

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, promosi dan *locus of control* terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai R Square Adjusted untuk variabel minat menggunakan *e-wallet* sebesar 0,535 atau 53,5%. Hasil tersebut berarti variabel persepsi kemudahan (X_1), promosi (X_2) dan *locus of control* (X_3) mampu mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil dan pemahasan penelitian diatas, maka kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemudahan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem untuk dipahami, dipelajari dan digunakan tidak dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.
2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak promosi yang berikan oleh penyedia *e-wallet*, maka minat menggunakan *e-wallet* akan meningkat.
3. *Locus of control* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik

locus of control pengguna *e-wallet*, maka akan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan *e-wallet*.

4. Kepercayaan (M) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna tidak dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.
5. Kepercayaan (M) mampu memediasi persepsi kemudahan (X_1) terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin mudah suatu sistem, maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap sistem tersebut dan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan *e-wallet*.
6. Kepercayaan (M) mampu memediasi promosi (X_2) terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang diberikan penyedia *e-wallet*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan *e-wallet*.
7. Kepercayaan (M) mampu memediasi *locus of control* (X_3) terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *locus of control* pengguna *e-wallet*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan *e-wallet*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Nilai R-Square Adjusted minat menggunakan *e-wallet* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,535 yang berarti variabel persepsi kemudahan (X_1), promosi (X_2) dan *locus of control* (X_3) mampu mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel lain yang sehubungan dengan minat menggunakan *e-wallet* untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* selain persepsi kemudahan, promosi dan *locus of control*. Faktor-faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, fitur layanan dan keamanan.
2. *E-wallet* sudah tersedia dan cukup populer di Indonesia, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah atau populasi penelitian karena penelitian ini hanya mencakup mahasiswa aktif tahun 2022 di Provinsi Jawa Tengah.
3. Jumlah sampel yang besar dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah sampel yang digunakan karena pada penelitian ini hanya mencakup 100 responden.