

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti hendak menguraikan kesimpulan dan saran yang telah dirangkum setelah melaksanakan penelitian mengenai pengaruh intensitas konsumsi informasi *e-wallet*, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, berikut merupakan kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh** antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* (X_1) terhadap persepsi manfaat (X_3). Melalui temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian berbanding lurus dengan model penelitian yang digunakan sehingga H_1 **diterima** yang dibuktikan melalui uji statistik dengan analisis regresi linear sederhana. Intensitas konsumsi informasi *e-wallet* individu melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, Instagram dan *online news* yang merupakan faktor eksternal model TAM terbukti mampu berpengaruh pada tumbuhnya persepsi manfaat sebagai faktor utama model TAM.

2. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan **adanya pengaruh** antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* (X_2) terhadap persepsi manfaat (X_3) hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan keselarasan antara variabel yang diuji dengan TAM model yang digunakan dalam penelitian sehingga H_2 **diterima**. Bahwa dalam penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh faktor utama dan faktor eksternal yang mempengaruhi faktor utama. Intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* yang merupakan faktor eksternal berupa percakapan yang dilakukan individu dengan berbagai dimensi sosial seperti teman, keluarga, individu lain selain teman dan keluarga serta percakapan mengenai *e-wallet* di forum diskusi online mampu menumbuhkan persepsi individu mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet*.
3. Dalam penelitian ini, temuan penelitian memperlihatkan bahwa **tidak terdapat pengaruh** antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* (X_1) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (X_4). Temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak berbanding lurus dengan model penelitian yang digunakan sehingga H_3 **ditolak**. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak terbentuk atau tidak mendapatkan kontribusi dari intensitas konsumsi informasi *e-wallet* melainkan dipengaruhi oleh intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* yang dilakukan individu melalui beberapa tingkatan dimensi

sosialnya seperti teman, keluarga, individu selain teman dan keluarga serta forum online.

4. Melalui penelitian yang telah dilakukan membuktikan **adanya pengaruh** antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* (X_2) terhadap persepsi manfaat (X_4). Hasil temuan penelitian menunjukkan keselarasan antara variabel yang diuji dengan *Technology Acceptance Model* yang membuktikan bahwa H4 **diterima** yang diperkuat dengan hasil uji statistika melalui analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti. Bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* yang dilakukan individu melalui berbagai tingkatan dalam dimensi sosialnya terbukti mampu mempengaruhi tumbuhnya persepsi kemudahan penggunaan individu mengenai *e-wallet*.
5. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan bahwa **adanya pengaruh** antara persepsi manfaat (X_3) terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* (Y), sehingga hasil temuan penelitian memiliki keselarasan dengan model TAM yang digunakan dalam penelitian sehingga H5 **diterima**. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil uji statistika yang dilakukan peneliti, serta hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa tingkat persepsi individu mengenai manfaat *e-wallet* yang tinggi terbukti mampu mendorong minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai layanan bertransaksi. Bahwa persepsi individu mengenai manfaat layanan pembayaran digital *e-wallet* sebagai faktor utama dari model TAM yang

diperkenalkan Davis terbukti sebagai faktor yang mampu mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

6. Melalui penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan **adanya pengaruh** antara persepsi kemudahan penggunaan (X_4) terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* (Y). Hasil uji tersebut memperlihatkan bahwa terdapat keselarasan antara variabel yang diuji dengan *Technology Acceptance Model* yang digunakan oleh peneliti, sehingga H_6 **diterima** yang dibuktikan dengan hasil uji regresi yang telah dilakukan. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan *e-wallet* mampu berpengaruh pada minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk bertransaksi, persepsi kemudahan penggunaan yang dalam TAM model termasuk kedalam faktor utama yang terbukti memberikan pengaruh terhadap minat individu menggunakan *e-wallet*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian beserta kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan di bidang layanan pembayaran digital *e-wallet* dapat meningkatkan distribusi informasi dan memperbanyak konten-konten yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan layanan pembayaran

digital *e-wallet* sehingga dengan upaya tersebut informasi mengenai *e-wallet* mampu mendorong tumbuhnya persepsi atas kemudahan dalam menggunakan layanan *e-wallet*, hal tersebut karena berdasar pada hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa intensitas konsumsi informasi *e-wallet* tidak berpengaruh pada tumbuhnya persepsi kemudahan penggunaan.

2. Perusahaan-perusahaan di bidang layanan pembayaran digital *e-wallet* dapat menggunakan strategi pemasaran berupa *Word of Mouth Marketing*, hal tersebut karena berdasar pada hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* merupakan faktor eksternal yang terbukti mampu mempengaruhi persepsi individu terkait manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet*, yang selanjutnya persepsi tersebut mampu mendorong minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*.
3. Dari hasil penelitian yang ditunjukkan pada Bab 3, memperlihatkan bahwa mayoritas usia responden berada pada rentang 20 tahun hingga 29 tahun serta wilayah penelitian di Kota Semarang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dari segi usia responden dan wilayah penelitian yang dapat dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia dengan cakupan yang lebih beragam.