Model (2th edition)*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach (6th edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiawan, J. (2017). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online Uber dan Grab Taxi di Kota Bandung. *Skripsi*. Bandung: UNPAR.
- Shun Wang, Y., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Empirical Study, Vol. 14*, 501-519.
- Sindhu, S., & Srivastava, R. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 2*, pp.357-378.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 8*, 34.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R7D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing Vol.77 No. 2*, 203-20.
- Tengke, N. (2004). Analisa Penerimaan Penerapan TABK dengan menggunakan TAM pada BPK-RI. *Jurnal Universitas Petra*.
- Tero, P., Kari, P., Heikki, K., & Seppo, P. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research, Vol. 14 Issue: 3*, pp.224-235.
- Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi (pertama ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Tim Inisiatif Bank Indonesia. (2006). *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai melalui pengembangan E-money (Working Paper)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Tirto.id. (2018, January 8). *Plus Minus Uang Elektronik: Pilih E-Wallet atau Kartu E-Money?* Retrieved from Bisnis: <https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-e-money-cCUz>
- TribunJabar.id. (2017, November 20). *Agar Minat Penggunaan E-Money Meningkat, Bank Mandiri Luncurkan Kartu E-Money Edisi Justice League*. Retrieved from <http://jabar.tribunnews.com/2017/11/20/agar-minat-penggunaan-e-money-meningkat-bank-mandiri-luncurkan-kartu-e-money-edisi-justice-league>
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 Issue: 5*, pp.501-519.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Issue: 7*, pp.547-568.
- Wibowo, A. (2006). Kajian Tentang Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur*.
- Wibowo, A. (2016). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur*.
- Wida, P. A., Yasa, N. K., & Sukaatmadja, I. G. (2016). APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU.
- Xu, Y., & Shun, C. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & marketing*.
- Yu, Y., & Buahom, K. (2013). Exploring factors influencing consumer adoption on mobile commerce. *The Business Review, 21(1)*, 258-265.
- Zhu, G., Sangwang, S., & Lu, T.-J. (2010). A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based

value adoption model. *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Issue: 4, pp.345-372.