

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari *trust*, *perceived risk*, *benefit*, dan *intention to use* dari aplikasi Jenius dengan metode PLS-SEM, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Hal tersebut disebabkan oleh nilai *t-value* sebesar 0,692 yang dimana lebih kecil dari standar nilai *t-tabel* yaitu lebih besar dari 1,65. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden tergolong dalam usia muda yaitu berusia 22-26 tahun yang cenderung memiliki sifat *risk taker*.
2. *Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal itu disebabkan oleh nilai *t-value* sebesar 3,725 yang dimana lebih besar dari standar nilai *t-tabel* yaitu lebih besar dari 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika orang-orang mendapatkan banyak keuntungan dari aplikasi Jenius maka niat untuk menggunakan aplikasi Jenius akan semakin tinggi.
3. *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Hal itu disebabkan oleh nilai *t-value* sebesar 12,494 yang dimana lebih besar dari standar nilai *t-tabel* yaitu lebih besar dari 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin orang-orang merasa bahwa aplikasi Jenius dapat dipercaya dan berkomitmen, maka mereka akan merasa bahwa risiko yang didapatkan semakin kecil. Sebaliknya, jika orang-orang merasa bahwa

aplikasi Jenius tidak dapat dipercaya, maka mereka akan merasa bahwa risiko yang didapatkan semakin besar.

4. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal itu disebabkan oleh nilai *t-value* sebesar 6,956 yang dimana lebih besar dari standar nilai *t-tabel* yaitu lebih besar dari 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin orang-orang percaya bahwa aplikasi Jenius dapat dipercaya, maka niat untuk menggunakan aplikasi Jenius akan semakin tinggi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk aplikasi Jenius sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar Jenius mengurangi biaya *top up* menjadi 1500 untuk *top up* saldo GO-PAY dan Link Aja per transaksi agar pengguna tidak merasa terlalu mahal dan masih mau melakukan *top up* melalui aplikasi Jenius. Selain itu, Jenius dapat menambahkan pilihan investasi lain seperti Reksadana atau Surat Berharga Pemerintah (SBN) karena kedua instrumen ini minimum investasinya kecil, *return*-nya menarik, dan investasi ini banyak ditawarkan di bank lain. Jenius juga dapat menambahkan menu transfer ke luar negeri secara online karena fasilitas tersebut belum tersedia di Jenius.
2. Peneliti menyarankan agar Jenius dapat memberikan tips-tips untuk meningkatkan keamanan akun Jenius dengan menjaga data pribadi dan tidak memberikan kepada siapapun untuk menghindari bentuk penipuan atau kemungkinan adanya aktivitas

keuangan dengan akun Jenius yang dilakukan oleh orang lain. Selain itu dengan mengenali dan menghindari *e-mail* phishing melalui alamat *e-mail* pengirim. Apabila berakhiran penyedia *e-mail* seperti @gmail.com, @yahoomail.com, atau @hotmail.com maka berarti itu adalah *e-mail* pribadi yang bisa dibuat oleh para penipu. Begitu juga dengan memperhatikan sapaan yang diberikan. Jenius selalu menyapa dengan nama pengguna, sedangkan *e-mail* phishing umumnya menyapa dengan sapaan umum seperti “Yth. Nasabah Jenius”.

3. Peneliti menyarankan agar Jenius memperbaiki sistem pelayanan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna dengan menanggapi masalah atau keluhan yang dihadapi oleh pengguna dengan cepat dan memberikan solusi yang efektif agar pengguna merasa puas dan memberikan komentar positif serta *rating* yang tinggi terhadap aplikasi Jenius. Dan hal tersebut juga dapat menarik calon pengguna untuk bersedia menggunakan aplikasi Jenius.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Merubah atau mengembangkan variabel-variabel pengujian lain seperti *perceived ease of use*, *perceived satisfaction*, *perceived usefulness*, dan lain-lain agar model penelitian menjadi lebih baik.
2. Menambahkan metode lain selain melakukan penyebaran kuesioner, seperti melakukan wawancara kepada responden secara langsung dan observasi lapangan untuk memperkuat hasil analisis data menjadi lebih akurat.

3. Menambahkan indikator dari beberapa variabel agar dapat lebih jelas untuk mengukur variabel yang ada.
4. Memberikan definisi pengertian variabel *Trust* yang lebih akurat, apakah kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), apakah kepercayaan terhadap produk atau layanan perusahaan. Hal ini dikarenakan masing-masing definisi tersebut bisa memunculkan hubungan yang berbeda dengan persepsi risiko (*Perceived Risk*). Secara nalar, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap persepsi risiko (*Perceived Risk*). Sementara *Trust* sebagai kepercayaan terhadap produk, lebih berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh persepsi risiko (*Perceived Risk*).