

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Layanan bidang jasa keuangan menjadi salah satu bisnis yang terdampak oleh maraknya perkembangan digital. Hal tersebut menyebabkan munculnya produk dan layanan keuangan yang berbasis digital yang dinamakan teknologi finansial atau tekfin. Munculnya teknologi finansial ini dapat membantu perluasan akses dan penggunaan produk layanan keuangan yang dapat mendukung inklusi keuangan. Salah satu jenis tekfin yang populer di Indonesia adalah pembayaran seluler (*mobile payment*). Salah satu pembayaran seluler di Indonesia adalah Shopee Pay yang tercatat memiliki jumlah pengguna dan nilai transaksi terbesar diantara pesaingnya, OVO, Go-Pay, Dana, dll. selama periode Juni – Agustus 2020. Namun, untuk menggunakan layanan pembayaran seluler dibutuhkannya literasi keuangan dan kepercayaan dalam diri untuk dapat menggunakan pembayaran seluler dengan baik. Sehingga, peneliti membuat penelitian yang meneliti adakah pengaruh literasi keuangan dan efikasi diri pada keuangan terhadap inklusi keuangan pada penggunaan layanan pembayaran seluler Shopee Pay.

Berdasarkan hasil 170 data yang diolah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan *software* SPSS 26, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan pada penggunaan layanan Shopee Pay. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 6,343 yang lebih besar daripada *t* tabel 1,65. Selain itu, nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif dimana literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Artinya, semakin terliterasi secara keuangan maka akan semakin aktif terlibat secara aktivitas keuangan salah satunya menggunakan produk dan layanan keuangan. Seseorang yang terliterasi secara keuangan akan dapat

menggunakan produk dan layanan keuangan dalam hal ini Shopee Pay dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Efikasi diri pada keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan pada penggunaan layanan Shopee Pay. Ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 6,415 yang lebih besar dari *t* tabel 1,65 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif dimana efikasi diri pada keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan rasa keyakinan diri dan kepercayaan dari dalam dirinya untuk menggunakan suatu produk dan layanan keuangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penggunaan suatu produk dan layanan keuangan dalam hal ini Shopee Pay, dipengaruhi oleh perilaku seseorang yang di dalamnya terdapat perasaan efikasi diri pada keuangan dimana seseorang dapat menghadapi situasi tersebut dengan baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk disampaikan kepada perusahaan agar dapat membantu perkembangan di masa depan sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan perusahaan agar lebih gencar untuk mendemonstrasikan petunjuk cara penggunaan layanan keuangan pembayaran seluler dan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan Shopee Pay dengan memanfaatkan media sosial. Menurut We Are Social & Hootsuite (2020), media sosial yang dapat digunakan untuk sarana promosi adalah Facebook dan Youtube (berupa iklan) dan dapat dioptimalkan melalui iklan (*ads*) dimana iklan Facebook dapat terhubung dengan Instagram. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam diri

seseorang dan pengetahuan untuk semakin menggunakan layanan *mobile payment* Shopee Pay tidak hanya untuk membayar transaksi belanja namun juga untuk membayar tagihan lainnya seperti membayar listrik, tiket transportasi, pulsa, dll. Menurut Atkinson & Messy (2013), kurangnya pengetahuan tentang cara penggunaan layanan keuangan akan mengurangi kecenderungan untuk terinklusi dan seseorang cenderung tidak menggunakannya produk dan layanan keuangan tersebut. Adanya demonstrasi yang jelas tentang cara penggunaan Shopee Pay akan memicu seseorang untuk menggunakan Shopee Pay sehingga akan meningkatkan kecenderungan untuk terinklusi.

2. Peneliti juga menyarankan perusahaan juga ikut terlibat gencar melakukan kampanye mengenai pentingnya literasi keuangan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Menurut Atkinson & Messy (2013) kurangnya *awareness* terhadap suatu produk dan layanan keuangan, kurangnya tingkat kepercayaan diri, perilaku serta sikap, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan keuangan akan menghambat akses terhadap layanan keuangan tersebut. Adanya kampanye tentang literasi keuangan akan meningkatkan kesadaran masyarakat sehingga memicu mereka untuk mengakses salah satu produk dan layanan keuangan yang ada di Indonesia yang salah satunya layanan *mobile payment* Shopee Pay.
3. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek dan faktor psikologis yang ada pada dalam diri seseorang yang mana akan menentukan perilaku dan sikap penggunaan suatu produk dan layanan keuangan. Sikap (*attitude*) yang baik akan memicu penggunaan produk keuangan dengan baik yang ditunjukkan pada penelitian Bongomin et al. (2017) dimana dimensi sikap memiliki pengaruh positif terhadap inklusi keuangan.

4. Menjaga integritas dan kredibilitas perusahaan agar semakin dipercaya dan dipandang baik di mata masyarakat karena dapat memicu perilaku (*attitude*) yang baik terhadap layanan pembayaran seluler Shopee Pay. Hal ini didasarkan oleh hasil analisis deskriptif dimana rata – rata responden setuju bahwa mereka memiliki pandangan yang baik terhadap Shopee Pay. Adanya pandangan yang baik akan memicu ketertarikan dan sikap yang baik terhadap penggunaan produk dan layanan keuangan (Bongomin et al., 2017; Carpena et al., 2011).
5. Banyaknya golongan *unbanked* di Indonesia menurut laporan dari e-Conomy SEA 2019, perusahaan diharapkan untuk dapat lebih memperluas basis konsumennya untuk meraih golongan *unbanked* ini menjadi *banked*. Perusahaan dapat dengan gencar melakukan kampanye promosi Shopee Pay dan dapat sekaligus mengedukasikan kepada golongan *unbanked* ini sehingga dapat meningkatkan literasi keuangan dan efikasi diri pada keuangan sehingga dapat memicu penggunaan layanan Shopee Pay.

5.2.2 Saran untuk Pengguna Pembayaran Seluler (*Mobile Payment*)

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk disampaikan kepada pengguna pembayaran seluler (*mobile payment*):

1. Pengguna disarankan untuk membaca syarat dan ketentuan (*terms and conditions*) penggunaan produk dan layanan keuangan agar terhindar dari konflik yang tidak diinginkan. Hal tersebut didasarkan dengan hasil analisa deskriptif untuk indikator BHV1 dimana responden rata – rata netral bahwa mereka membaca syarat dan ketentuan penggunaan Shopee Pay. Sehingga, dapat disarankan kepada pengguna untuk membaca syarat dan ketentuan terlebih dahulu karena syarat dan ketentuan mengandung informasi penting

seperti cara dan tindakan penyelesaian masalah agar terhindar dari masalah yang tidak diinginkan.

2. Pengguna disarankan untuk menggunakan layanan *mobile payment* yang terpercaya dan terdaftar untuk menghindari risiko seperti penipuan. Hal tersebut dikarenakan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013), terdapat manfaat literasi keuangan salah satunya adalah agar masyarakat terhindar dari aktivitas keuangan yang tidak jelas.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk disampaikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan salah satu variabel independen yaitu, literasi keuangan yang memiliki beberapa indikator didalamnya berupa pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya mengeksplor lebih dalam indikator – indikator tersebut secara mendalam dan terpisah terutama dimensi sikap (*attitude*) yang memiliki peran penting terhadap penggunaan produk dan layanan keuangan yang terbukti dari penelitian Bongomin et al. (2017) dimana dimensi sikap memiliki pengaruh terhadap inklusi keuangan.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, terdapat 37,1% nilai Adjusted R² dijelaskan oleh faktor eksternal atau variabel yang tidak diteliti artinya terdapat faktor eksternal atau variabel yang tidak diteliti tersebut dapat menjelaskan variabel dependen inklusi keuangan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel Penggunaan Produk Finansial Digital (*Digital Financial Product Usage*) yang mengacu pada jurnal penelitian dari Shen et al., (2018) dimana variabel

tersebut berpengaruh terhadap inklusi keuangan. Hal ini disebabkan karena penggunaan produk finansial digital akan memunculkan potensi ketersediaan layanan keuangan yang semakin meluas sehingga dapat memicu inklusi keuangan dan terjangkanya layanan keuangan. Selain itu, dapat menambahkan variabel Adopsi dan Penggunaan Uang Elektronik (*Mobile Money Adoption and Usage*) dimana variabel tersebut mempengaruhi inklusi keuangan yang mengacu pada jurnal Bongomin & Ntayi (2020). Populernya uang elektronik dapat menawarkan produk dan layanan keuangan yang lebih terjangkau sehingga dapat membantu masyarakat yang kesulitan akses ke bank. Di Indonesia sendiri, pembayaran seluler juga memiliki distribusi terbesar.

3. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan target responden yang berbeda dan spesifik seperti pelaku UMKM, atau masyarakat lintas kelompok (wanita, kelompok pelajar, mahasiswa, dan pemuda, dll.), dan sebagainya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017), sasaran kegiatan peningkatan inklusi keuangan ini ditargetkan kepada pelaku UMKM, wanita, petani dan nelayan, penyandang disabilitas, pelajar dan pemuda, dll.