



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional value*, *personal innovativeness*, *trust*, dan *attractiveness of alternatives* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*, maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.338 dan nilai P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persepsi terhadap manfaat dan kegunaan Telkomsel TCASH TAP sangat mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP.
2. *Perceived ease of use* memiliki berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.165 dan nilai P Value 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP akan semakin kuat jika Telkomsel TCASH TAP mudah untuk digunakan.

3. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.114 dan nilai P Value 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP akan semakin kuat jika Telkomsel TCASH TAP sesuai dengan gaya hidup, aktivitas, bisa digunakan di toko – toko yang suka dikunjungi.
4. *Perceived cost* tidak mempengaruhi *intention to adopt NFC mobile payment* secara signifikan dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.038 dan nilai P Value 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang diterapkan oleh Telkomsel TCASH TAP tidak mengurangi kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP.
5. *Additional value* berpengaruh positif yang terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.377 dan nilai P Value 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *additional value* merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden untuk mau mengadopsi Telkomsel TCASH TAP.
6. *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.144 dan nilai P Value 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP akan semakin kuat jika responden memiliki sifat *innovativeness* yang cukup tinggi.

7. *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.212 dan nilai P Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap Telkomsel TCASH TAP secara signifikan akan mempengaruhi kecenderungan untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP.
8. *Attractiveness of alternatives* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.126 dan nilai P Value 0,002. Hal ini menunjukkan ketersediaan alternatif metode pembayaran lain yang sudah ada akan mengurangi kecenderungan responden untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan Telkomsel TCASH TAP dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar bisa mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Telkomsel sebagai berikut:

1. Akan lebih baik jika Telkomsel segera merealisasikan penggunaan Telkomsel TCASH TAP untuk pembayaran parkir, tiket, dan transportasi umum. Dengan itu, kegunaan Telkomsel TCASH TAP tidak saja hanya terbatas pada aktivitas berbelanja dan bisa digunakan dengan lebih luas pada aktifitas pembayaran sehari – hari. Penambahan manfaat ini akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mau menggunakan Telkomsel TCASH TAP karena manfaatnya akan semakin relevan dengan kehidupan sehari–hari.
2. Ada baiknya Telkomsel TCASH TAP juga mengadaptasi teknologi NFC yang sudah tertanam pada *smartphone* sehingga kedepannya, Telkomsel TCASH TAP tidak lagi bergantung sepenuhnya pada stiker. Selain itu, untuk mengurangi risiko kelalaian saat penggunaan NFC Telkomsel TCASH TAP pada *smartphone*, pengadaan *campaign* pada tempat–tempat transaksi sangat diperlukan untuk mengingatkan pengguna agar berhati–hati ketika melakukan transaksi TAP dengan *smartphone* yang mereka gunakan.
3. Ada baiknya Telkomsel TCASH TAP memperluas usaha *marketing*-nya pada media–media *online* yang mengutamakan informasi secara visual dengan gambar dan video melalui Youtube Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads karena media *online* bisa menjangkau *audience* dalam jumlah besar di era teknologi seperti sekarang ini.
4. Telkomsel TCASH TAP sebaiknya memperluas dukungan *merchant* dan distribusi alat EDC (*Electronic Data Capture*) tidak saja hanya di

area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tetapi juga di seluruh area Indonesia. Dengan itu, Telkomsel TCASH TAP bisa semakin dikenal ditengah masyarakat luas.

5. Ada baiknya Telkomsel memaksimalkan penggunaan aplikasi TWALLET untuk pendistribusian kupon elektronik dan promo khusus bagi para pengguna TCASH TAP.
6. Ada baiknya Telkomsel TCASH TAP memberikan *value* tambahan selain diskon dan potongan harga yang telah dilakukan sekarang. Pemakaian sistem poin pada setiap transaksi dengan tawaran hadiah menarik bisa diterapkan untuk meningkatkan kemauan konsumen untuk mencoba Telkomsel TCASH TAP dan meningkatkan jumlah transaksi.
7. Untuk memfokuskan *campaign* pada usia 17-25 tahun, Telkomsel TCASH TAP bisa menggunakan fasilitas pengaturan target *audience* pada usia 17-25 tahun dalam pengaturan Facebook Ads. Pengaturan tersebut bisa membantu Telkomsel TCASH TAP untuk menjangkau *audience* usia 17-25 tahun dalam jumlah besar dengan cara yang efektif.
8. Ada baiknya Telkomsel melakukan *campaign* Telkomsel TCASH TAP di berbagai area dimana banyak calon konsumen berumur 17–25 tahun berkumpul. Area – area tersebut antara lain seperti kampus dan pusat perbelanjaan. *Campaign* tersebut dapat memfokuskan usaha

pemasaran Telkomsel pada pasar yang memiliki *personal innovativeness* yang tinggi.

9. Untuk memperluas adopsi akan Telkomsel TCASH TAP, Telkomsel sebaiknya memperluas jaringan Telkomsel TCASH TAP di seluruh Indonesia agar masyarakat Indonesia semakin familiar dengan metode pembayaran NFC. Selain itu, Telkomsel TCASH TAP juga sebaiknya melakukan upaya *campaign* edukasi NFC *payment* yang bekerja sama dengan vendor–vendor lain yang menghadirkan layanan sejenis seperti D-TAP dari Ooredoo Indosat dan XL Tunai Tap and Go dari XL Axiata serta bekerja sama juga dengan pihak OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tentang pentingnya transaksi non-tunai. Upaya *campaign* edukasi bersama ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan akan NFC *payment* ditengah masyarakat Indonesia.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada hubungan antar variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, perceived cost, additional value, personal innovativeness, trust, dan attractiveness of alternatives* dengan *intention to adopt NFC mobile payment*.

Pada penelitian selanjutnya, variabel penelitian dapat ditambahkan lagi dengan variabel-variabel baru seperti *social influence* atau

subjective norm & image yang mempengaruhi *intention to adopt mobile payment service* (Yang, Lu, Gupta, Cao, & Zhang, 2011).

Penambahan variabel ini bisa memberikan hasil yang lebih mendalam dari segi pengaruh lingkungan sosial terhadap keinginan untuk mau mengadopsi layanan pembayaran *mobile*.

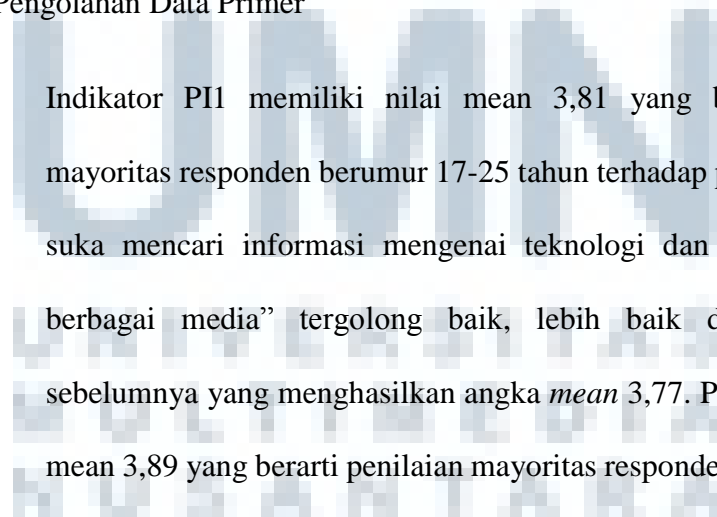
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali pada produk inovasi atau teknologi baru lainnya yang akan muncul dimasa depan dengan menerapkan model penelitian yang sama pada objek lain. Hal ini bisa dilakukan karena inti dari hasil penelitian ini sesungguhnya adalah mempelajari faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mau mengadopsi sistem tertentu. Penelitian ini juga bisa diterapkan pada produk NFC *mobile payment* lainnya seperti Ooredoo Indosat D-Tap dan XL Tunai Tap and Go.

3. Ada baiknya untuk melakukan penerapan *screening* hanya pada responden umur 17–25 tahun pada penelitian selanjutnya. Penerapan *screening* pada usia 17-25 tahun diharapkan dapat menghasilkan data jawaban yang lebih baik mengingat tingkat *mean* pada variabel *personal innovativeness* menunjukkan hasil yang lebih baik setelah melakukan eliminasi pada data responden selain umur 17-25 Tahun dari total 220 responden yang berhasil dikumpulkan. Hasil analisis deskriptif khusus pada responden umur 17-25 Tahun yang berjumlah 145 orang dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Penilaian Responden Umur 17-25 Tahun Terhadap Variabel *Personal Innovativeness*

No	Indikator <i>Personal Innovativeness</i>	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya suka mencari informasi mengenai teknologi dan produk baru di berbagai media (PI1)	3	5	34	79	25	3,81	Baik
2	Diantara teman – teman saya, biasanya saya adalah orang pertama yang paling mengetahui berita teknologi baru (PI2)	0	5	40	67	34	3,89	Baik
3	Jika saya mendengar informasi teknologi baru, saya dengan segera akan mau untuk mencobanya (PI3)	2	4	38	66	36	3,89	Baik
4	Diantara teman – teman saya, saya biasanya orang pertama yang mencoba informasi teknologi baru (PI4)	2	5	39	68	32	3,84	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer



Indikator PI1 memiliki nilai mean 3,81 yang berarti penilaian mayoritas responden berumur 17-25 tahun terhadap pernyataan “saya suka mencari informasi mengenai teknologi dan produk baru di berbagai media” tergolong baik, lebih baik dari nilai *mean* sebelumnya yang menghasilkan angka *mean* 3,77. PI2 memiliki nilai mean 3,89 yang berarti penilaian mayoritas responden berumur 17-25 tahun terhadap pernyataan “diantara teman – teman saya, biasanya mereka adalah orang pertama yang paling mengetahui berita teknologi baru” tergolong baik, lebih baik dari nilai *mean* sebelumnya yang

menghasilkan angka *mean* 3,79. PI3 memiliki nilai *mean* 3,89 yang berarti penilaian mayoritas responden berumur 17-25 tahun terhadap pernyataan “jika saya mendengar informasi teknologi baru, dengan segera mereka akan mau untuk mencobanya” tergolong baik, lebih baik dari nilai *mean* sebelumnya yang menghasilkan angka *mean* 3,86. PI4 memiliki nilai *mean* 3,84 yang berarti penilaian mayoritas responden berumur 17-25 tahun terhadap pernyataan “diantara teman – teman saya, saya biasanya orang pertama yang mencoba informasi teknologi baru” tergolong baik, lebih baik dari nilai *mean* sebelumnya yang menghasilkan angka *mean* 3,83.

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa profil responden yang berumur 17-25 tahun memiliki tingkat *personal innovativeness* yang lebih baik. Oleh karena itu, penerapan *screening* hanya pada responden umur 17–25 tahun pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan tingkat *personal innovativeness* yang lebih tinggi lagi untuk menghasilkan data jawaban yang lebih baik karena kemauan untuk mencoba suatu teknologi dan inovasi baru yang lebih besar.

4. Peneliti menyarankan untuk meninjau kembali indikator – indikator untuk variabel *additional value*. Keuntungan tambahan dari Telkomsel TCASH TAP bisa berubah – ubah tergantung dari kebijakan Telkomsel sebagai perusahaan penyedia layanan. Oleh karena itu, diskon dan potongan harga yang diberikan oleh Telkomsel TCASH TAP saat penelitian ini dilakukan kemungkinan juga akan

berubah di waktu ke depan sehingga ada kemungkinan diperlukan indikator-indikator lain untuk mengukur variabel *additional value* pada penelitian selanjutnya.

5. Ketika Telkomsel TCASH TAP sudah secara merata diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Ada baiknya dilakukan pengukuran *continuance intention* dan *satisfaction* dari para responden yang sudah pernah menggunakan Telkomsel TCASH TAP pada penelitian selanjutnya untuk mengukur seberapa baik performa yang dihadirkan oleh Telkomsel TCASH TAP ditengah para pengguna. Penelitian tersebut salah satunya bisa menerapkan model dari penelitian *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services* (Zhou, 2013).

