



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

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *fintech market aggregator* dan kepuasan pengguna *fintech market aggregator*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of fintech market aggregator*
2. *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of fintech market aggregator*
3. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of fintech market aggregator*
4. *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *use of fintech market aggregator*
5. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *use of fintech market aggregator*
6. *Use of fintech market aggregator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of fintech market aggregator*
7. *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* melalui *use of fintech market aggregator services*

Penelitian ini memperkuat model UTAUT bahwa faktor yang mendorong individu menggunakan sistem informasi keuangan berbasis teknologi adalah

adanya *performance expectancy* dalam meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam mendapatkan produk keuangan, *effort expectancy* yang dimiliki oleh pengguna dan *social influence* dari rekan, keluarga serta status sosial. Sedangkan faktor *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan FMA pada penelitian ini. Pengguna merasa yakin bahwa pengguna memiliki sumber daya dan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan FMA. Hal ini didukung dengan usia responden yang mayoritas memiliki usia 26 - 35 tahun dimana pengguna dengan usia tersebut sudah terbiasa menggunakan berbagai layanan *website* dan aplikasi. Sedangkan untuk faktor *trust* tidak memiliki pengaruh karena *social influence* sudah cukup mendasari pengguna untuk menggunakan layanan ini.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* menjadi faktor pengguna dalam menggunakan layanan *fintech market aggregator*. Penggunaan FMA dapat meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan dan efektivitas. Layanan FMA juga memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

Dalam meningkatkan *performance expectancy*, layanan FMA dapat memberikan “artikel” yang berisikan informasi mendalam mengenai produk bank dan non-bank yang dapat meningkatkan literasi masyarakat Indonesia mengenai produk bank dan non-bank. Selain itu, artikel juga memberikan informasi dan syarat pengajuan produk sehingga dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dalam mendapatkan layanan keuangan yang diinginkan. Penambahan fitur “ajukan” dapat

mempermudah pengguna dalam mengajukan produk bank dan non-bank secara *online*. Penggunaan fitur “*filter*” yang dapat dimodifikasi oleh pengguna dapat meningkatkan efektivitas pengguna dalam mencari produk bank dan non-bank sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu, *effort expectancy* dinilai berpengaruh positif pada penggunaan layanan FMA. FMA dapat meningkatkan *effort expectancy* pengguna dengan menyediakan berbagai fitur yang mudah digunakan seperti fitur “bandingkan” yang dapat mempermudah pengguna untuk membandingkan informasi produk yang dipilih oleh pengguna. Penambahan fitur “*chatbot*” yang dapat menjawab pertanyaan umum pengguna dan *customer service* yang tersedia dan siap membantu pengguna. Serta penambahan fitur “*upload document*” secara *online* yang dapat mempermudah dan meningkatkan produktivitas pengguna dalam mengajukan layanan.

Selain itu, *social influence* juga berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan FMA. Dalam meningkatkan *social influence*, FMA dapat mengadakan program “*referral code*” dimana pengguna dapat mengundang rekan dan keluarga untuk mengajukan produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh FMA.

Selain itu, FMA dapat memberikan fasilitas kepada pengguna untuk memberikan *rating* dan berbagi komentar dengan pengguna lain pada *facebook*, forum kaskus dan *social media* lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi pengguna lain yang belum menggunakan untuk menggunakan layanan FMA. Komentar dan

review dari pengguna dapat dimunculkan pada *website* / aplikasi untuk meyakinkan pengguna dalam menggunakan layanan FMA.

Trust dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki pengaruh bagi pengguna. Dari hasil wawancara dengan salah satu penyedia layanan FMA, *social influence* dianggap sudah cukup kuat untuk mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan FMA. Namun *fintech market aggregator* dan *fintech* lain memiliki potensi risiko dari penyalahgunaan data pribadi konsumen hingga *fraud*. Hal ini dapat dihindari jika pengguna mengetahui bahwa *fintech* yang digunakan didukung oleh OJK, Bank Indonesia atau lembaga resmi lain. Pemerintah dan FMA dapat melakukan edukasi mengenai pentingnya faktor *trust* dalam menggunakan layanan internet terutama layanan keuangan dan perlunya informasi bahwa *fintech* yang digunakan didukung oleh OJK, Bank Indonesia atau lembaga resmi lain karena *fraud* dapat mudah ditemukan. Selain itu pihak FMA dapat memberikan informasi yang terlihat pada *website* atau aplikasi bahwa FMA tersebut sudah bekerja sama dengan OJK dan Bank Indonesia atau lembaga resmi lain. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan keuangan secara *online* dan layanan FMA itu sendiri.

Pengalaman penggunaan *fintech market aggregator* menyumbang 45,4% pada *user satisfaction*. Dari hasil wawancara dengan salah satu penyedia FMA, FMA berpotensi untuk menjadi *super apps* yaitu aplikasi yang dapat menyediakan berbagai produk dan layanan seperti *top-up voucher game*, pulsa, pembayaran listrik, PAM, kartu kredit, BPJS, internet, angsuran kredit dan lain-lain. Penyedia layanan FMA dapat bekerja sama dengan berbagai vendor untuk menambahkan

berbagai macam produk pada layanannya. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi pengguna dalam menggunakan layanan FMA karena tersedianya berbagai produk dan layanan keuangan yang ditawarkan dalam 1 aplikasi. Setelah meningkatkan berbagai layanan maka diharapkan kepuasan pengguna FMA akan semakin meningkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini memiliki R^2 sebesar 0,716 untuk *use of fintech market aggregator* sehingga 28,4% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain dan R^2 sebesar 0,454 untuk *user satisfaction* sehingga 54,6% nya dapat dijelaskan oleh variabel lain
2. Masih sedikit jurnal dan teori pendukung yang membahas FMA sehingga peneliti kesulitan untuk mencari pernyataan pendukung dari setiap indikator
3. Peneliti membahas penggunaan FMA secara umum

5.4. Saran

Saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dapat dilakukan oleh penelitian selanjutnya adalah

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak penyedia layanan FMA, gaya hidup yang hedon juga mendasari konsumen dalam pengajuan layanan pada FMA, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel *hedonic motivation* yang

dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan layanan FMA. *Hedonic motivation* adalah inisiatif pengguna dalam meningkatkan pengalaman positif dan mencari kesenangan (Lukasz D. Kaczmarek, 2017). Dalam hal ini, *hedonic motivation* adalah adanya kebutuhan kartu kredit, pinjaman untuk membeli kendaraan dan rumah baru atau kebutuhan keuangan lainnya. Diharapkan penambahan variabel tersebut dapat meningkatkan nilai r^2 pada *use of fintech market aggregator services*. Selain itu, penambahan variabel *responsiveness* dan *empathy* dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi *user satisfaction*. *Responsiveness* adalah daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam menangani keluhan. Sedangkan *empathy* adalah kesediaan dalam mendengarkan keluhan sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Diharapkan penambahan variabel tersebut dapat meningkatkan nilai r^2 pada *user satisfaction* (Boston Surya Iskandar & Sugiono Sugiharto, 2013).

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori selain UTAUT untuk melengkapi pemahaman terhadap kepuasan pengguna FMA
3. Penelitian selanjutnya dapat membahas produk dan layanan FMA secara spesifik yaitu asuransi, kartu kredit atau produk lainnya.

Pengujian dengan model metode SEM dengan *software* atau *tools* yang berbeda dari SMARTPLS sehingga dapat melihat hasil pengujian model yang paling fit untuk digunakan.