

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa 2 konstruk *benefit* dan *costs* mempengaruhi tingkat *value* yang dirasakan pengguna dalam transaksi berjenis *M-commerce*. 2 konstruk tersebut yang dapat diturunkan menjadi 5 sub-konstruk, yakni *time convenience*, *user control* dan *service compatibility benefit*. Disisi lain konstruk *costs* diderivasikan menjadi sub-konstruk *perceived risk* dan *cognitive effort*. Kelima sub-konstruk tersebut masing-masing telah terbukti dalam penelitian ini sebagai konstruk-konstruk yang mempengaruhi *value* yang dirasakan pengguna transaksi.

Berbagai macam *benefit* yang diberikan oleh transaksi SMS Banking Mandiri akan berkontribusi terhadap peningkatan *value* yang diterima oleh pengguna transaksi. Dalam hal ini bila kita telusuri lebih lanjut, *time convenience* sebagai salah satu sub-konstruk pembentuk *benefit* dari transaksi tersebut dapat mempengaruhi *value* secara searah. Semakin tinggi efisiensi waktu yang diberikan oleh sifat *ubiquity* dari transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri berakibat semakin tingginya *value* dari transaksi tersebut.

User control, sebagai sub-konstruk kedua dari *benefit* dilihat dapat mempengaruhi *value* dari transaksi SMS Banking Mandiri secara searah pula. SMS Banking Mandiri

memberikan kendali yang lebih tinggi pada pengguna transaksi sebagaimana halnya teknologi interaktif lain yang memberikan *value* terhadap pengguna. Semakin tinggi tingkat kendali yang diberikan bagi pengguna, semakin tinggi pula *value* yang dirasakan.

Sub-konstruk terakhir dari *benefit*, yakni *service compatibility* juga mempengaruhi tingkat *value* yang tercipta secara searah. Sifat *ubiquity* dari transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri telah memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa hambatan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga menciptakan *value*. Semakin tinggi kesesuaian transaksi SMS Banking Mandiri terhadap pengguna, maka semakin tinggi *value* yang tercipta.

Konstruk *costs* mempengaruhi penciptaan *value* secara berlawanan arah. Semakin tinggi tingkat *costs* yang dirasakan oleh pengguna transaksi maka semakin menurunkan tingkat *value* yang diterima pengguna tersebut. Dalam hal ini *costs* diderivasikan menjadi *perceived risk* dan *cognitive effort* yang mempengaruhi *value* yang masing-masing juga secara berlawanan arah.

Resiko yang dirasakan oleh pengguna menjadikan pengguna enggan menggunakan transaksi SMS Banking Mandiri sehingga dengan bertambahnya resiko dari transaksi baik kehilangan uang, informasi dan sebagainya dapat mengurangi tingkat *value* dari transaksi tersebut.

Begitu pula dengan *cognitive effort*, para pengguna berusaha untuk menghindari tingkat kerumitan dan kesulitan dalam melakukan transaksi sehingga bertambahnya

usaha pikiran yang harus dikeluarkan oleh pengguna juga menurunkan tingkat *value* dari transaksi tersebut.

Value yang dirasakan tersebut selanjutnya telah dibuktikan dapat mempengaruhi tingkat *intention to use* dari pengguna secara searah. Dengan semakin tingginya *value* yang diterima oleh konsumen melalui transaksi SMS Banking Mandiri, maka semakin tinggi pula keinginan dari pengguna untuk menggunakan transaksi tersebut.

2. Penelitian ini membuktikan adanya hubungan moderasi yang diberikan oleh konstruk *time consciousness* terhadap variabel *benefit* dalam pembentukan *value* dari transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri. Namun, ditemukan dalam penelitian ini konstruk *time consciousness* tidak memoderasi variabel *costs* dalam hubungan pembentukan *value* dari transaksi tersebut.

Variabel *time consciousness* mempengaruhi hubungan *benefit* dengan *value* dengan meningkatkan tingkat *value* yang diterima, dengan kata lain memoderasi secara searah. Bagi konsumen dengan tingkat *time consciousness* yang tinggi akan lebih menerima nilai lebih dari sifat *ubiquity* dari transaksi SMS Banking Mandiri yang menjadikannya meningkatkan persepsi mereka atas *value* yang diterima.

Namun, tidak pada semua hubungan konstruk terdapat hubungan moderasi. Pada hubungan sub-konstruk yakni hubungan *time convenience* dengan *value* dan hubungan *user control* dengan *value*, *time convenience* memoderasi hubungan dengan cara yang sama, yaitu searah. Pada hubungan *service compatibility* dengan *value*, tidak terjadi hubungan moderasi dari konstruk *time consciousness*.

Bagi konsumen yang sadar waktu, efisiensi waktu yang diberikan transaksi SMS Banking Mandiri akan dihargai lebih dan meningkatkan tingkat *value* yang diperoleh. Konsumen kalangan tersebut juga menerima *value* atas kendali yang diberikan lebih tinggi karena kendali tersebut merupakan implikasi atas kesadaran waktu, dimana mereka dapat lebih mengendalikan penggunaan waktunya.

Sebaliknya dari hubungan *benefit* dengan *value*, *time consciousness* tidak memoderasi hubungan *costs* dengan *value* baik dari hubungan konstruk *perceived risk* dengan *value* dan hubungan *cognitive effort* dengan *value*. Hal ini menurut peneliti merupakan akibat dari konsumen dengan *time consciousness* tinggi akan lebih mementingkan *benefit* yang ditawarkan oleh transaksi tersebut dibandingkan dengan melihat dari sisi *costs*-nya.

Sifat *ubiquity* merupakan hal penting yang sangat dibutuhkan oleh konsumen sadar waktu. Karenanya, konstruk *benefit* akan termoderasi oleh sub-konstruk *time consciousness*. Namun, para konsumen sadar waktu tersebut tidak berarti akan rela untuk menerima resiko lebih atau mengeluarkan usaha lebih demi mendapatkan *benefit* sebagaimana diungkapkan dalam hipotesis. Pandangan konsumen atas *costs* akan sama antara konsumen sadar waktu dan tidak.

3. Penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pada analisis sebelumnya, hubungan regresi bivariat antara konstruk-konstruk dalam penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- Tingkat *benefit* dari transaksi *M-commerce* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar 0,624
- Tingkat *costs* dari transaksi *M-commerce* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar -0,497
- Tingkat *value* dari transaksi *M-commerce* mempengaruhi *intention to use* sebesar 0,716
- Tingkat *time consciousness* memoderasi hubungan *benefit – value* sebesar 0,250

Sama halnya dengan teori-teori yang beredar pada umumnya *value* merupakan pembentukan dari *benefit* dan *cost*. Dalam kasus ini *benefit* memegang peranan yang kuat (0,624) dan *costs* mempengaruhi secara sedang (-0,497). Terbukti pula bahwa *value* merupakan salah satu penentu keadaan *intention to use* dari pengguna dengan hubungan pengaruh yang kuat yakni, 0,716. Bagi konsumen, ternyata tingkat *time consciousness* yang dimiliki memiliki andil mempengaruhi pembentukan *value* yang diterima sebesar 0,250.

Selanjutnya analisis pada hubungan regresi bivariat antara variabel – variabel minor dalam penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- Tingkat *time convenience* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar 0,455
- Tingkat *user control* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar 0,510
- Tingkat *service compatibility* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar 0,589
- Tingkat *perceived risk* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar -0,503
- Tingkat *cognitive effort* mempengaruhi pembentukan *value* sebesar -0,349
- Tingkat *time consciousness* memoderasi hubungan *time convenience – value* sebesar 0,533
- Tingkat *time consciousness* memoderasi hubungan *user control – value* sebesar 0,329

Sub-konstruk dari *benefit*, yaitu *time convenience*, *user control* dan *service compatibility* masing-masing mempengaruhi *value* secara sedang yaitu sebesar 0.455, 0.510, dan 0.589. Ketiga sub-konstruk bisa dikatakan sama pentingnya dalam penciptaan *value*. Untuk menciptakan *benefit* bagi layanan SMS Banking Mandiri, Bank Mandiri harus *concern* pada ketiga elemen tersebut untuk menciptakan *value* yang tinggi pada layanan.

Dari sisi *costs*, sub-konstruk *perceived risk* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan sub-konstruk *cognitive effort*. Hal ini mungkin dikarenakan konsumen lebih takut untuk kehilangan uang, waktu dan informasi dibandingkan dengan mengeluarkan usaha pikiran yang lebih.

Konstruk *time consciousness* secara kuat mempengaruhi hubungan *time convenience* dengan *value*. Konsumen sadar waktu sangat menghargai dan menilai tinggi efisiensi waktu yang diberikan transaksi SMS Banking Mandiri sehingga meningkatkan *value* yang diterimanya. Begitu pula dengan *user control* yang juga dimoderasi oleh konstruk *time consciousness*, dengan kendali di tangan konsumen maka semakin tinggi *value* bagi konsumen sadar waktu tersebut.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi pihak manajerial dari pihak PT. Bank Mandiri, Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *value* dari transaksi *M-commerce* seperti SMS Banking Mandiri dibentuk dari beberapa variabel, antara lain yang teridentifikasi oleh peneliti, yaitu kenyamanan akan waktu (*time convenience*), kendali dari pengguna (*user control*), kesesuaian layanan (*service compatibility*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan usaha pikiran yang dikeluarkan (*cognitive effort*) oleh pengguna layanan SMS Banking Mandiri.

Penciptaan *value* sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan karena suatu produk akan diminati apabila mereka, produk tersebut, dapat memberikan *value* yang tinggi dan dapat bersaing dalam pasar. *Value* inilah yang peneliti temukan merupakan faktor kuat yang dapat membangkitkan keinginan dari nasabah Bank Mandiri untuk menggunakan layanan SMS Banking Mandiri.

Berdasarkan pada kelima variabel pembentuk *value* diatas, Untuk dapat meningkatkan *value* yang pertama ialah PT. Bank Mandiri, Tbk harus dapat meningkatkan *time convenience* dari layanan SMS Banking Mandiri. *Time convenience* dirasakan salah satunya dengan efisiensi waktu yang dihasilkan oleh layanan transaksi SMS Banking Mandiri, semakin tinggi efisiensi waktu misalnya dengan kecepatan transaksi SMS dapat memberikan nilai lebih atas layanan tersebut. *Time convenience* juga didapat dari sifat *ubiquity* layanan yang tidak lagi terbentur waktu, *value* dapat diperoleh dari waktu transaksi “kapan saja” bahkan diluar jam kerja. Berarti *value* yang tinggi bisa diperoleh dengan memberikan layanan SMS Banking Mandiri yang *standby* 24 jam.

Hal kedua pembentuk *value* yaitu *user control*. Tingginya kendali di tangan nasabah terbukti mempengaruhi besarnya *value* yang dirasakan nasabah tersebut. Nasabah cenderung mendapat kepuasan lebih dengan merasa kekuasaan atas transaksi berada di tangan mereka. Sistem teknologi

interaktif telah memberikan keunggulan tersebut dalam layanan SMS Banking Mandiri. Untuk selanjutnya, *value* dari konsumen dapat lebih ditingkatkan dengan lebih melibatkan konsumen dan memberikan kendali lebih pada nasabah dalam setiap fitur layanan SMS Banking Mandiri, seperti tawaran-tawaran atas fitur layanan atau yang membutuhkan keputusan dari nasabah dan sebagainya.

Dari analisis penelitian ini, ditemukan bukti bahwa bagi para nasabah yang sadar waktu, atau digambarkan sebagai orang yang sangat peduli dan menghargai waktu, kedua variabel diatas baik *time convenience* maupun *user control* memberikan kontribusi lebih akan *value* yang dirasakan oleh mereka. Konsumen-konsumen ini akan menilai lebih produk atau layanan yang memberikan mereka efisiensi waktu dan kendali yang membuat mereka dapat lebih memanfaatkan waktu dengan baik. Dalam hal ini, meningkatkan *value* melalui fokus pada kedua variabel tersebut ini merupakan usaha efektif yang bisa dilakukan, khususnya pada layanan ini yang menargetkan pengguna yang peduli akan waktu. Keunggulan-keunggulan yang menawarkan efisiensi waktu bisa diinformasikan secara kontinyu kepada nasabah untuk lebih menanamkan apa yang sesungguhnya keuntungan yang dapat diperoleh mengenai layanan SMS Banking Mandiri.

Variabel ketiga penbentuk *benefit, service compatibility* juga harus dipertimbangkan sebagai salah satu fokus dalam membangun layanan SMS Banking Mandiri. SMS Banking Mandiri harus dibuat sedemikian rupa sehingga terdapat kecocokan layanan terhadap kebutuhan, gaya dan cara bertransaksi dari nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset terhadap preferensi konsumen untuk mendapatkan kesesuaian tersebut. Hal ini juga dapat diinformasikan lebih lanjut menggunakan kampanye-kampanye yang menginformasikan cara penggunaan layanan SMS Banking Mandiri untuk membiasakan nasabah untuk menuju era transaksi *mobile*, sehingga dapat mendorong nasabah untuk dapat menyesuaikan diri dengan layanan dengan karakteristik *M-commerce*.

Resiko tinggi yang dirasakan menjadi salah satu sebab kuat nasabah takut dan enggan saat menggunakan SMS Banking Mandiri. Kekhawatiran mereka atas kemungkinan hilangnya sejumlah uang, penyalahgunaan dan tersebarnya informasi kepada pihak-pihak yang tidak berkepentingan

merupakan hal yang lumrah pada masyarakat Indonesia yang bersifat *low trust society* menyebabkan terciptanya *value* yang rendah pada layanan. Hal ini berdampak buruk khususnya pada nasabah yang ingin bertransaksi melalui SMS Banking Mandiri dalam jumlah yang besar. PT Bank Mandiri, Tbk harus bisa meraih kepercayaan nasabah atas keamanan dari layanan SMS Banking Mandiri misalnya dengan memperkuat sistem teknologi dari transaksi ini. Dengan semakin tingginya citra keamanan dari layanan ini akan mengikis keengganan nasabah untuk menggunakan layanan SMS Banking Mandiri.

Dalam meningkatkan *value*, PT Bank Mandiri, Tbk harus dapat mengurangi kerumitan dan kesulitan dari nasabah untuk dapat mengerti tentang produk, memahami cara kerja dan penggunaan produk tersebut. Dengan menjadikan layanan SMS Banking Mandiri sebagai produk yang *user-friendly* (misalnya dengan struktur menu yang lebih mudah) maka akan menghilangkan *barrier* teknologi yang konon semakin menguntungkan, maka semakin rumit sistematikanya. Dengan demikian, layanan SMS Banking Mandiri akan lebih memiliki *value* yang tinggi dan meningkatkan hasrat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Berbeda dengan konsumen sadar waktu, bagi konsumen-konsumen dengan tingkat *time consciousness* yang rendah, mereka akan lebih peduli mengenai resiko serta kerumitan penggunaan dalam layanan transaksi SMS Banking Mandiri. Bagi konsumen dengan karakteristik seperti ini, PT. Bank Mandiri, Tbk dapat menggunakan strategi promosi yang lebih persuasif untuk mendorong konsumen untuk lebih meningkatkan evaluasi positif mengenai keuntungan yang dapat diperoleh melalui transaksi SMS Banking Mandiri dibandingkan dengan *costs* yang harus dihadapi bila menggunakan layanan ini.

5.2.2. Saran Untuk penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil topik penciptaan *value* pada transaksi *M-commerce*, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Peneliti yang ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan *value* pada transaksi *M-commerce* dapat menggunakan variabel independen yang berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperkaya wawasan dan memberikan kontribusi yang berguna bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk-produk atau layanan-layanan yang berbasis transaksi *M-commerce*.
2. Penelitian di waktu mendatang dapat dilakukan dengan mengambil contoh kasus dari produk-produk atau layanan-layanan yang berbasis transaksi *M-commerce* lain seperti pemesanan tiket maskapai penerbangan, pemesanan *ring tone hand phone* dan sebagainya. Analisis dari produk-produk seperti ini dapat menghindarkan resiko kesulitan untuk mendapatkan responden
3. Penelitian di waktu mendatang dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis yang lebih *sophisticated* seperti *Partial Least Square* dan sebagainya sehingga dapat memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai topik ini.
4. Penelitian di waktu mendatang dapat menganalisis dengan lebih luas mengenai *M-commerce* di luar dari penelitian ini yakni penciptaan *value*.