

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 9.842 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Candraditya dan Idris (2013) persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Saputro dan Sukirno (2013) persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka variabel fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 8.537 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut mendukung penelitian

Oktaviani (2014), yaitu fitur layanan bernilai berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

4. Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, maka variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 9.540 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Hal ini mendukung dari penelitian Sulastini dan Warmika (2014) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan memiliki implikasi peningkatan minat menggunakan dapat dengan meningkatkan secara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan.

1. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari tiga aspek dasar dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu :persepsi manfaat (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan. Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu *makes job easier, usefull, dan increase productivity*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 28% adanya indikasi negatif dari calon pembeli *e-money card* tidak memiliki daya *increase productivity*. Pernyataan ini dapat disebabkan mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa yang

hanya beraktivitas pergi ke kampus, sehingga untuk daya *increase productivity* memiliki nilai negatif.

2. Selanjutnya aspek dasar yang perlu ditingkatkan adalah persepsi kemudahan (X2). Terdapat dua dimensi pada variabel ini, yaitu *controllable*, dan *ease to use*. Hasil analisis deskriptif, kecenderungan negatif responden pada persepsi kemudahan produk *e-money card* juga tinggi. Terlihat pada dimensi *ease to use* sebesar 37.68% responden memiliki pengetahuan akan kemudahan dalam menggunakan produk *e-money card* yang rendah. Hal ini diduga karena banyaknya jenis kategori produk yang menawarkan banyaknya manfaat, sehingga menimbulkan kebingungan dalam membedakan dan memilih produk *e-money card* yang ada.

Pada dimensi *controllable* sebesar 38% responden memiliki persepsi pengendalian dari produk *e-money card* yang rendah. Hal ini diduga karena banyaknya jenis fitur produk yang menawarkan banyaknya manfaat, sehingga menimbulkan kesulitan dalam mengendalikan produk *e-money card* yang ada.

3. Variabel berikutnya adalah fitur layanan (X3), yaitu terdapat dua dimensi yaitu *ease access information*, dan *perceived feature offer*. Pada analisis deskriptif fitur layanan masih adanya kecenderungan jawaban negatif yang tinggi dari produk *e-money card* terjadi pada setiap dimensi. Hal ini diduga disebabkan karena pihak bank belum mempunyai *customer service* khusus untuk menangani akses

informasi, dan pihak bank kurang mempromosikan fitur-fitur terbarunya kepada calon nasabah.

4. Variabel berikutnya adalah kepercayaan (X)⁴. Pada analisis deskriptif kepercayaan masih adanya kecenderungan jawaban negatif yang tinggi dari produk *e-money card* yaitu sebesar 39% responden tidak mempercayai produk *e-money card*. Hal ini diduga disebabkan karena pihak bank belum memberikan kesadaran kepada nasabah akan hal-hal apa saja yang diberikan oleh pihak bank mengenai aspek kepercayaan tersebut.
5. Pada variabel minat menggunakan (Y) pada penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu minat transaksional, dan minat referensial. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan bahwa *e-money card* mampu menumbuhkan minat responden. .
Sebagaimana alat pertama dalam menambah minat responden adalah dengan menyampaikan informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk, fitur layanan dan juga kepercayaan dalam produk tersebut.

5.2.2 Implikasi Teoritis

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Candraditya, Idris (2013) melakukan analisis penggunaan uang elektronik pada produk flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama, Widiyanto (2012) yaitu mengenai minat beli E-TOLL Card di Kota Semarang, dan Sulastini, Warmika, (2014) melakukan peneliian mengenai penjelasan niat menggunakan *internet banking*.
- b. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Candraditya, Idris (2013) yaitu 125 responden di Semarang. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Purnama, Widiyanto (2012) yaitu 150 responden di Semarang, dan jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Sulastini, Warmika, (2014) yaitu 190 responden di Bali.
- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Candraditya, Idris (2013) dengan kombinasi variabel pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), dan kesesuaian harga (X_3). Penelitian yang dilakukan oleh Purnama, Widiyanto (2012) yaitu dengan kombinasi variabel daya tarik promosi (X_1), persepsi kemudahan (X_2), persepsi manfaat (X_3), dan harga (X_4). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sulastini, Warmika, (2014) yaitu dengan menggunakan kombinasi variabel aplikasi TAM (X_1), persepsi resiko (X_2), dan kepercayaan (X_3).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* tentang manfaat penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan fasilitas tersebut.
- b. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* tentang kemudahan penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan kemudahan penggunaan pada fasilitas tersebut.
- c. Diharapkan pihak bank selalu meng-*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan menggunakan *e-money card*.
- d. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* mengenai kepercayaan penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah pengguna *e-money card*.
- e. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* mengenai penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk,

fitur layanan dan juga kepercayaan dalam produk tersebut dalam usaha meningkatkan minat menggunakan produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk *e-money card* atau pada industri yang sama.
- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.