



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Untuk melakukan analisa terhadap fenomena penelitian ini, peneliti menggunakan *software LISREL student* versi 8.8 dan metode yang digunakan adalah SEM yang digunakan dalam mengukur dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personal innovativeness*, *perceived risk*, *perceived financial cost* terhadap *intention to adopt*. Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa :

Perceived usefulness dan *personal innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to adopt* karena memiliki *critical value* $\geq 1,65$ yaitu 2,55 dan 3,78 dalam melakukan uji hipotesis *one tailed* positif, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* karena memiliki *critical value* $\geq 1,65$ yaitu 8,71 dalam melakukan uji hipotesis *one tailed* positif, sedangkan *perceived risk* dan *perceived financial cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to adopt* karena memiliki *critical value* $\leq -1,65$ yaitu -1,85 dan -2,48 dalam melakukan uji hipotesis *one tailed* negatif. Namun *perceived ease of use* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *intention to adopt* karena memiliki *critical value* $\leq 1,65$ yaitu 0,29 dan 0,25 dalam melakukan uji hipotesis *one tailed* positif.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, *perceived usefulness* dan *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan seseorang untuk melakukan adopsi fitur Kredivo *Zero click-checkout*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived usefulness*, selain itu *perceived risk* dan *perceived financial cost* memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan seseorang untuk melakukan adopsi fitur Kredivo *Zero click-checkout* Namun *perceived ease of use* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan adopsi fitur Kredivo *Zero click-checkout*.

5.2 Saran

Penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak Kredivo untuk memajukan kinerja terhadap fitur *Zero click-checkout* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan peneliti juga memberikan saran yang ditunjukkan untuk peneliti selanjutnya apabila tertarik dalam membahas topik yang sama secara lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat diterapkan oleh pihak Kredivo dalam memajukan perusahaan terutama terhadap fitur *Zero click-checkout*. Berikut ini merupakan saran yang diajukan oleh penulis berdasarkan analisis dari penelitian ini :

1. Pentingnya pihak perusahaan untuk menginformasikan secara lebih spesifik bahwa sistem tanpa kode otp dari fitur *Zero click-checkout* dapat memberikan jaminan terhadap keamanan informasi data pribadi pengguna saat mereka melakukan transaksi pembayaran di *e-commerce* serta selain adanya edukasi langsung yang dilakukan pihak perusahaan terhadap pengguna Kredivo agar mereka dapat merasa yakin bahwa menggunakan fitur *Zero click-checkout* dapat menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam melakukan transaksi pembayaran di *e-commerce*.
2. Adanya sistem bonus yang ditawarkan kepada pengguna Kredivo ketika mereka menggunakan fitur *Zero click-checkout* seperti poin yang dikumpulkan dan dapat ditukarkan dengan hadiah langsung, hal ini digunakan sebagai bentuk apresiasi terhadap pengguna yang telah loyal menggunakan fitur *Zero click-checkout* dalam bertransaksi di *e-commerce*. Selain itu, pihak perusahaan juga dapat melakukan kerja sama dengan beberapa *merchant* di *e-commerce* yang telah bergabung dengan sistem *Zero click-checkout*, untuk dapat memberikan promo seperti diskon pada pengguna fitur ketika mereka melakukan transaksi produk di *merchant* yang telah bergabung dengan sistem *Zero click-checkout*.
3. Fitur *Zero click-checkout* harus menyediakan layanan secara informatif untuk membantu pengguna dalam melakukan transaksi di *e-commerce* seperti rekomendasi produk yang bisa pengguna dapatkan akan disesuaikan dengan cicilan yang pengguna mampu bayarkan sesuai periode pembayaran mulai dari 3 sampai 12 bulan. Selain itu perusahaan harus

meningkatkan layanan *customer service* dengan menambahkan suatu sistem yang secara langsung dapat terhubung pada *operator customer service* 1x24 jam di *merchant* yang telah tergabung dengan sistem *Zero click-checkout*. Hal ini dimaksudkan agar pengguna yang memiliki kendala masalah saat melakukan transaksi di *e-commerce* ketika menggunakan fitur *Zero click-checkout* dapat secara cepat mendapatkan respon dari perusahaan untuk mengatasi hal yang terjadi.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti juga memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya ketika ingin membahas topik yang sama, diantaranya :

4. Berdasarkan fenomena penelitian ini, penulis meneliti pengaruh dimensi *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, personal innovativeness, perceived risk, perceived financial cost* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero click-checkout*. Melalui model penelitian yang telah dianalisis, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap variabel AIMC (*The amount of information on mobile credit card*) sesuai dengan penelitian Amin, H. (2007) untuk menginformasikan suatu sistem untuk mengurangi ketidakpastian seseorang dalam menggunakan fitur Kredivo *Zero click-checkout*.
5. Fitur Kredivo *Zero click-checkout* saat ini hanya tersedia pada Tokopedia dan pihak Kredivo akan bekerja sama dengan platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak dalam menyediakan fitur *Zero click-checkout* untuk dapat digunakan pada saat melakukan transaksi pembayaran. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis kembali apakah dengan adanya fitur *Zero click-checkout* yang tersedia di platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak, dapat meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* dan *social influence* terhadap *intention to adopt* Kredivo *Zero click-checkout*.