

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data primer mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan T-Cash (survei terhadap konsumen di wilayah DKI Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila persepsi manfaat T-cash sesuai dengan harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila persepsi kemudahan T-cash sesuai dengan harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila kepercayaan terhadap T-cash memenuhi harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.

## B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-Cash di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan minat menggunakan T-Cash, yaitu

1. Variabel persepsi manfaat dinyatakan dengan 3 dimensi yaitu “produktifitas”, “performa kerja atau efektifitas” dan “manfaat secara keseluruhan”. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 30% responden beranggapan T-cash dianggap kurang berguna sebagai alat pembayaran. Hal tersebut karena beberapa *merchant* tidak bisa menerima transaksi dengan T-Cash yang disebabkan oleh gangguan jaringan atau ketidaktahuan *merchant* mengenai sistem pembayaran T-Cash.
2. Variabel persepsi kemudahan dinyatakan dengan 3 dimensi yaitu “mudah untuk dipelajari”, “mudah untuk digunakan” dan “jelas dan mudah dimengerti”. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 38% responden merasa kemudahan dalam pengoperasian T-Cash tidak semudah yang dijanjikan, seperti masih adanya keluhan konsumen yang mengeluhkan lamanya mendapatkan sms konfirmasi pembayaran dari Telkomsel saat pembayaran.
3. Variabel kepercayaan dinyatakan dengan 2 dimensi yaitu “*benevolence*”, dan “*ability*”. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 22% responden kurang dapat mempercayai bahwa T-Cash sebagai alat bertransaksi. Hal tersebut dikarenakan masih adanya keluhan konsumen atas jaringan yang tidak stabil

sehingga T-Cash tidak dapat digunakan sesuai dengan kegunaan yang seharusnya didapatkan.

## **C. Saran**

### **1. Saran untuk pihak PT. Telkomsel**

- a. Diharapkan pihak PT. Telkomsel lebih mengencarkan proses sosialisasi baik melalui verbal ataupun pelatihan dengan *merchant* yang diajak berkerjasama sehingga tidak adanya ketimpangan antara harapan konsumen dengan kenyataan di lapangan.
- b. Diharapkan pihak PT. Telkomsel dapat memperbaiki dan menjaga jaringan yang diperlukan dalam transaksi T-Cash, hal itu dapat dilakukan dengan menyediakan dan meastikan kualitas perangkat yang dibutuhkan dalam transaksi kepada *merchant* yang diajak kerjasama.

### **2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti keamanan, dan resiko agar lebih mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan dalam variabel penelitian.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji terhadap pesaing yang memiliki cara operasi sama seperti doku wallet atau e-cash.
- c. Penelitian ini dapat dilaksanakan kembali dengan mengambil ruang lingkup luas dan jumlah responden yang lebih banyak sehingga akan mendapatkan tanggapan yang lebih beragam.