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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul "Analisis pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk, perceived trust* dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention* telaah pada Linkaja" ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online dan menghasilkan 185 responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang telah dilakukan penulis untuk menguji pengaruh antara *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk, perceived trust* dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention* telaah pada Linkaja. Dalam penelitian ini, untuk model pengukuran delapan variabel menunjukan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Akan tetapi tidak untuk hipotesis penelitian dimana ternyata tidak terdapat hubungan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Hal ini dikarenakan nilai *t-value* lebih besar dari standard yang sudah ditentukan yaitu sebesar 2,40 yang menandakan *t-value* lebih besar dari 1.65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin

seseorang merasakan manfaat dengan menggunakan Linkaja, maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan kembali *mobile payment* Linkaja.

2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* lebih besar dari standard yang sudah ditentukan yaitu sebesar 3,09 yang menandakan *t-value* lebih besar dari 1.65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin seseorang merasakan kemudahan dalam menggunakan Linkaja, maka persepsi seseorang terhadap manfaat yang diberikan oleh *mobile payment* Linkaja akan semakin baik.
3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan nilai t-value lebih kecil dari standard yang sudah ditentukan yaitu sebesar -1,91 yang menandakan *t-value* < 1,65. Dari hasil tersebut makan dapat disimpulkan bahwa beberapa responden tidak merasakan kemudahan saat menggunakan Linkaja sehingga niat untuk menggunakan kembali rendah. Hal tersebut didukung oleh kejadian dimana pengguna *t-cash* yang ingin berpindah ke Linkaja merasa kesulitan ketika login ke aplikasi Linkaja. Hal ini membuat kemudahan yang dirasakan konsumen menjadi rendah sehingga niat konsumen untuk menggunakan kembali *mobile payment* Linkaja juga menjadi rendah.
4. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* lebih besar dari standard yang sudah ditentukan sebesar 4,35 yang menandakan *t-value* >1.65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin seseorang cocok dengan

gaya hidup yang *cashless* dengan menggunakan Linkaja maka seseorang akan cenderung kembali menggunakan *mobile payment* Linkaja.

5. *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention.* Hal ini dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standard yang sudah ditentukan sebesar 3,01 yang menandakan t-value > 1,65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dorongan orang di sekitar seseorang (teman, kolega, dan keluarga) untuk menggunakan *mobile payment* Linkaja maka akan mendorong niat seseorang untuk menggunakan kembali Linkaja.
6. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention.* Hal ini dikarenakan nilai t-value lebih kecil dari standard yang sudah ditentukan sebesar -2.24 yang menandakan t-value > -1.65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak merasakan adanya resiko yang tinggi saat menggunakan *mobile payment* Linkaja sehingga tidak menghalangi pengguna untuk menggunakan Linkaja kembali.
7. *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention.* Hal ini dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standard yang sudah ditentukan sebesar 4,02 yang menandakan t-value > 1.65. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *mobile payment* Linkaja akan membuat niat seseorang untuk menggunakan Linkaja kembali juga tinggi.
8. *Perceived Cost* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention.* Hal ini dikarenakan nilai *t-value* lebih kecil dari standar yang telah ditentukan sebesar -0.49, yang menandakan bahwa t-

value <-1.65. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Pham dan Ho (2015) yang menunjukan bahwa *perceived cost* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini didukung berdasarkan penilaian responden yang rata-rata tidak terbebani dengan biaya tambahan sejumlah seribu rupiah saat melakukan *top up* sehingga tidak mempengaruhi pengguna dalam menggunakan Linkaja kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan dari analisis hasil penelitian, peneliti ingin agar peneletian ini dapat bermanfaat serta membuat perubahan-perubahan baru yang lebih baik bagi perusahaan di masa depan. Peneliti juga berharap kepada penelitian selanjutnya yang juga berkeinginan meneliti tentang topik yang sama atau topik yang berkaitan dengan *behavioral intention* agar dapat lebih mendetail dan memperoleh temuan-temuan yang baru.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, penulis ingin mengajukan beberapa saran bagi *mobile payment* Linkaja. Berikut merupakan saran-saran yang peneliti ajukan :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan agar Linkaja dapat meningkatkan persepsi seseorang akan manfaat yang dirasakan oleh pengguna Linkaja dengan menggunakan Linkaja. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan dan konten mengenai fitur-fitur serta manfaat praktis apasaja yang dirasakan konsumen dengan menggunakan Linkaja. Konten dan iklan mengenai manfaat menggunakan Linkaja dapat disebar kepada banyak orang melalui sosial media seperti youtube dan instagram.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan agar memperbanyak konten informasi yang menunjukan bahwa menggunakan Linkaja itu mudah. Dengan banyaknya informasi yang diberikan diharapkan pengguna Linkaja dapat lebih mudah untuk mengerti mengenai mudahnya bertransaksi menggunakan Linkaja. Dengan mudahnya seseorang atau pengguna dalam menggunakan Linkaja akan membuat manfaat yang dirasakan oleh pengguna juga semakin tinggi.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan agar Linkaja membuat atau berkolaborasi dalam sebuah event seperti event Telkomsel run. Bentuk kerja sama yang dilakukan dapat dilakukan dengan cara peserta acara dapat membeli tiket menggunakan Linkaja. Kemudian juga melakukan kerja sama dengan menggunakan Linkaja sebagai pembayaran untuk tenant makanan dan minuman yang juga memberikan *cashback*. Sehingga dapat memicu kembali pengguna lama untuk menggunakan kembali Linkaja.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan agar mengendorse seorang *Infuencer* contohnya adalah Chelsea Islan. Proses *endorsement* dapat berupa pembuatan video yang menampilkan seorang *influencer* di Indonesia yang sedang bertransaksi dengan menggunakan Linkaja. Melalui proses *endorsement* ini diharapkan dapat membuat pengguna yang dulu pernah menggunakan Linkaja menggunakan Linkaja kembali.
5. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan agar Linkaja bisa mengurangi persepsi seseorang akan resiko yang dirasakan pengguna

dengan cara melakukan pembahasan dan mengevaluasi setiap bulannya mengenai masalah teknis yang ada dan juga mengantisipasi masalah teknis yang mungkin akan terjadi. Sehingga diharapkan dengan dilakukannya pembahasan dan evaluasi tersebut dapat mengurangi persepsi pengguna akan resiko yang terjadi.

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan, sehingga membutuhkan penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut :

1. Linkaja merupakan layanan pembayaran yang baru dikonversi dari Tcash menjadi Linkaja pada tahun 2019 sehingga tentunya perusahaan terus berinovasi agar Linkaja menjadi layanan *mobile payment* yang digunakan oleh lebih banyak orang lagi. Tentunya Linkaja akan terus menambah fitur-fitur yang lebih baru. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya fitur-fitur terbaru serta kegunaan yang membedakan Linkaja dengan *mobile payment* lainnya dapat dimasukan dalam penelitian ini dan dibahas lebih mendetail.
2. Dalam penelitian ini responden dalam menjawab kuisioner hanya berada pada wilayah JABODETABEK. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas wilayah penyebaran kuisionernya agar mendapatkan berbagai variasi hasil dalam penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya juga dapat mengambil atau menambahkan variabel agar dapat mengetahui faktor apasaja yang dapat mempengaruhi

behavioral intention telaah pada Linkaja.

4. Dalam penelitian selanjutnya alangkah baiknya jika dilakukan penelitian tentang tingkat kepuasan seseorang dalam menggunakan *mobile payment* Linkaja sehingga dapat mengukur sejauh mana tingkat seseorang untuk merekomendasikan Linkaja kepada orang lain.
5. Pada penelitian ini, responden yang digunakan hanya berjumlah sekitar 185 responden. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar jumlah kuisioner yang disebarkan lebih banyak sehingga mendapatkan jawaban yang lebih memadai dan detail