

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sub-bab ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di bab I. Berdasarkan hasil pengolahan dan penganalisisan 180 data penelitian ini, didapati 8 hipotesis diterima dan 3 hipotesis tidak diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing activities* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *perceive usefulness*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,247 dan *p-value* sebesar 0,021. Hal ini dapat terjadi dikarenakan para pengguna merasa produk yang ditawarkan oleh *e-wallet* tertentu terlalu unik, sehingga menjadi tidak bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.
2. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social influences*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,753 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini dapat terjadi dikarenakan para pengguna dapat menerima konten pemasaran yang diberikan oleh *provider e-wallet*, dan dengan informasi konten yang menarik tersebut meningkatkan niat pengguna untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain.
3. *Social media marketing activities* berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap *perceive ease of use*, dengan nilai standard

- koefisien sebesar -0,196 dan *p-value* sebesar 0,079. Hal ini dapat terjadi dikarenakan provider e-wallet tidak menekankan kemudahan penggunaan dalam *social media marketing activities* nya, melainkan promosi harga dari produknya.
4. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceive usefulness*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,991 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini dapat terjadi karena di era digital saat ini, masyarakat Indonesia selalu menggunakan smarphone. *E-wallet* merupakan salah satu aplikasi yang dapat di unduh di *smartphone*, sehingga hal tersebut sangat berguna ketika pengguna ingin bertransaksi dimana saja dan dalam situasi apapun.
  5. *Convenience* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *social influence*, dengan nilai standard koefisien sebesar -0,254 dan *p-value* 0,009. Hal ini dapat terjadi karena pengguna sudah merasa nyaman dengan kelima *brand e-wallet* yang saat ini mereka gunakan, sehingga tidak membutuhkan dorongan dari orang terdekat untuk menggunakannya.
  6. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,938 dan *p-value* 0,000. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tampilan UI/UX dari aplikasi *e-wallet* yang mudah dipahami dan sederhana, sehingga para pengguna *e-wallet* dengan mudah terampil menggunakan aplikasi tersebut.

7. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceive usefulness*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,262 dan *p-value* 0,002. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengguna *e-wallet* berkeyakinan tinggi kepada orang terpenting di sekitarnya, sehingga hal yang menurut orang sekitarnya bermanfaat maka akan menjadi bermanfaat juga untuk mereka.
8. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use*, dengan nilai standard koefisien 0,201 dan *p-value* 0,022. Hal ini dapat terjadi karena motivasi pengguna yang besar untuk melakukan hal yang orang terdekatnya lakukan, ketika orang sekitarnya mendapatkan kemudahan ketika menggunakan *e-wallet*, maka pengguna akan merasa *e-wallet* tersebut juga memberikan kemudahan yang sama ketika ia gunakan.
9. *Perceive usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,521 dan *p-value* 0,000. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya transaksi sehari-hari yang dilakukan masyarakat, seperti pembayaran tagihan, pembayaran belanja *online* dan *offline*, dan lain-lain. Dengan adanya *e-wallet* semua transaksi yang dibutuhkan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas pengguna. Adanya kegunaan tersebut membuat niat penggunaan masyarakat meningkat.

10. *Social influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, dengan standar koefisien 0,202 dan *p-value* 0,000. Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyaknya rekomendasi penggunaan aplikasi dari orang-orang sekitar, misalnya rekomendasi karena sering memberikan promosi dan *cashback*. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengaruh dari terdekat, akan semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet*.
11. *Perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0,521 dan *p-value* 0,000. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas pria maupun wanita pengguna *e-wallet* merupakan generasi milenial yang mahir menggunakan *smartphone*, mereka mudah menjadi terampil ketika menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, dengan persepsi kemudahan yang dirasakan, akan meningkatkan niat penggunaan *e-wallet*.

## 5.2 Saran

Terlepas dari kontribusi praktis yang dapat diberikan, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat direalisasikan pada penelitian di masa depan. Pertama, penelitian ini hanya membahas faktor kesuksesan dari kelima *provider e-wallet* di Indonesia secara general tidak dengan objek yang spesifik. Kedua, jangkauan domisili responden pada penelitian ini terbatas pada daerah Jabodetabek. Ketiga, jumlah responden yang tidak terlalu banyak. Keempat, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan

jenis penelitian *cross sectional* karena adanya keterbatasan waktu penelitian. Kelima, mayoritas responden penelitian ini adalah millennials. Oleh karena itu, berdasarkan limitasi dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi referensi penelitian di masa mendatang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika ingin menggali faktor kesuksesan akuisisi dari *provider e-wallet* besar di Indonesia, penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus kepada 1 *provider e-wallet* sukses dengan pengguna terbanyak di Indonesia untuk di teliti.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti *provider e-wallet* yang sedang berkembang sebagai objek penelitian, sehingga implikasi yang diberikan dapat lebih spesifik untuk kemajuan suatu perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan domisili responden, sehingga *improvement* yang akan dilakukan oleh para praktisi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh populasi dalam jumlah besar.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan dan menggunakan lebih banyak responden untuk mendukung hasil dari pengolahan data penelitian.
5. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku penggunaan diharapkan dapat menggunakan jenis penelitian *longitudinal*, untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan

serta lebih memahami proses pembentukan niat dan perilaku tersebut.

6. Penelitian selanjutnya diharapkan menjadikan baby boomers dan generasi X sebagai sampling unit untuk mengetahui niat penggunaan mereka terhadap alat pembayaran digital dan menyertakan *inertia* sebagai *control variabel*.

