

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-cash* di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (A) sehingga diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dimiliki, maka berpengaruh terhadap sikap positif yang dimiliki oleh pengguna *T-Cash* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya”, diterima.
2. *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (A) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula sikap positif yang dimiliki oleh pengguna *T-Cash* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya”, diterima.
3. *Trust* (T) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (A) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula sikap positif yang dimiliki oleh pengguna *T-Cash*. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*”, diterima.
4. *Attitude* (A) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* (ITU) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin meningkat sikap positif pengguna terhadap *T-Cash*, maka muncul adanya minat untuk menggunakan layanan *mobile money T-Cash*. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini “*Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use*”, diterima.

5. *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (ITU) melalui *attitude* (A). sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki sikap yang baik karena persepsi kegunaan yang dimiliki oleh *T-Cash* maka akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile money T-Cash*. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini “*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*.”, tidak diterima.
6. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *intention to use* (ITU) melalui *attitude* (A). sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki sikap yang baik karena persepsi kemudahan yang dimiliki oleh *T-Cash* maka muncul adanya minat untuk menggunakan layanan *mobile money T-Cash*. Dengan demikian hipotesis 6 penelitian ini “*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*.”, diterima.
7. *Trust* (T) berpengaruh positif terhadap *intention to use* (ITU) melalui *attitude* (A). sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengguna memiliki sikap yang baik karena adanya kepercayaan yang dimiliki maka muncul adanya minat untuk menggunakan layanan *mobile money T-Cash*. Dengan demikian hipotesis 7 penelitian ini “*Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude*.”, diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tempat objek penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya di Surabaya.
- b. Variabel yang digunakan hanya difokuskan pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *attitude* dan *intention to use*.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran akademis dan praktis sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada layanan *mobile money* lainnya, seperti yang dikeluarkan oleh operator lain seperti Indosat dengan layanan DompotKU, Smartfren dengan layanan Uangku, dan XL dengan layanan XL Tunai.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *attitude* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Perceived Enjoyment*.

5.3.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini diharapkan untuk *T-Cash* dapat meningkatkan kemudahan penggunaan *mobile money* dengan memperbaiki dan mempermudah tampilan didalamnya untuk dapat lebih mudah pelajari serta dimengerti oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsinya atas kemudahan, dan dapat meningkatkan sikap positifnya individu. Maka dengan meningkatnya sikap positif konsumen akan dapat menaikkan niat penggunaan *mobile money T-Cash*.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini diharapkan untuk *T-Cash* dapat lebih mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai kegunaan *T-Cash*, sehingga dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan sikap positif. Maka dengan meningkatnya sikap positif konsumen akan dapat meningkatkan niat penggunaan *mobile money T-Cash*.
3. Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini diharapkan untuk *T-Cash* dapat lebih memperbanyak *mercant* atau bekerjasama dengan pelaku usaha lainnya agar manfaat yang diberikan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Arie, Siti Ragil, dan Heru Susilo. 2015. *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol. 26, No.1.
- Al- Hafiz, M. P. (2016, Mei 13). *Tantangan Implementasi e-Money di Indonesia*. Retrieved from <http://marketeers.com/>: <http://marketeers.com/tantangan-implementasi-e-money-di-indonesia-2/>
- Andika,Manda, & Iskandarsyah Madjid, 2012. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. *Eco-Entrepreneurship Seminar and Call for Paper, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. (PP:190-197)*.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana ISSN:2302-8556, 2408-2434*.
- Chauhan, Shumedha. 2015. "Acceptance of Mobile by Poor Citizens of India: Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model." *Emerald Insight Vol. 17 Iss 3* (Institut Gugaon India) 58-68.
- Dastan, Ikram, dan Cem Gurler. 2016. "Factor Affecting the Adoption of Mobile Payment System: An Empirical Analysis." *Emerging Markets Journal 6* No 1.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, h.319-339.
- Devi, S. (2014). Analisis TAM terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach and Spa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 168-173.
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W., (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1, pp 51-90.
- Hussain, M. Y. (2016). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment as Drivers for the User Acceptance of Interactive Mobile Maps. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology*, 1-5.
- Juhri, Kurniatul, dan Dewi Kusuma. 2017. "Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash di Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model." *Jurnal Pro Bisnis Vol. 10 ISSN: 1979-9258*.

- Juniwati. 2015. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Onlie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 4, No 1: 140-156.
- Kanchanatane, Kanokwan., Suwanno, Nuttida And Jarernvongrayab, Anu. 2014. *Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. Journal of Management Research*, 6 (3), pp. 1-13.
- Kemp, Simon. 2018. *Digital on 2018*. 30 January. Diakses June 4, 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Khatimah, Husnil. t.thn. "The Influence of Perceived usefulness, Perceiver Ease of Use and Awareness of Services on Customers Intention to Use E-Money Mobile." *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture* 56-62.
- Mazwahid. (2013, Juni 10). *Indonesia Menuju Mobile money*. Diakses pada 30 Agustus 2018 dari <http://www.marketing.co.id/>
- Mimba, Rajendra Prasada Bangkara & Ni Putu Sri Harta. 2016. "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Aebagai Variabel Intervening." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana ISSN:2302-8556,2408-2434*.
- News, Tribun. 2015. *New TCash, Generasi Baru Layanan Mobile Money Telkomsel*. 15 October. Diakses June 2, 2018. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/10/15/new-tcash-generasi-baru-layanan-mobile-money-telkomsel>.
- Pratama, Aditya Hadi. 2018. *Pembayaran Mobile di Indonesia*. 5 March. Diakses June 2, 2018. <https://id.techinasia.com/laporan-mdi-ventures-pembayaran-mobile>.
- Renny. 2012. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. 2008. *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Widyarini, L. A. 2005. Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 5(1): 101–123.

Yousafzai, Shumaila Y. 2007. "Technology acceptance: a meta-analysis."
Emerald Insight Vol 2: 251-280.

Yamin, Sofyan; Kurniawan, Heri. 2009. *Structural Equation Modeling*. Jakarta.
Salemba Empat.