

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Decision to Use* dengan *Intention to Use* sebagai mediasi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* berupa *google form*. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini total sebanyak 185 responden; Analisis data dilakukan menggunakan alat uji SmartPLS4 sehingga memberikan hasil analisis dalam bentuk *Inner*, *Outer*, Analisis Statistik Deskriptif, dan Uji Hipotesis. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Use E-Wallet*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use E-Wallet*.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use E-Wallet*.
4. *Intention to Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet*.
5. *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet* melalui *Intention to Use* sebagai mediasi.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet* melalui *Intention to Use* sebagai mediasi.

7. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet* melalui *Intention to Use* sebagai mediasi.
8. *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet*.
9. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Use E-Wallet*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa UHW Perbanas Surabaya, yakni sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use terhadap *Decision Using e-Wallet* dengan *Intention to Use* sebagai Mediasi” ini berhasil memperkuat Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan determinan utama dalam penerimaan teknologi keuangan digital.

2. Implikasi Praktis

- Penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia perlu focus pada pengembangan *interface* pengguna yang intuitif dan mudah digunakan. Meningkatkan

kemudahan bagi pengguna dapat secara signifikan meningkatkan niat dan keputusan pengguna untuk menggunakan *e-wallet*.

- Penyedia layanan *e-wallet* juga perlu menonjolkan manfaat praktis yang dapat diperoleh pengguna seperti kenyamanan, efisiensi, serta fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Subyek responden masih belum dapat menjangkau seluruh mahasiswa UHW Perbanas Surabaya, yakni program studi diploma, sarjana, dan magister. Pada penelitian ini, peneliti hanya mampu menjangkau responden dengan program studi diploma dan sarjana saja.
2. Variabel *Intention to Use* hanya memiliki 5 item pernyataan, sehingga masih belum dapat memberikan kenyataan sebenarnya terhadap kondisi responden. Salah satunya pada hipotesis pertama yang seharusnya mungkin bisa memiliki pengaruh signifikan, tetapi karena item pernyataan *Intention to Use* kurang lengkap, hasil akhirnya pun menjadi tidak signifikan.

5.4 Saran

Berikut merupakan saran dari peneliti setelah melakukan penelitian terhadap mahasiswa UHW Perbanas Surabaya.

1. Bagi Perusahaan *E-Wallet*

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk terus memperhatikan perkembangan *e-wallet* baik dari segi manfaat, fitur, keamanan, kemudahan,

dan layanan, agar *e-wallet* dapat terus dimanfaatkan bagi banyak orang, terutama mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menjangkau lebih banyak dan lebih luas lagi responden-responden yang akan dijadikan sampel. Selain itu, semoga peneliti selanjutnya mampu membuktikan hipotesis yang masih belum memiliki pengaruh signifikan, dengan hasil yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, M., & Sesunan, Y. S. (2023). Decision making on the use of a shariah-based e-wallet by Indonesian consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1739–1752. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.017>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(1), 179–211.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604.
- Aprilia, R. W. (2023). *Kemudahan, Pengaruh Layanan, Fitur Promosi, Dan Keputusan, Terhadap Di, E-wallet Dana Kebumen, Kabupaten Kemudahan, Pengaruh Layanan, Fitur Promosi, D A N Keputusan, Terhadap Manajemen, S Bangsa, Universitas Putra*. 1–9.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(April), 101473.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet). *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 99–116.
- Davis. (1989). *Davis (teori tam).pdf* (p. 33).
<https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>
- Dina Marsela, A., Nathanael, J., & Marchelyta, N. (2022). Penggunaan E-Wallet sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*, 784–790.

- Fitriani, A., & Maulidiah, A. (2022). Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Rumah Sakit Berdasarkan Metode Technology Acceptance Model di RSUD Advent Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda (JIPIKI)*, 7(1), 1–8.
<https://doi.org/10.52943/jipiki.v7i1.680>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hendratno, S. P. (2022). Analysis of Factors Affecting Intention To Use E-Wallets During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Contemporary Accounting*, 4(1), 21–40.
<https://doi.org/10.25105/ijca.v4i1.13009>
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Mahfuroh, R., & Wicaksono, A. P. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Financial Technology Linkaja Sebagai Alat Pembayaran Elektronik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 160–173.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v3i2.1053>
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF

- PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manurung, J., & Manurung, A. H. (2009). Ekonomi keuangan dan Kebijakan moneter. *Jakarta: Salemba Empat*, 884.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2018). Halal Cosmetic Products: Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use? *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 764. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27540>
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen. *JIMBA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 193–201.
- Ong, V., & Nuryasman M.N. (2022). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 516–524.
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1–4(June 2021), 100003. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- Prasarry, Y. V., Sayoga, R. Y., & Marsintauli, F. (2023). Investasi Digital Reksa Dana dengan Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 42–63. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14451>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2361–2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Soewandi, A. M. S., Gosal, G. K., Sitompul, I. U., & ... (2022). The Effect of Consumer Intention on the Growth of the Use of E-Wallet as a Cash

Substitute in Indonesia. ... *Research and Critics ...*, December, 31271–31284. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7323>

Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>

Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).

Tran, H. T. T., Le, H. T. T., Nguyen, N. T., Pham, T. T. M., & Hoang, H. T. (2022). The effect of financial inclusion on multidimensional poverty: the case of Vietnam. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132643>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Hu, P. J. H. (2016). Managing citizens' uncertainty in e-government services: The mediating and moderating roles of transparency and trust. *Information Systems Research*, 27(1), 87–111. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0612>

Wong, A. T. (2018). A TAM approach of studying the factors in social media and consumer purchase intention in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(10), 1–17.