

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan membahas kesimpulan dan implikasi manajerial yang diperlukan untuk penyedia layanan E-Wallet berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Demi penelitian dimasa mendatang, peneliti juga akan memberikan saran serta keterbatasan penelitian.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditemukan dalam penelitian mengenai determinan niat penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden

Kuesioner disusun menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media social dengan menggunakan *link* yang tersambung kepada laman kuesioner online yang telah dibuat oleh peneliti dengan sasaran 300 orang responden generasi Y dan Z. Pada usia 23 – 27 tahun mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 52,67 % dari total responden. Sebanyak 300 responden didominasi oleh pria sebanyak 168 orang atau sekitar 56,00% dari total keseluruhan responden. Pendidikan terakhir responden sebagian besar merupakan D4/Sarjana sejumlah 236 orang atau sekitar 78,67% dari total keseluruhan responden dengan penghasilan atau yang jajan rata-rata sebulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 sebanyak 126 orang atau sekitar 42,00%. Dari 300 responden, pengguna dana terbanyak yaitu 257 orang.

2. Pengaruh antara variabel *subjective norm* dan variabel *perceived usefulness*

Secara statistik menunjukkan bahwa *subjective norm* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (Z1) pada penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Artinya, pengaruh sosial yang berasal dari referensi penting tertentu, seperti kerabat, teman, dan orang lain yang terkait dengan individu untuk menggunakan *e-wallet* meningkat, maka kepercayaan

individu *e-wallet* berguna mampu meningkatkan efektifitas dalam transaksi juga meningkat.

3. Pengaruh antara variabel *subjective norm* dan variabel *perceived ease of use*
Secara statistik menunjukkan bahwa *subjective norm* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* (Z2) pada penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Artinya, pengaruh sosial yang berasal dari referensi penting tertentu, seperti kerabat, teman, dan orang lain yang terkait dengan individu untuk menggunakan *e-wallet* meningkat, maka kepercayaan individu bahwa penggunaan *e-wallet* jelas dan dapat dimengerti juga meningkat.
4. Pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *intention to use*.
Secara statistik menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Y) pada penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Artinya, semakin tinggi persepsi bahwa *e-wallet* sangat berguna maka niat untuk menggunakan *e-wallet* juga meningkat.
5. Pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *intention to use*.
Secara statistik menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Y) pada penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Artinya, semakin tinggi persepsi bahwa *e-wallet* mudah dan praktis digunakan maka niat untuk menggunakan *e-wallet* juga meningkat.
6. Pengaruh antara variabel *subjective norm* dan *intention to use*.
Secara statistik menunjukkan bahwa *subjective norm* (X) tidak berpengaruh terhadap *intention to use* (Y) pada penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Dapat diketahui bahwa *subjective norm* bukanlah faktor yang menyebabkan niat penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia. Artinya, pengaruh sosial yang berasal dari referensi penting tertentu, seperti kerabat, teman, dan orang lain yang terkait tidak mampu meningkatkan atau menurunkan niat penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia.
7. Kesimpulan dari uji mediasi yang signifikan dari penelitian ini adalah:

- a. Variabel *perceived usefulness* berperan *indirect-only mediation* pada pengaruh subjective norm terhadap intention to use e-wallet pada generasi Y dan Z di Indonesia.
- b. Variabel *perceived ease of use* berperan *indirect-only mediation* pada pengaruh subjective norm terhadap intention to use *e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia.

5.2. Implikasi Manajerial

Sebagai sebuah penelitian yang berfokus pada penelitian mengenai respon generasi Y dan Z terhadap niat penggunaan *E-Wallet* di Indonesia, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut:

Minat penggunaan *E-Wallet* dapat tercipta hanya jika perusahaan mampu menciptakan persepsi yang baik pada pada setiap penggunanya. Menjadi penting untuk penyedia jasa e-wallet mampu memahami faktor apa saja yang mampu muncul pada setiap penggunanya hingga memiliki minat untuk menggunakan *E-Wallet*. Dalam mencapai penciptaan persepsi yang baik pada setiap penggunanya sebaiknya:

- a. Melakukan promosi yang memiliki efek terhadap pengaruh sosial serta dalam peningkatan penjualan dengan mengadakan event yang lebih menarik atau melalui media tertentu yang dapat secara langsung diterima oleh konsumen, alangkah baiknya jika konsep yang digunakan lebih bersifat mengedukasi keuntungan atau manfaat yang akan dirasakan ketika menggunakan *E-Wallet*.
- b. Melakukan evaluasi terhadap fitur atau layanan yang sejauh ini telah ditawarkan kepada penggunanya, seperti biaya administrasi yang perlu dikeluarkan konsumen pada saat melakukan *top-up* maupun biaya yang dikenakan saat melakukan transaksi kepada beberapa Bank tertentu.
- c. Melakukan pengembangan secara berkala terhadap aplikasi *E-Wallet* yang digunakan oleh konsumen, seperti evaluasi keamanan dan kenyamanan yang konsumen rasakan saat menggunakan *E-Wallet*, evaluasi terhadap tampilan atau desain telah digunakan, evaluasi pemberitahuan atau notifikasi yang

dikirimkan kepada konsumen apakah telah efektif dan memberikan banyak manfaat ketika konsumen menerimanya.

- d. Melakukan pengembangan dalam memberikan kemudahan penerimaan dan pengiriman dana antar *e-wallet* yang sampai sekarang fitur tersebut belum ada.
- e. Melakukan pengembangan penelitian termasuk pada generasi lainya seperti generasi X dan *Baby boomers* karena peneliti hanya sampai pada generasi Y dan Z pada penggunaan *e-wallet*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini terbatas dilakukan pada 300 responden gen Y dan Z, yang mana ini merupakan sebagian kecil dari total keseluruhan generasi tersebut yaitu sekitar 74,93 juta jiwa sehingga dapat dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada gen Y dan Z yang berusia 17 hingga 40 tahun, perlu diadakannya penelitian niat penggunaan *e-wallet* pada generasi X karena sebenarnya setiap usia memiliki perbedaan dalam proses penerimaan teknologi baru yang sesuai dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.
3. Subjective norm tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z, perlu diadakan penelitian secara kualitatif untuk menjawab beberapa faktor yang menyebabkan hipotesis ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Agarwal, S. (2020). *FinTech and household finance : a review of the empirical literature*. 10(4), 361–376. <https://doi.org/10.1108/CFRI-03-2020-0024>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C. (2021). *How perceived risk , benefit and trust determine user Fintech adoption : a new dimension for Islamic finance How Perceived Risk , Benefit and Trust Determine User Fintech Adoption : A New Dimension for Islamic Finance* (Issue April). <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Altawallbeh, M., Soon, F., Thiam, W., & Alshourah, S. (2015). Mediating role of attitude, subjective norm and perceived behavioural control in the relationships between their respective salient beliefs and behavioural intention to adopt e-learning among instructors in Jordanian universities. *Journal of Education and Practice*, 6(11), 152–160.
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Baleghi-Zadeh, S., Ayub, A. F. M., Mahmud, R., & Daud, S. M. (2014). The influence of subjective norm on intention to use of learning management system among Malaysian higher education students. *AIP Conference Proceedings*, 1635(December), 288–293. <https://doi.org/10.1063/1.4903597>
- Chen, K., & Ph, D. (2018). *Article information : Financial Innovation and Technology Firms : A Smart New World with Machines*. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620180000025012>
- Cheng, F. M., Khim, C., & Thai, S. (2018). Consumer Adoption of E-Wallets: A Study of Millennials at the Institute of Foreign Languages, Cambodia.

- Proceedings of the 21st Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance & Social Sciences*, 1–16.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, Z. (2002). *Using the Internet as a Learning Medium : An Exploration of Gender Difference in the Adoption of FaBWeb*. 00(c), 1–9.
- Daragmeh, A., & Judit, S. (2021). *Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the COVID-19 Pandemic : Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuous Theory (TCT)*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 311–315. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press.
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The Effect of Product Knowledge , Perceived Benefits , and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions to Use E-Wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability (Switzerland)*.
- Galletta, D. F. (1999). *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence : Theoretical Bases and Empirical Validation* Yogesh Malhotra Katz School of Business. 00(c), 1–11.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0794>

- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). *Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives*. 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Ismail, I. (2021). *E-wallet use in Malaysia growing*. New Straits Times, 19 April. www.nst.com.my/opinion/columnists/2021/04/683345/e-wallet-use-malaysia-growing
- Kalbuana, N., Penerbangan, P., & Curug, I. (2022). *E-Wallet Among Indonesian Millennials*. 28(2), 1–10.
- Knewton, H. S., & Rosenbaum, Z. A. (2020). *Toward understanding FinTech and its industry*. 46(8), 1043–1060. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2020-0024>
- Leong, C. M., Tan, K. L., Pua, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Liebana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2017). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Liebana-cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos, I., Luna, D., & Kalinic, Z. (2017). Technological Forecasting & Social Change Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, October, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Lim, F., Ahmad, F., Nizam, A., & Talib, B. A. (2019). *Behavioural Intention towards Using Electronic Wallet: A Conceptual Framework in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. January.
- Lock, C. K. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong an Extended Technology Model. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 3, 255–466.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Information & Management Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). *TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan*. 7(10), 5343–5378.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User acceptance of mobile payment: The effects of user-centric security, system characteristics and gender. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00595.x>

- Meyliana, Fernando, E., & Surjandy. (2019). *The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia*. 13(1), 31–37.
- Miskam, S., Yaacob, A. M., & Rosman, R. (2019). *Fintech and Its Impact on Islamic Fund Management in Malaysia: A Legal Viewpoint*. 223–246. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-545-120191019>
- Nabila, M., Purwandari, B., Nazief, B. A. A., Abdul, D., Sulistiyo, S., & Solichah, I. (2018). *Financial Technology Acceptance Factors of Electronic Wallet and Digital Cash in Indonesia*. January 2020. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8696091>
- Nunes, A., Portela, F., & Santos, M. F. (2018). Improving pervasive decision support system in critical care by using technology acceptance model. *Procedia Computer Science*, 141, 513–518. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.133>
- Priyono, A. (2017). *trust risk*. 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Ramos Iviane, de L., Liébana-cabanillas, F., Sánchez-fernández, J., & Muñoz-leiva, F. (2018). Technological Forecasting & Social Change Mobile payment is not all the same : The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*, October 2017, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Samodra, A. B., Mariani, M., Systems, I., International, B., & Generation, A. Z. (2013). *Examining the Influence of Social Norms on the Intention to Use Social Networking Media : A Study of Generation Z in Indonesia*. 3(1), 125–128. <https://doi.org/10.5176/2251-3043>
- Sangwan, V. (2019). *Financial technology : a review of extant literature*. 37(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/SEF-07-2019-0270>
- Santoso, E. (2017). *Millenial Finance*. PT Gramedia.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Electronic Commerce Research and Applications Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(July), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-cabanillas, F. J. (2020). International Journal of Information Management Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India : Analysis of the effect of innovativeness , stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>

- Solimun, Achamd, Adji, R. F., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UP Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Taylor, P., Choi, G., Chung, H., Choi, G., & Chung, H. (2013). *Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and S. December 2014, 37–41.* <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. January 2015.* <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, L., Su, P., Wang, L., & Yan, J. (2017). How users ' Internet experience affects the adoption of mobile payment : a How users ' Internet experience affects the adoption of mobile payment : a mediation model. *Technology Analysis & Strategic Management, 0(0), 1–12.* <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1297788>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland), 13(2), 1–18.* <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yong, C., Yew, S., & Wee, C. (2018). *Financial Knowledge , Attitude and Behaviour of Young Working Adults in. 10(4), 21–48.*
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37(2), 197–206.* <https://doi.org/10.1086/651257>