

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

1. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Go-Pay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden (67%), diikuti oleh OVO (16%) dan DANA (27%).
2. Pada analisis terhadap masing-masing *e-wallet*, ditemukan bahwa sikap pengguna (ATU) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi niat penggunaan pada Go-Pay, OVO, dan DANA.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *trust*, dan *attitude toward using* (ATU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* (ITU) dengan kontribusi sebesar 74,3% terhadap variasi dalam niat penggunaan *e-wallet*. Namun, saat diuji secara parsial, hanya variabel *attitude toward using* (ATU) yang terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap *intention to use* dengan nilai koefisien beta tertinggi dan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($p < 0.05$). Artinya, sikap positif pengguna terhadap *e-wallet* menjadi faktor kunci dalam menentukan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
4. Hasil analisis SWOT terhadap Go-Pay, OVO, dan DANA menunjukkan bahwa masing-masing *platform* memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Go-Pay unggul dari sisi basis pengguna terbesar dan integrasi ekosistem, OVO menonjol dengan program loyalitas dan kolaborasi *merchant*, sementara DANA dikenal ringan digunakan dan promosi di kalangan generasi

muda. Namun, seluruh *platform* menghadapi ancaman yang serupa, yaitu persaingan ketat dalam promosi serta tantangan membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna jangka panjang. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *e-wallet* tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh strategi kompetitif dalam mempertahankan posisi di pasar digital.

5.2 Saran

1. Penyedia *e-wallet* disarankan untuk lebih fokus membentuk dan mempertahankan sikap positif pengguna terhadap platform mereka dengan meningkatkan aspek kenyamanan dalam penggunaan, pelayanan pelanggan yang responsif, dan citra *brand* yang terpercaya.
2. Mengingat variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak menunjukkan hasil yang signifikan secara langsung dalam mendorong niat penggunaan, maka dibutuhkan edukasi yang lebih terstruktur dan interaktif tentang fitur-fitur unggulan dan manfaat nyata dari penggunaan *e-wallet*.
3. Penelitian berikutnya dapat memperluas lingkup responden pada komunitas lain atau memperluas cakupan *e-wallet* yang diteliti. Selain itu, penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model TAM yang diperluas (misalnya UTAUT atau TAM3) juga disarankan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
4. Berdasarkan hasil analisis SWOT, penyedia *e-wallet* perlu menyeimbangkan kekuatan *internal* dengan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan meliputi, memperkuat keamanan dan kenyamanan pengguna, menjaga konsistensi promosi, memperluas kolaborasi dengan berbagai sektor (UMKM,

e-commerce, maupun layanan keuangan), serta membangun citra *brand* yang kuat agar mampu bersaing di tengah kompetisi industri pembayaran digital yang semakin ketat.

