

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Computer Self-efficacy*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Financial Cost*, *Security*, *Trust*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use* Traveloka Paylater, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi ke 25 dan SmartPLS versi 3, seluruh indikator pada penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Maka, berdasarkan hasil analisa, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Computer self-efficacy* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions to use* karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu $0,167 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,867 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Traveloka Paylater tidak harus memiliki kemampuan khusus untuk menggunakan sebuah layanan.
- 2) *Computer self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu $12,408 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap sebuah layanan, maka orang tersebut akan semakin dimudahkan dalam penggunaannya karena telah memahami layanannya, begitupun juga sebaliknya.
- 3) *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions to use* karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu $0,428 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,669 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa mudah dipahami atau dioperasikannya sebuah layanan tidak akan menjamin bahwa akan meningkatkan *behavioral intention to use* sebuah layanan.

- 4) *Perceived financial cost* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions to use* karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu $1,007 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,314 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *perceived financial cost* tidak berpengaruh pada *behavioral intention to use* yang berarti bahwa banyak atau sedikitnya biaya tambahan yang harus ditanggung individu tidak akan menjamin bahwa akan meningkatkan *behavioral intention to use* sebuah layanan.
- 5) *Security* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions to use* karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 yaitu $1,821 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,069 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika sebuah layanan memiliki tingkat keamanan yang rendah, maka tidak akan meningkatkan jumlah pengguna sebuah layanan.
- 6) *Security* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu $12,102 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan dalam sebuah layanan, maka *customer* akan semakin percaya terhadap layanan tersebut, begitupun juga sebaliknya.
- 7) *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intentions to use* karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu $1,198 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,231 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan individu tidak memiliki peran yang terlalu penting dalam memprediksi niat untuk menggunakan atau mengadopsi sebuah layanan.
- 8) *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions to use* karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu $4,058 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,5$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social influence* menjadi salah satu strategi media pemasaran untuk mempengaruhi para calon *user* untuk menggunakan sebuah layanan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran dengan harapan dapat memberikan kemajuan serta dampak manfaat yang baik untuk Traveloka Paylater untuk kedepannya. Adapun saran yang penulis dapat berikan adalah:

- 1) Saat ini banyak layanan yang bekerjasama dengan *influencer* atau artis yang cukup terkenal dalam melakukan promosi. Traveloka Paylater bisa bekerjasama dengan beberapa artis ternama tanah air yang namanya cukup dikenal masyarakat, seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sandra Dewi, dan lain sebagainya. Dengan menonton *influencer* atau artis kesukaannya yang menggunakan Traveloka Paylater, akan menambah jumlah penggunaanya di kemudian hari.
- 2) Meningkatkan kegiatan promosi melalui *online advertising* dan *offline advertising* agar dapat meningkatkan *aware* dan *brand image* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan Traveloka Paylater dan Danamas
- 3) Memberikan fitur berupa kode refferal. Dilansir dari Detik Jabar (2022), kode refferal merupakan kode rujukan yang terdiri dari kombinasi berupa angka atau huruf yang digunakan untuk menarik pelanggan baru. Traveloka Paylater dapat mengaktifkan fitur tersebut untuk meningkatkan penggunaanya karena pada indikator *social influence*, indikator SI3 yaitu “saya akan menggunakan Traveloka PayLater jika layanan ini banyak digunakan oleh orang-orang di lingkungan saya” memiliki *mean* yang paling tinggi yaitu 3,99. Dengan mengaktifkan fitur tersebut, tentunya akan memanfaatkan teknik marketing berupa *words-of-mouth* untuk lebih menjangkau penggunaannya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang penulis lakukan ini tentunya masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan penelitian ini dapat dimaksimalkan dan mengharapkan penyempurnaan oleh peneliti selanjutnya. Maka dari itu, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini, hanya terdapat 7 variabel yang dimana memiliki 6 variabel yang mempengaruhi *behavioral intention to use* yaitu *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, *perceived financial cost*, *security*, *trust*, dan *social influence*. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel baru ataupun memperbaiki model penelitiannya.
- 2) Menambah atau mengganti variabel bebas untuk dapat mengestimasi *behavioral intention to use* yang dimana dapat menggunakan *cross table* sebagai perhitungan untuk menganalisis data.
- 3) Dalam penelitian selanjutnya, penulis selanjutnya dapat melakukan komparasi dengan berbagai kompetitornya seperti Shopee Paylater dan Gopay Later.
- 4) Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah berumur 17-24 tahun atau generasi Z, sehingga pada penelitian yang akan datang dapat memperluas responden lagi sehingga akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.
- 5) Dalam penelitian ini, penulis hanya mendapat 160 responden yang mewakili untuk dilakukan penelitian terhadap Traveloka Paylater. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya, penulis selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden penelitian agar mendapat informasi yang lebih banyak pada penelitian yang dilakukan.