

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Security & Privacy*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* serta *Actual System Use* pada pengguna *e-wallet* Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS terhadap 248 responden yang memenuhi kriteria (Gen Z, berdomisili di Jakarta, pengguna aktif *e-wallet* dengan frekuensi penggunaan lebih dari tiga kali per minggu), diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

Pertama, dari sisi model pengukuran, seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator berada di atas batas minimal yang disyaratkan, nilai AVE seluruh variabel melebihi 0,5, serta uji Fornell-Larcker dan *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent* dan *discriminant validity* yang baik. Selain itu, nilai Cronbach's alpha, *rho_A*, dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,6 sehingga instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa 33 indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti secara akurat.

Kedua, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Semakin mudah *e-wallet* dipelajari dan dioperasikan, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dalam mendukung aktivitas transaksi mereka. Selain itu, *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*, yang berarti kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia *e-wallet* membuat pengguna merasa proses penggunaan menjadi lebih nyaman dan tidak rumit. *Perceived Security* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*, sehingga semakin tinggi persepsi keamanan (perlindungan

data dan transaksi), semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia *e-wallet*.

Ketiga, dari sisi pembentukan niat perilaku, penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, dan *Perceived Security* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat Gen Z untuk terus menggunakan *e-wallet* didorong oleh kombinasi faktor manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, rasa aman, serta keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Di antara variabel-variabel tersebut, kekuatan pengaruh yang relatif besar menunjukkan bahwa aspek kemudahan, keamanan, dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong intensi penggunaan *e-wallet* di kalangan generasi muda.

Keempat, *Behavioral Intention to Use* terbukti berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap *Actual System Use*. Niat perilaku yang tinggi—berupa keinginan untuk terus menggunakan, memilih *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain—terkonversi menjadi perilaku penggunaan aktual yang intens, seperti frekuensi transaksi yang tinggi dan pemanfaatan *e-wallet* untuk berbagai jenis pembayaran. Nilai R-square yang tinggi pada variabel *Behavioral Intention* dan *Actual System Use* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* Generasi Z di Jakarta.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan relevansi Technology Acceptance Model (TAM) yang diperluas dalam konteks *e-wallet* di Indonesia, khususnya pada segmen Generasi Z di Jakarta. Kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan tetap menjadi fondasi utama penerimaan teknologi, namun faktor keamanan, privasi, dan kepercayaan terbukti memainkan peran tambahan yang sangat penting dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan aktual. Temuan ini memberikan gambaran bahwa upaya penyedia *e-wallet* dan regulator untuk meningkatkan

kemudahan, manfaat, keamanan, dan keandalan layanan akan berkontribusi langsung pada penguatan niat penggunaan dan pada akhirnya mendorong penggunaan *e-wallet* secara lebih luas dan berkelanjutan di kalangan generasi muda.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan Penyedia *E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 248 responden Generasi Z di Jakarta, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan penyedia *e-wallet* untuk meningkatkan adopsi, retensi, dan kepuasan pengguna. Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian, dengan mempertimbangkan kekuatan yang perlu dipertahankan serta area prioritas untuk pengembangan lebih lanjut.

1. Strategi Peningkatan Perceived Ease of Use

Perusahaan penyedia *e-wallet* harus mempertahankan keunggulan mereka dalam menciptakan pengalaman pengguna yang sederhana dan intuitif, yang telah menjadi nilai utama bagi Generasi Z Jakarta. Untuk mempertahankan kekuatan ini, penyedia disarankan untuk terus menjaga kesederhanaan *user interface* (UI) dengan memastikan alur transaksi yang minim klik (maksimal 3-4 langkah dari membuka aplikasi hingga transaksi selesai). Selain itu, optimalisasi kecepatan proses pembayaran QRIS melalui fitur *auto-scan QR code* dan *one-tap payment confirmation* perlu ditingkatkan untuk mengurangi *friction* dalam transaksi sehari-hari. Melakukan *continuous UX testing* dengan melibatkan pengguna Gen Z secara berkala juga penting untuk memastikan bahwa setiap *update* aplikasi tidak mengorbankan kesederhanaan yang menjadi daya tarik utama mereka.

Meskipun persepsi kemudahan pengguna sudah sangat tinggi, terdapat ruang untuk perbaikan dalam aspek manajemen riwayat transaksi dan kontrol data keuangan pengguna. Perusahaan dapat meningkatkan fitur *transaction history* dengan menyediakan *advanced filtering options* yang memungkinkan

pengguna mencari riwayat transaksi berdasarkan tanggal, kategori transaksi, nama *merchant*, atau nominal dengan cepat dan akurat. Pengintegrasian *personalized spending insights* seperti grafik pengeluaran bulanan berdasarkan kategori (makanan, transportasi, belanja *online*, *entertainment*, dll.) juga akan sangat membantu pengguna dalam mengelola keuangan mereka secara lebih efektif. Selain itu, menyediakan fitur *export data* yang memungkinkan pengguna mengunduh riwayat transaksi dalam format PDF atau *Excel* akan meningkatkan kepuasan pengguna yang menghargai *financial literacy* dan kontrol penuh terhadap data keuangan pribadi mereka.

2. Strategi Peningkatan Perceived Usefulness

Perusahaan penyedia e-wallet telah berhasil membangun persepsi yang kuat bahwa layanan mereka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna dalam melakukan pembayaran. Untuk memaksimalkan kekuatan ini, penyedia disarankan untuk memperluas ekosistem *merchant partnerships* dengan menambah jumlah *merchant* yang menerima pembayaran e-wallet, terutama di segmen yang sering digunakan Generasi Z seperti restoran dan *cafe*, *online marketplaces*, layanan transportasi *online*, dan venue *entertainment*. Pengintegrasian layanan multi-utilitas dalam satu aplikasi, seperti pembayaran tagihan (listrik, air, internet, *streaming subscriptions*), *top-up game*, pembelian voucher, dan *transfer* antar-bank, juga sangat penting agar pengguna tidak perlu berpindah-pindah aplikasi untuk berbagai kebutuhan finansial mereka. Selain itu, meningkatkan kecepatan *settlement* dan konfirmasi transaksi *real-time* akan memberikan *instant gratification* yang menjadi karakteristik penting bagi generasi digital-native seperti Gen Z.

Untuk meningkatkan persepsi manfaat aplikasi dalam konteks peningkatan kinerja pengguna, perusahaan dapat mengimplementasikan fitur *batch payment* yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran ke beberapa *merchant* atau individu secara bersamaan dalam satu transaksi (misalnya: *split bill* untuk makan bersama teman-teman atau pembayaran

ke *multiple suppliers* untuk pengguna UMKM). Pengintegrasian *voice-activated payments* atau *payment via chatbot assistant* juga dapat meningkatkan produktivitas pengguna dengan memungkinkan mereka melakukan transaksi *hands-free*, terutama saat *multitasking* atau kondisi di mana penggunaan manual tidak memungkinkan. Pengembangan *scheduled payments* dan *auto-payment features* untuk pembayaran rutin (tagihan bulanan, *subscription services*, atau pinjaman) juga sangat direkomendasikan agar pengguna tidak perlu mengingat jadwal pembayaran dan dapat fokus pada aktivitas produktif lainnya dengan lebih tenang dan terorganisir.

3. Strategi Peningkatan Perceived Security & Privacy

Perceived Security & Privacy merupakan area prioritas tertinggi yang memerlukan perhatian serius dan investasi berkelanjutan dari perusahaan penyedia e-wallet. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki kepercayaan umum terhadap jaminan keamanan e-wallet, terdapat kekhawatiran signifikan terhadap perlindungan data pribadi dan kebijakan *sharing* data dengan pihak ketiga. Untuk mengatasi kekhawatiran ini, perusahaan harus meningkatkan transparansi kebijakan privasi data melalui implementasi *privacy dashboard* yang menampilkan jenis data yang dikumpulkan, tujuan penggunaan, dan pihak ketiga (jika ada) yang memiliki akses ke data pengguna. Selain itu, menyediakan *user consent management* yang memberikan kontrol penuh kepada pengguna untuk memilih jenis data apa yang boleh dibagikan (*opt-in/opt-out* untuk *third-party sharing*) juga sangat penting untuk membangun kepercayaan. Publikasi *regular privacy audit reports* kepada pengguna setiap kuartal akan meningkatkan transparansi dan menunjukkan komitmen serius terhadap perlindungan privasi.

Perusahaan penyedia e-wallet sangat disarankan untuk mengadopsi *Zero Data Sharing Policy* yang mengkomunikasikan secara eksplisit bahwa data pengguna tidak akan pernah dijual atau dibagikan kepada pihak ketiga untuk tujuan komersial tanpa persetujuan eksplisit dari pengguna. Mengikuti contoh

perusahaan seperti DANA yang telah berhasil membangun reputasi dalam hal perlindungan data, perusahaan lain perlu mengkomunikasikan komitmen ini secara masif melalui berbagai *channel marketing* dan *in-app messaging*. Selain itu, memperoleh dan mengkomunikasikan sertifikasi keamanan internasional seperti ISO 27001:2022, PCI-DSS, dan SOC 2 *Type II* secara *visible* di aplikasi (misalnya: *badge* di *homepage* atau *splash screen* saat login) akan meningkatkan *perceived credibility* dan *professional image*. Menyediakan *in-app security education* melalui *interactive security tips* dan tutorial video singkat (maksimal 60 detik) yang menjelaskan fitur-fitur keamanan seperti PIN/*biometric lock*, *two-factor authentication* (2FA), dan notifikasi transaksi *real-time* juga penting untuk meningkatkan *security awareness* pengguna.

Untuk mempertahankan kekuatan dalam aspek jaminan keamanan umum, perusahaan harus terus mempertahankan fitur keamanan berlapis seperti *biometric authentication* (*fingerprint recognition*, *face recognition*), *PIN protection*, dan *device binding* yang telah menjadi standar industri. Meningkatkan *fraud detection system* berbasis *artificial intelligence* untuk mendeteksi transaksi mencurigakan dan memberikan notifikasi *real-time* kepada pengguna adalah langkah krusial dalam mencegah *fraud* dan meningkatkan *perceived security*. Menyediakan *instant account freeze feature* yang memungkinkan pengguna membekukan akun mereka dalam hitungan detik jika terjadi kehilangan *device* atau kecurigaan *unauthorized access* juga akan meningkatkan *sense of control* dan *security* pengguna.

4. Strategi Peningkatan Perceived Trust

Perusahaan penyedia e-wallet telah berhasil membangun kredibilitas brand yang kuat di mata Generasi Z Jakarta dalam hal pemenuhan janji dan komitmen terhadap pengguna. Untuk mempertahankan kekuatan ini, perusahaan harus memastikan konsistensi dalam *service delivery* dengan memastikan bahwa semua promo, *cashback*, dan *reward program* yang dijanjikan tepat waktu dan tanpa syarat tersembunyi. Kesalahan

dalam *fulfillment* promo atau adanya *fine print* yang tidak transparan dapat sangat merusak *trust* Generasi Z yang sangat aktif dalam membicarakan pengalaman mereka di *social media*. Selain itu, komunikasi pelanggan yang proaktif sangat penting untuk memberikan notifikasi kepada pengguna mengenai *scheduled maintenance*, *downtime*, atau perubahan *terms & conditions* jauh-jauh hari sebelumnya (minimal 7 hari) untuk menghindari *surprise* yang bersifat negatif. Implementasi resolusi keluhan yang transparan dengan mempublikasikan *average response time* dan *resolution rate* untuk *customer complaints* di website resmi atau *in-app customer support* juga akan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan *perceived trustworthiness*.

Meskipun *trust* terhadap keandalan layanan sudah tinggi, perusahaan perlu meningkatkan persepsi bahwa sistem mereka dapat berjalan secara *autonomous* dan dapat diandalkan tanpa memerlukan pengawasan manual dari pengguna. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas *automated customer service* dengan mengimplementasikan *AI-powered chatbot* yang mampu menyelesaikan minimal 80% pertanyaan umum tanpa memerlukan *human intervention*, serta menyediakan dukungan pelanggan 24/7 untuk meningkatkan *perceived reliability* dan aksesibilitas. Mengurangi ketergantungan pada verifikasi manual dengan mengotomasi proses *KYC* (*Know Your Customer*), *transaction approval*, dan *dispute resolution* akan meningkatkan kecepatan layanan dan mengurangi waktu tunggu yang dapat merusak kepercayaan pengguna. Selain itu, memperkuat reputasi brand melalui kepatuhan dan pengawasan dengan secara aktif mengkomunikasikan bahwa perusahaan terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta mematuhi seluruh regulasi *fintech* Indonesia yang berlaku, akan meningkatkan legitimasi dan mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap kredibilitas perusahaan.

5. Strategi Peningkatan Behavioral Intention to Use

Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z Jakarta memiliki intensi yang sangat kuat untuk terus menggunakan e-wallet di masa depan, yang mengindikasikan bahwa persepsi mereka terhadap nilai produk sudah sangat positif. Untuk mempertahankan dan memperkuat *continuance intention* ini, perusahaan harus mengimplementasikan *loyalty program* yang *engaging* dengan meluncurkan program keanggotaan berjenjang (*Bronze, Silver, Gold, Platinum*) yang memberikan manfaat eksklusif seperti *cashback* yang lebih besar, layanan pelanggan prioritas, atau akses awal ke promosi-promosi tertentu. Mengintegrasikan mekanik retensi yang *gamified* seperti *daily check-in rewards, streak bonuses*, dan pencapaian *milestone* (misalnya: "Gunakan e-wallet 30 hari berturut-turut, dapatkan voucher Rp 50.000") akan meningkatkan pembentukan kebiasaan dan membuat pengguna merasa dihargai atas loyalitas mereka. Implementasi kampanye re-engagement yang dipersonalisasi dengan menggunakan data perilaku untuk mengirimkan notifikasi *push* yang dipersonalisasi (misalnya: "Kamu biasanya beli kopi di hari Jumat, hari ini ada *cashback* 20% di *merchant* favorit kamu!") juga akan meningkatkan frekuensi penggunaan dan memperkuat koneksi emosional dengan brand.

Sementara intensi untuk penggunaan berkelanjutan sudah tinggi, masih terdapat peluang untuk meningkatkan konsistensi dalam penggunaan aplikasi dengan mengembangkan fitur yang mendorong pembentukan kebiasaan yang baik. Integrasi *spending goal tracker, savings challenge*, atau *financial planning tools* yang memungkinkan pengguna untuk menetapkan target finansial (misalnya: "Tabung Rp 10.000 setiap hari untuk capai target liburan Rp 3 juta dalam 10 bulan") akan meningkatkan motivasi penggunaan berkelanjutan. Menerapkan *social proof* dan pengaruh dari teman dengan menampilkan *achievement badges* atau *leaderboard* teman (bukan global) yang menunjukkan aktivitas transaksi akan memicu motivasi sosial dan kompetisi yang sehat di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di *social*

media. Memberikan akses awal eksklusif kepada fitur baru, *merchant partnerships*, atau promosi edisi terbatas untuk pengguna yang aktif secara konsisten akan meningkatkan *perceived value* dan motivasi untuk terus menggunakan aplikasi secara teratur.

6. Strategi Peningkatan Actual System Use

Generasi Z Jakarta menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap layanan e-wallet, yang merupakan indikator positif bahwa perilaku penggunaan aktual sudah kuat. Untuk mempertahankan tingkat kepuasan ini dan memastikan konsistensi penggunaan, perusahaan harus fokus pada pemeliharaan konsistensi kualitas layanan dengan memastikan bahwa *uptime* aplikasi minimal 99,5%, *transaction success rate* di atas 98%, dan waktu resolusi *customer complaint* di bawah 24 jam. Melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pengguna dengan mengimplementasikan mekanisme umpan balik *in-app* yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian dan saran setelah setiap transaksi, serta secara terbuka mengakui perbaikan yang dilakukan berdasarkan umpan balik pengguna, akan meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan emosional pengguna terhadap brand. Menggunakan analitik prediktif untuk mendeteksi potensi masalah (misalnya: penurunan *transaction success rate* di *merchant* tertentu atau peningkatan tren keluhan) sebelum menjadi masalah keluhan massal dan melakukan perbaikan secara proaktif akan menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan pengalaman pengguna.

Meskipun pengguna telah merasa puas dengan layanan e-wallet, masih terdapat peluang untuk mengkonversi kepuasan menjadi *advocacy* aktif dengan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan menjadi penggemar brand. Perusahaan harus meluncurkan program referral yang menarik dengan mengimplementasikan insentif referral dua arah (misalnya: "Ajak teman mendaftar e-wallet, kamu dapat Rp 25.000 dan teman kamu juga dapat Rp 25.000 setelah transaksi

pertama") untuk mendorong *advocacy* aktif dan akuisisi pengguna organik. Mempermudah berbagi di *social media* dengan menyediakan tombol berbagi satu ketukan yang terintegrasi dengan *WhatsApp*, *Instagram Stories*, atau *Twitter* akan memudahkan pengguna membagikan pengalaman positif mereka secara spontan (misalnya: "Saya baru dapat *cashback* Rp 50.000 dari transaksi di Merchant X! #EwalletName"). Gamifikasi perilaku berbagi dengan memberikan *bonus points* atau *badges* kepada pengguna yang secara aktif membagikan pengalaman positif di *social media* dengan *hashtag* resmi atau tag akun resmi e-wallet, serta menampilkan konten yang dibuat pengguna di saluran *social media* resmi untuk memberikan pengakuan, akan meningkatkan motivasi pengguna untuk menjadi duta brand yang aktif dan autentik.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention dan actual system use e-wallet pada Generasi Z di Jakarta. Namun, terdapat beberapa limitasi yang perlu diakui dan menjadi peluang untuk penelitian lanjutan.

Pertama, terdapat overlap konstruk yang signifikan antara Behavioral Intention (BI) dan Actual System Use (ASU), sebagaimana tercermin dari hasil uji discriminant validity HTMT. Nilai HTMT antara BI dan ASU mencapai 1,018, melampaui threshold 1,00, mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak membedakan secara jelas antara "niat untuk menggunakan" dan "penggunaan aktual" dalam konteks e-wallet. Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan agar kedua konsep ini diperkuat lagi melalui definisi teoritis dan operasional yang lebih tegas, dengan merujuk pada literatur terdahulu seperti Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000) untuk mengartikulasikan perbedaan konseptual antara intention dan actual use. Item-item pertanyaan dalam kuesioner perlu dikalibrasi ulang sehingga BI mengukur dimensi motivasi dan komitmen, sementara ASU mengukur

dimensi frekuensi, intensitas, dan variasi penggunaan aktual yang dapat diobservasi secara objektif.

Kedua, limitasi penelitian ini berkaitan dengan karakteristik demografis responden, khususnya untuk kelompok usia Gen Z yang lebih muda (13-17 tahun). Meskipun penelitian ini menargetkan Generasi Z, mayoritas responden berada pada kelompok usia yang lebih matang secara finansial (18-25 tahun). Kelompok usia 13-17 tahun masih dalam tahap pengembangan kemandirian finansial dan belum memiliki sumber daya keuangan yang stabil. Mereka masih bergantung pada dukungan finansial orang tua atau sumber penghasilan yang tidak tetap, sehingga perilaku penggunaan e-wallet mereka mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh orang tua, akses yang difasilitasi keluarga, atau batasan dari pemberi dana. Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan agar dilakukan segmentasi atau analisis terpisah untuk kelompok usia 13-17 tahun versus 18-25 tahun. Penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan variabel tambahan seperti financial independence, parental influence, dan income stability sebagai faktor kontekstual yang memoderasi atau memediasi hubungan antar konstruk utama, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang heterogenitas perilaku adopsi e-wallet di dalam Gen Z.

Ketiga, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengadopsi desain penelitian longitudinal guna menangkap dinamika perilaku penggunaan e-wallet dalam jangka waktu tertentu. Dengan desain cross-sectional seperti dalam penelitian ini, hanya dapat diobservasi snapshot dari perilaku Gen Z pada satu titik waktu. Pendekatan longitudinal memungkinkan peneliti menangkap perubahan persepsi dan perilaku Gen Z terhadap e-wallet seiring perkembangan fitur aplikasi, perubahan regulasi, dan tren ekonomi digital yang dinamis. Studi longitudinal dapat dilakukan melalui panel data dengan interval waktu tertentu (misalnya setiap 3-6 bulan) dalam rentang waktu 1-2 tahun. Dengan cara ini, dapat diidentifikasi bagaimana perceived ease of use, perceived usefulness, security & privacy, dan trust berkembang seiring

waktu, dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi keberlanjutan penggunaan. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai stabilitas atau volatilitas intention-behavior link, serta faktor-faktor mana yang paling resilient terhadap perubahan eksternal.

Keempat, penelitian lanjutan juga dapat memfokuskan diri pada analisis segmentasi yang lebih granular di dalam kelompok Gen Z itu sendiri. Daripada menganggap Gen Z sebagai satu segmen homogen, peneliti dapat melakukan pembedaan berdasarkan pola penggunaan (heavy user vs. light user), jenis e-wallet utama yang digunakan (dompet digital dalam e-commerce platform, fintech standalone, atau QRIS integration), atau konteks penggunaan (transaksi kebutuhan pokok seperti food delivery dan transport, transaksi lifestyle seperti entertainment dan fashion, atau transaksi pendidikan dan investasi). Dengan menggunakan pendekatan multi-group analysis, peneliti dapat menguji apakah kekuatan pengaruh setiap variabel dalam model berbeda antar segmen. Sebagai contoh, untuk heavy users, perceived ease of use mungkin memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap behavioral intention karena mereka sudah terbiasa, sementara untuk light users, aspek security & privacy mungkin menjadi hambatan utama. Temuan segmentasi semacam ini akan menghasilkan wawasan yang lebih tajam dan actionable untuk merancang strategi pemasaran tersegmentasi, fitur aplikasi yang disesuaikan per segment, serta kebijakan publik yang lebih tepat sasaran.

Kelima, akan sangat valuable jika penelitian berikutnya mengintegrasikan data perilaku aktual yang bersifat objektif dengan data persepsi dari kuesioner—pendekatan yang dikenal sebagai mixed-methods kuantitatif. Data perilaku objektif dapat berupa log transaksi anonim dari penyedia e-wallet yang mencakup frekuensi transaksi, nilai transaksi rata-rata, variasi tipe transaksi, dan tingkat aktivitas pengguna dalam periode waktu tertentu. Dengan menggabungkan data persepsi (dari kuesioner tentang BI, perceived ease of use, security, trust) dan data perilaku faktual (log transaksi), peneliti

dapat melakukan validasi silang dan membandingkan niat yang dilaporkan dengan pola penggunaan yang sebenarnya. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi discrepancies antara intention dan actual behavior—misalnya, pengguna dengan niat tinggi tetapi usage aktual rendah, atau sebaliknya. Analisis semacam ini tidak hanya akan memperkuat validitas temuan mengenai hubungan BI → ASU, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan model prediktif yang lebih presisi terkait keberlanjutan penggunaan e-wallet (sustained usage) di kalangan generasi muda. Data objektif juga mengurangi bias self-report dan memungkinkan analisis yang lebih akurat mengenai faktor-faktor mana yang truly mendrive actual usage behavior versus sekadar membentuk intention.

Dengan mempertimbangkan berbagai limitasi dan peluang penelitian ini, penelitian lanjutan dapat dirancang untuk menghasilkan model yang lebih robust, valid, dan dinamis. Pendekatan longitudinal, segmentasi yang lebih detail, dan integrasi data objektif akan memberikan insight yang lebih mendalam bagi akademisi dalam mengembangkan teori adoption teknologi, serta bagi praktisi industri fintech dan regulator dalam mengembangkan strategi adoption, engagement, dan kebijakan yang tepat sasaran untuk berbagai segmen Generasi Z di Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA