

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian juga analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh *Perceived Trust*, *Privacy Awareness*, dan *Institutional Surveillance* terhadap *E-Payment Continuanace Intention* dengan mediasi *Online Security Control Behavior* pada pengguna aplikasi *E-Wallet* Shopeepay gen Z di wilayah Jabodetabek secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, tingkat kesadaran privasi, serta persepsi pengguna terhadap mekanisme pengawasan institusional memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pengguna dan mendorong niat mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan pembayaran digital berbasis *fintech*.

1. *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Security Control Behavior* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan 6,481 > 1,64 juga p-value 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 1 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa tingkat kepercayaan pengguna aplikasi *E-Wallet* Shopeepay akan berpengaruh positif terhadap kecenderungan pengguna dalam melakukan kontrol keamanan.
2. *Privacy Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Security Control Behavior* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan 9,141 > 1,64 juga p-value 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 2 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa tingkat kesadaran pengguna akan keamanan dalam aplikasi *E-Wallet* Shopeepay akan berpengaruh positif terhadap kecenderungan pengguna dalam melakukan kontrol keamanan.
3. *Institutional Surveillance* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Security Control Behavior* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan 5,347 > 1,64 juga p-value 0,000 < 0,05 yang berarti

berpengaruh positif dan Hipotesis 3 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa adanya pengawasan atau kebijakan institusi pada aplikasi *E-Wallet* ShopeePay akan berpengaruh positif terhadap kecenderungan pengguna dalam melakukan kontrol keamanan.

4. *Online Security Control Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Payment Continuance Intention* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan $3,059 > 1,64$ juga p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 4 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa perilaku kontrol keamanan pada pengguna aplikasi *E-Wallet* ShopeePay akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *E-Wallet* ShopeePay sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk terus memanfaatkan layanan aplikasi *E-Wallet* ShopeePay.
5. *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Payment Continuance Intention* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan $4,780 > 1,64$ juga p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 5 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa tingkat kepercayaan pengguna pada aplikasi *E-Wallet* ShopeePay akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *E-Wallet* ShopeePay sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk terus memanfaatkan layanan aplikasi *E-Wallet* ShopeePay.
6. *Privacy Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Payment Continuance Intention* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan $3,059 > 1,64$ juga p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 6 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran privasi yang dimiliki pengguna, maka niat menggunakan kembali aplikasi *E-Wallet* ShopeePay akan semakin meningkat sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk terus memanfaatkan layanan aplikasi *E-Wallet* ShopeePay.

7. *Institutional Surveillance* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Payment Continuance Intention* memiliki hasil nilai t-statistics yang signifikan $6,380 > 1,64$ juga p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan Hipotesis 7 dapat diterima. Sehingga menyimpulkan dari hal tersebut bahwa semakin kuat dan transparan bentuk pengawasan institusional, semakin besar pula keinginan pengguna untuk tetap memakai layanan *E-Wallet* tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong perilaku keamanan pengguna serta niat mereka untuk terus memanfaatkan layanan ShopeePay. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat transparansi terkait berbagai aspek keamanan, seperti mekanisme enkripsi data, perlindungan transaksi, kebijakan keamanan, prosedur penanganan fraud, serta pelaksanaan audit keamanan secara berkala. Upaya peningkatan transparansi ini dapat diwujudkan melalui penyajian infografik, notifikasi edukatif, atau ringkasan laporan keamanan yang mudah dipahami oleh pengguna. Informasi yang jelas dan mudah diakses tersebut dapat memperkuat keyakinan pengguna bahwa data dan transaksi mereka dikelola dengan sistem perlindungan yang optimal, sehingga pada akhirnya meningkatkan persepsi keandalan layanan dan membangun loyalitas pengguna dalam jangka panjang.
2. Mengingat *Privacy Awareness* terbukti berperan penting dalam memengaruhi perilaku keamanan serta keberlanjutan penggunaan ShopeePay, perusahaan perlu mengembangkan program edukasi berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan pemahaman pengguna mengenai keamanan digital. Program ini dapat mencakup materi

tentang pentingnya menjaga kerahasiaan kata sandi dan OTP, cara mengenali aplikasi atau situs palsu, risiko phishing dan social engineering, serta langkah-langkah praktis untuk melindungi data pribadi. Kampanye edukatif tersebut dapat disampaikan melalui push notification, halaman khusus dalam aplikasi, video singkat, maupun kolaborasi dengan influencer yang bergerak di bidang literasi digital. Dengan meningkatnya kesadaran privasi, terutama di kalangan pengguna Gen Z, kemungkinan mereka untuk tetap merasa aman dan melanjutkan penggunaan ShopeePay juga akan semakin besar.

3. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Institutional Surveillance* berdampak positif terhadap continuance intention, meskipun awalnya diperkirakan memiliki efek negatif, mengindikasikan bahwa pengguna merasa lebih terlindungi ketika mengetahui bahwa ShopeePay berada di bawah pengawasan ketat lembaga resmi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), Kominfo, dan institusi keamanan siber. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mengenai bentuk pengawasan institusional dengan menampilkan informasi legalitas dan perizinan *fintech* secara lebih jelas, menyertakan logo OJK dan BI pada bagian tertentu dalam aplikasi, serta menyediakan konten edukasi terkait peran regulator dalam menjaga keamanan layanan. Selain itu, penyampaian informasi mengenai audit maupun sertifikasi keamanan yang telah diperoleh juga dapat meningkatkan persepsi proteksi. Dengan menghadirkan bentuk pengawasan ini sebagai jaminan keamanan, ShopeePay dapat memperkuat rasa aman pengguna sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap platform.
4. *Online Security Control Behavior* terbukti menjadi mediator yang berpengaruh signifikan, maka ShopeePay perlu memperkuat dorongan bagi pengguna untuk lebih aktif memanfaatkan berbagai fitur keamanan yang tersedia, seperti autentikasi dua langkah (2FA),

login biometrik, deteksi aktivitas tidak wajar, notifikasi transaksi secara real-time, serta opsi pemblokiran sementara akun atau kartu virtual. Selain itu, ShopeePay dapat menampilkan tips keamanan secara berkala, misalnya saat pengguna akan melakukan transaksi bernilai besar atau ketika terdeteksi potensi risiko. Upaya untuk meningkatkan partisipasi dan kedisiplinan pengguna dalam menjalankan perilaku keamanan ini tidak hanya memperkuat perlindungan akun, tetapi juga berpotensi meningkatkan minat dan keyakinan pengguna untuk terus menggunakan layanan ShopeePay.

5. Untuk meningkatkan loyalitas pengguna, ShopeePay dapat mengintegrasikan aspek keamanan ke dalam pengalaman pengguna secara langsung. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemberian insentif bagi pengguna yang konsisten mengaktifkan fitur keamanan, pemberian badge seperti “Akun Aman” setelah mereka menyelesaikan langkah-langkah proteksi tertentu, serta notifikasi apresiatif setiap kali pengguna menerapkan tindakan keamanan yang tepat. Dengan menghadirkan keamanan sebagai pengalaman positif dan interaktif, ShopeePay dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mempertahankan pengguna Gen Z yang dikenal mudah beralih ke platform lain apabila merasa keamanan mereka tidak terjamin.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang membuka peluang bagi pengembangan studi di masa mendatang.

1. Fokus penelitian yang hanya mencakup pengguna ShopeePay dari kelompok Generasi Z di wilayah Jabodetabek membuat ruang lingkupnya masih terbatas. Karena itu, peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas jangkauan responden, baik dari sisi variasi usia, cakupan daerah, maupun penggunaan berbagai platform *E-Wallet* lain seperti GoPay, OVO, Dana, atau

LinkAja. Perluasan ini akan memberikan peluang untuk memperoleh perbandingan yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan e-payment pada beragam kelompok pengguna.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *Perceived Trust*, *Privacy Awareness*, *Institutional Surveillance*, *Online Security Control Behavior*, serta *E-Payment Continuance Intention*. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang berpotensi relevan, seperti *user experience*, *perceived risk*, *technology anxiety*, *system usability*, atau *perceived convenience*, yang juga dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan e-payment. Penambahan konstruk tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang mendorong loyalitas pengguna *E-Wallet*.
3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online dengan pendekatan *cross-sectional*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan desain *longitudinal* agar dapat memantau perubahan perilaku dan persepsi pengguna dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai stabilitas kepercayaan, dinamika kesadaran privasi, serta variasi niat penggunaan *E-Wallet* dalam jangka panjang.