



### **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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards mobile credit application*, *the amount of information on mobile credit application* terhadap *attitude toward mobile credit application* dan *usage intention* maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward mobile credit application* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.412 dan *p value* 0.028. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seseorang merasa Kredivo bermanfaat dan berguna bagi mereka maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi persepsi akan baik atau buruknya Kredivo dimata responden.
2. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *usage intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.895 dan nilai *p value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat dan kegunaan dari Kredivo tidak akan mempengaruhi niat responden untuk menggunakan Kredivo.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward mobile credit application* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.456 dengan nilai *p value* 0.018. Hal ini menunjukkan apabila dalam memakai Kredivo tidak memerlukan usaha yang keras atau mudah

digunakan dan dipelajari maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi persepsi Kredivo dimata responden menjadi semakin positif.

4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dengan *standardized coefficient* 0.499 dengan *p value* 0.047. Hal ini menunjukkan apabila untuk memakai Kredivo tidak memerlukan usaha yang keras atau mudah digunakan dan dipelajari maka akan meningkatkan niat responden untuk menggunakan Kredivo.
5. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan *standardized coefficient* 0.851 dengan *p value* 0.000. Hal ini menunjukkan semakin sedikit usaha yang dikeluarkan atau semakin mudah Kredivo digunakan dan dipelajari maka akan meningkatkan kepercayaan responden bahwa Kredivo bermanfaat dan berguna bagi responden dalam melakukan transaksi *online*.
6. *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dengan *standardized coefficient* 0.273 dan *p value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Kredivo memberikan keamanan data pribadi serta transaksi maka akan meningkatkan niat responden untuk menggunakan Kredivo.
7. *The amount of information on mobile credit application* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dengan *standardized coefficient* 0.245 dan *p value* 0.002. Hal ini menunjukkan semakin banyak informasi yang dimiliki responden akan Kredivo meliputi keuntungan dan informasi mengenai aplikasi Kredivo maka akan meningkatkan niat responden untuk menggunakan Kredivo.

8. *Attitude toward mobile credit application* berpengaruh positif terhadap *usage intention* dengan *standardized coefficient* 1.136 dan *p value* 0.000. Hal ini menunjukkan semakin responden merasa menggunakan Kredivo merupakan sesuatu yang positif maka niat responden untuk menggunakan Kredivo juga akan meningkat.

## **5.2 Saran**

Setelah melewati proses pengumpulan, pengolahan, dan analisa data. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi FinAccel untuk menarik para calon konsumen potensial Kredivo dan juga bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa sehingga dapat menghasilkan analisa dan pengertian yang lebih mendalam dan bermanfaat.

### **5.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi FinAccel Pte Ltd sebagai berikut:

#### **5.2.1.1 Saran Utama**

1. Fitur 2 *click to buy* saat ini hanya berfungsi pada *featured item*, akan lebih baik jika FinAccel Pte Ltd dapat memungkinkan fitur tersebut dipakai pada setiap transaksi disetiap *merchant*, bukan hanya pada halaman *featured items*. Sehingga konsumen tidak akan beranggapan negatif akan fitur tersebut.
2. Ada baiknya FinAccel Pte Ltd menambah informasi mengenai keuntungan, layanan yang ditawarkan, siapakah *partner* Kredivo, instruksi manual untuk menggunakan Kredivo, dan sistem keamanan Kredivo. Informasi tersebut dapat ditambahkan pada promosi Kredivo

serta informasi yang terdapat pada aplikasi dan *website* Kredivo sendiri ataupun pada *website merchant partner*, salah satunya adalah mengenai partner yang menangani pinjaman uang kepada konsumen serta keamanan yang ditawarkan oleh Kredivo yang menggunakan pihak ketiga, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui hal tersebut, karena pada aplikasi Kredivo sekarang hal tersebut masih tidak diperlihatkan secara langsung kepada konsumen atau konsumen harus mencarinya pada menu seperti *setting*.

3. Menambah *highlighted tutorial* sehingga dapat memudahkan konsumen yang baru mendaftar untuk mengidentifikasi dan menguasai setiap fungsi pada aplikasi Kredivo. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mempelajari dan menguasai penggunaan aplikasi Kredivo.
4. Membuat *video tutorial* mengenai cara menggunakan Kredivo dengan mendetail, dari proses pendaftaran hingga transaksi dimana video seperti ini belum diberikan oleh Kredivo untuk membantu para konsumen agar lebih mengerti cara menggunakan Kredivo.
5. Menambah kerjasama dengan *merchant partner* yang telah memiliki *awareness* yang tinggi dan telah menjadi *merchant* terpercaya di masyarakat, sehingga Kredivo dapat dikenal konsumen melalui *merchant partner* tersebut dan dapat memicu tumbuhnya persepsi konsumen bahwa Kredivo merupakan metode pembayaran berbasis *mobile credit application* yang terpercaya karena telah dipercaya oleh banyak *merchant partner* dengan *awareness* serta merupakan *merchant* terpercaya dimata masyarakat sendiri.

6. Memperbaiki pilihan *merchant partner* dimana masih terdapat beberapa pilihan yang lambat jika dibuka ataupun tidak dapat dibuka, hal ini dapat menghindari kegagalan transaksi yang dapat terjadi saat *website merchant partner* cukup lama untuk dibuka maupun saat melakukan transaksi.

#### 5.2.1.2 Saran Tambahan

1. Akan lebih baik jika FinAccel Pte Ltd pada kategori *merchant* yang berisi *icon* masing-masing *merchant* dibuatkan halaman *merchant partner* pada aplikasi, yang dimaksudkan adalah jika semula *icon* tersebut mengarahkan konsumen ke *website merchant* maka menjadi halaman *merchant* yang berada pada aplikasi Kredivo sendiri, sehingga fitur tersebut menjadi satu kesatuan dengan aplikasi.
2. Saat ini Kredivo hanya dapat digunakan untuk belanja *online*, akan lebih baik apabila Kredivo dapat digunakan seperti kartu kredit biasa yang dapat dipakai dimana saja ataupun dapat digunakan pada *merchant offline* yang bekerjasama dengan Kredivo, hal tersebut akan lebih menarik minat konsumen karena dengan kata lain Kredivo dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari juga. Apabila Kredivo sudah memungkinkan konsumen berbelanja pada toko *offline* akan lebih baik jika pembayaran dapat dilakukan melalui NFC pada *smartphone* konsumen, sehingga dapat lebih memudahkan konsumen dan dapat mengambil pasar dari pengguna *e-money*, hal tersebut akan menarik calon konsumen karena dapat dipakai untuk keperluan sehari-hari

dengan cara pembayaran praktis dan serta yang dipakai merupakan pinjaman bukan uang tunai.

3. Peraturan Bank Indonesia mengenai penurunan bunga kartu kredit dapat mengancam Kredivo, sehingga akan lebih baik jika Kredivo memberlakukan penurunan bunga kredit pada Kredivo sendiri sampai setidaknya setara dengan bank.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya sebatas menganalisis pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards mobile credit application*, *the amount of information on mobile credit application* terhadap *attitude toward mobile credit application* dan *usage intention*. Sehingga peneliti memberikan saran untuk menambah variabel penelitian dengan variabel baru dan relevan pada dunia *financial mobile application* seperti *resistance to innovation*, *compability*, *trialability* dan *trust*, dengan referensi jurnal dari Cheingui dan Lallouna yang berjudul "*Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services*" (Chemingui & Lallouna, 2013)
2. Penelitian ini dilakukan pada saat aplikasi Kredivo masih beta atau masih dalam tahap percobaan, sehingga untuk kedepannya disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian apabila aplikasi Kredivo telah mencapai versi stabilnya, sehingga dapat benar-benar

meneliti faktor lain yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Kredivo bukan dari eror atau “bug” yang mungkin muncul pada tahap awal perkembangan aplikasi.

3. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan *screening* dengan rentang umur 17-37 tahun, pernah berbelanja *online* dalam 6 bulan terakhir, mengetahui Kredivo pada salah satu *merchant partner* Kredivo, mengetahui fungsi dari Kredivo, berdomisili dimana layanan Kredivo tersedia, dan tidak pernah bertransaksi menggunakan Kredivo. Rentang umur tersebut merupakan generasi millennial sesuai dengan target pasar Kredivo, pada penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila menggunakan *screening* pada rentang umur yang berbeda sehingga dapat memberikan masukan mengenai konsumen potensial pada generasi yang berbeda.
4. Pada *screening* usia dan *profiling* pengeluaran belanja *online* per bulan ada baiknya untuk ditingkatkan batas minimalnya yang semula pada umur 17 tahun menjadi umur 22 tahun (lulus kuliah atau *fresh graduate*) dengan pilihan pengeluaran belanja *online* yang juga ditingkatkan, apabila semula pilihan paling kecil dibawah Rp 500.000 maka sekarang ditingkatkan menjadi kurang dari Rp 1.000.000, hal ini dapat mencegah jawaban responden yang bias seperti pada penelitian ini yang mendapatkan responden kebanyakan merupakan mahasiswa pengeluaran belanjanya sangat kecil. Maka hal ini cenderung mempengaruhi penilaian responden bahwa mereka masih belum memerlukan kredit, sehingga ditemukan pada penelitian ini hal tersebut dapat menyebabkan



jawaban yang bias. Cara lain yang dapat dilakukan dengan mengubah *profiling* pengeluaran belanja *online* per bulan dapat dijadikan *screening*, dimana responden yang lolos *screening* adalah yang pengeluaran belanja *online*-nya mulai dari Rp 1.000.000 ke atas.

5. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengumpulkan responden dari latar belakang yang lebih beragam dengan jumlah responden yang lebih banyak, sehingga bisa mendapatkan data yang lebih tepat dan menghindari jawaban bias yang dapat terjadi apabila hanya mengambil dari satu jenis latar belakang responden atau mengambil responden dengan mayoritas latar belakang yang sama. Pada penelitian ini hal tersebut terjadi dimana hasil pengolahan data menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh pada *usage intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.895 dan nilai *p value* 0.000, temuan tersebut memang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, tetapi pada penelitian ini hasil tersebut tidak terduga dan diperkirakan terjadi bias pada jawaban yang diberikan mayoritas responden karena berasal dari latar belakang yang sama.

6. Meningkatkan *engagement* peneliti dengan objek yang akan diteliti. Sehingga peneliti pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui dan mengenal secara lebih dalam mengenai objek yang akan diteliti. Untuk meningkatkan *engagement* peneliti terhadap objek, peneliti dapat membeli barang yang sesuai dengan apa yang diteliti, menggunakan aplikasi tersebut lebih dari sekali dan diusahakan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan terkait objek dengan

cara datang ke perusahaan atau melakukan wawancara. Pada penelitian dengan objek Kredivo sendiri, peneliti harus membeli barang yang memanfaatkan keseluruhan fitur, jika pada penelitian ini belum membeli barang yang memanfaatkan fitur cicilannya maka pada penelitian selanjutnya ada baiknya untuk membeli barang yang nominalnya lebih besar sehingga dapat merasakan fasilitas cicilannya secara langsung.

7. Terkait penelitian mengenai *usage intention* akan lebih baik apabila peneliti dapat memberikan *experience* terlebih dahulu kepada responden, sehingga responden bukan sekedar mengetahui informasi mengenai objek tetapi juga mendapatkan *experience*, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memakai aplikasi demo Kredivo yang memungkinkan responden untuk melalui semua tahapan dari pendaftaran hingga proses pembelian barang.
8. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dimana peneliti bertemu langsung dengan responden, menyampaikan informasi, dan setelah itu responden dipersilahkan mengisi kuesioner *online*, tetapi juga terdapat kuesioner *online* yang disebar oleh peneliti tanpa bertemu langsung. Sebaiknya penelitian selanjutnya memilih salah satu cara penyebaran kuesioner yang akan dipakai baik secara tatap muka atau secara tidak langsung (tidak tatap muka dengan responden). Sehingga hasil yang didapatkan jelas, karena apabila kuesioner disebar secara tatap muka maka responden akan mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam, sedangkan yang tidak

bertemu langsung hanya mengandalkan informasi yang dicantumkan pada kuesioner.

9. Mengevaluasi data yang didapatkan, apabila peneliti sudah menyadari data yang didapatkan bias, maka peneliti dapat kembali mencari responden apabila masih sempat dan memiliki waktu yang cukup sehingga menghindari hasil yang bias.
10. Apabila terdapat data yang tidak mendukung hipotesis, maka peneliti harus mempunyai dukungan yang kuat dari penelitian terdahulu dan dukungan lainnya baik dari literatur ataupun temuan penelitian, terutama apabila data yang tidak mendukung ditemukan pada hipotesis antara variabel yang penting pada penelitian tersebut atau merupakan variabel inti pada penelitian tersebut.

UMMN