

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *convenience* dan *trust* berpengaruh terhadap *reintention to use*, dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada konteks pengguna *platform e-wallet* di kalangan masyarakat Kota Padang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung yaitu variabel *convenience*, *trust*, dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reintention to use* pada pengguna *platform e-wallet* di kalangan masyarakat Kota Padang. Kemudian *convenience* juga memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, sementara *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reintention to use*. Hasil pengolahan data juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu variabel *convenience* berpengaruh positif melalui variabel mediasi *satisfaction* terhadap *reintention to use*.

Dari Kesimpulan pada penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *reintention to use* atau niat menggunakan kembali pada *platform e-wallet* sebagai *digital payment* kalangan masyarakat di Kota Padang. Dan nantinya pengguna yang telah menggunakan *platform e-wallet* dapat merekomendasikan ataupun dapat meningkatkan intensitas penggunaannya lebih sering di masa sekarang dan akan datang. Berdasarkan hasil

penelitian dan pembahasan ini, maka dapat diberi kesimpulan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa variabel convenience berpengaruh positif terhadap *reintention to use* pada pengguna platform e-wallet di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan seperti; *Access convenience* (AC), *search convenience* (SC), *evaluation convenience* (EC), *transaction convenience* (TC), *benefit convenience* (BC) dan *post-benefit convenience* (PBC) secara langsung mendorong niat penggunaan ulang pada *platform e-wallet* di kalangan masyarakat di Kota Padang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) memperlihatkan bahwa variabel *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kemudahan dalam bertransaksi dimulai dari pembayaran QRIS, pembayaran tagihan listrik, pembayaran *e-commerce* hingga top-up saldo, dan hal ini berdampak positif meningkatkan kepuasan pengguna. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan pengguna *platform e-wallet*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terutama pada pengguna ataupun masyarakat di Kota Padang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) memperlihatkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reintention to use*. Hal ini juga menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan pendorong kunci untuk pengguna kembali menggunakan *platform e-wallet* pada waktu

jangka panjang. Pengguna yang merasa puas dengan *platform e-wallet* cenderung akan menggunakannya kembali secara konsisten dan menjadikannya opsi utama dalam transaksi digital harian pada pengguna di Kota Padang.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *reintention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada seluruh keamanan, dan perlindungan data pribadi di *platform* menjadi fondasi kuat yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Tanpa *trust* atau kepercayaan pengguna pada *platform e-wallet*, faktor lain seperti kenyamanan dan kepuasan tidak cukup menjamin retensi pengguna di Kota Padang.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) memperlihatkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai salah-satu mediator penuh dalam memperhatikan hubungan antara *convenience* terhadap *reintention to use*. Artinya, *convenience* tidak hanya berdampak langsung pada niat penggunaan ulang, tetapi juga secara tidak langsung berdampak melalui peningkatan kepuasan pengguna di kalangan masyarakat Kota Padang.

Dalam penelitian ini, salah satu faktor yang mempengaruhi *reintention to use* adalah *convenience*. Variabel *convenience* dinilai dapat merepresentasikan dua indikator utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan

penggunaan). Hal ini karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas penggunaan *e-wallet* secara langsung mencerminkan sejauh mana teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan oleh pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali *platform e-wallet*.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang manajemen, khususnya dalam pembahasan di bidang teknologi dan perilaku konsumen digital. Temuan dalam studi ini memperkuat bahwa kemudahan (*convenience*) dan kepercayaan (*trust*) berperan sebagai stimulus penting yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan secara langsung juga berdampak pada niat penggunaan ulang (*reintention to use*). Hal ini secara empiris menegaskan ketepatan penggunaan model *Extended Technology Acceptance Model* (Extended TAM) dalam konteks pemasaran layanan digital, khususnya pada *platform e-wallet*.

Dalam kerangka tersebut, *convenience* dan *trust* tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga menunjukkan jalur langsung terhadap *reintention to use*. Temuan ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *convenience* dan *reintention to use*, yang berarti bahwa pengalaman kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* secara psikologis menjadi rasa puas, yang pada

akhirnya mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *reintention to use* tanpa melalui *satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan platform dapat berdiri sebagai faktor independen dalam mendorong loyalitas penggunaan.

Implikasi teoritis dari hasil ini adalah perlunya perluasan konsep dalam model Extended TAM dengan memasukkan *trust* sebagai variabel eksogen yang dapat secara langsung mempengaruhi niat penggunaan ulang, bukan hanya melalui jalur persepsi manfaat atau kepuasan. Selain itu, *convenience* dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan dua konstruk utama dalam TAM, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan *reintention to use*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel secara empiris, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kerangka teori TAM yang lebih kontekstual terhadap perkembangan teknologi keuangan digital di Kota Padang, khususnya dalam penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran modern.

2. Implikasi Praktis

Dalam bidang manajemen pemasaran, hasil penelitian ini memberikan basis empiris bagi penyusunan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pengguna *platform e-wallet*. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi para penyedia layanan *platform* digital, khususnya *e-wallet*, serta masyarakat di Kota Padang yang belum menggunakan atau masih niat penggunaan yang rendah.

Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi referensi untuk memahami hambatan sekaligus potensi pengembangan adopsi *e-wallet* di wilayah lokal khususnya di Kota Padang.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah peran variabel *trust*, dimana isu keamanan dan kepercayaan terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan atau kembali menggunakan platform digital. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi pengelola *platform* untuk lebih fokus dalam membangun kepercayaan pengguna melalui edukasi tentang perlindungan privasi, keamanan data, serta manfaat jangka panjang dari penggunaan *e-wallet*. Penyedia *platform e-wallet* seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja, dan DOKU dapat meningkatkan engagement dengan menciptakan komunikasi yang lebih edukatif dan transparan, khususnya terkait aspek keamanan dan fitur unggulan *platform*. Peningkatan kepercayaan ini pada akhirnya akan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, yang secara langsung mendorong niat untuk menggunakan ulang layanan tersebut secara berkelanjutan.

Selain dari sisi penyedia layanan, pengguna *platform e-wallet* juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman penggunaan yang optimal. Pengguna perlu memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap fitur, manfaat, serta kebijakan privasi yang ditawarkan oleh *platform* yang mereka gunakan. Partisipasi aktif pengguna, seperti memberi umpan balik terhadap layanan, memperbarui aplikasi secara berkala, serta menjaga keamanan akun pribadi, juga akan meningkatkan efektivitas dan kenyamanan penggunaan secara keseluruhan. Dengan demikian,

hubungan dua arah antara penyedia dan pengguna menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan adopsi teknologi ini.

Dengan menerapkan pendekatan strategis berbasis pengembangan hubungan yang baik antara penyedia dan pengguna, layanan *platform e-wallet* dapat secara sistematis meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan navigasi, kecepatan transaksi, serta membangun kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Hal ini akan berdampak positif pada terbentuknya loyalitas jangka panjang, niat penggunaan berulang, serta penyebaran *word-of-mouth* yang positif mengenai *e-wallet* sebagai solusi pembayaran digital yang cepat, aman, dan andal.

Implementasi dari temuan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekosistem dompet digital di wilayah lokal, mendorong inklusi keuangan, serta memperkuat daya saing industri *fintech*, khususnya di Kota Padang maupun wilayah Sumatera Barat secara umum. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi penyedia platform *e-wallet* untuk lebih memperhatikan aspek kenyamanan dan kepuasan pengguna. Hal ini mencakup evaluasi terhadap berbagai dimensi kenyamanan, seperti *Access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, hingga *post-benefit convenience*, yang terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan dan *reintention to use*.

a. Fokus pada peningkatan *Convenience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali (*reintention to use*).

Oleh karena itu, para penyedia e-wallet harus terus berinvestasi dalam meningkatkan aspek-aspek kenyamanan. Ini termasuk menyederhanakan antarmuka pengguna, memastikan aksesibilitas yang lancar kapan saja dan dimana saja, serta menyediakan layanan yang cepat dan efisien. Fitur-fitur yang dominan digunakan seperti pembayaran QRIS juga perlu diperkuat.

b. Bangun dan pertahankan kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Penting bagi perusahaan e-wallet untuk terus memperkuat keamanan dan privasi data pengguna. Transparansi dalam penanganan data pribadi dan jaminan keamanan transaksi digital akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan platform.

c. Tingkatkan kepuasan pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan pengguna adalah faktor mediasi yang krusial. Hal ini berarti kenyamanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepuasan mereka, dan kepuasan ini pada gilirannya akan mendorong niat untuk menggunakan kembali (*reintention to use*). Penyedia e-wallet harus secara rutin mengukur tingkat kepuasan dan mengambil tindakan proaktif untuk mengatasi keluhan, misalnya dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah dijangkau.

d. Targetkan demografi yang tepat

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah Gen Z (usia 17-27 tahun) yang berstatus pelajar/mahasiswa. Mereka adalah pengguna

aktif yang memiliki kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan aplikasi digital yang memuaskan. Implikasinya, strategi pemasaran dan pengembangan produk harus disesuaikan untuk menarik dan mempertahankan segmen pasar ini, misalnya dengan menawarkan promosi yang relevan, fitur yang inovatif, dan kemitraan dengan merek-merek yang disukai oleh Gen Z.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam Proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan di antaranya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 290 responden yang mayoritas berasal dari Generasi Z, sedangkan partisipasi dari Generasi Milenial tergolong rendah. Ketimpangan ini menyebabkan sampel yang terkumpul belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi masyarakat di Kota Padang, khususnya dari segmen Gen Milenial. Oleh karena itu, cakupan populasi dalam penelitian ini masih terbatas dan perlu diperluas pada penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh, khususnya dalam konteks penggunaan *platform e-wallet* sebagai alat pembayaran digital.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh beberapa variabel utama, yaitu *convenience*, *trust*, dan *reintention to use*, serta *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dan kemungkinan, masih terdapat variabel lain yang juga relevan dan potensial mempengaruhi niat penggunaan ulang (*reintention to use*), seperti *security*, *perceived value*, *customer loyalty*, *service quality*,

perceived benefit, dan *perceived risk*. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan dan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

3. Model penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan hubungan antar variabel, khususnya dalam pengujian variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *satisfaction* hanya terbukti memediasi hubungan antara *convenience* terhadap *reintention to use*. Namun, tidak ditemukan pengaruh mediasi *satisfaction* dalam hubungan antara *trust* terhadap *reintention to use*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan mediasi tidak berlaku secara menyeluruh pada semua jalur pengaruh, sehingga diharapkan penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi kemungkinan peran mediasi atau moderasi lainnya yang lebih relevan.
4. Pada cakupan variabel penelitian ini masih terbatas dan hanya mencakup 4 variabel saja yang diteliti (*convenience*, *trust*, *satisfaction*, dan *reintention to use*).

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, serta mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden, tidak hanya terfokus pada Kota Padang, tetapi juga melibatkan kota-kota besar lainnya di Sumatera Barat seperti Bukittinggi, Padang

Panjang, Payakumbuh, dan wilayah urban lainnya. Perluasan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif terkait perilaku pengguna *platform e-wallet* di berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Perbandingan antar wilayah juga dapat membantu mengidentifikasi perbedaan preferensi dan adopsi teknologi berdasarkan karakteristik demografis dan geografis yang berbeda.

2. Kepada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model teoritis dengan menambahkan atau mengganti beberapa variabel eksternal seperti *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *price value*, *technology anxiety*, *service quality*, dan *system quality*. Selain itu, variabel mediasi seperti *user engagement*, *service experience*, dan *user loyalty* dapat diintegrasikan untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh terhadap *reintention to use*. Penambahan variabel ini dapat disesuaikan dengan kerangka model seperti TAM, TCT, UTAUT, atau ECM yang relevan dengan adopsi teknologi digital. Hal ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang *platform e-wallet* dari sisi perilaku maupun psikologis konsumen.
3. Selain fokus pada *platform e-wallet*, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji layanan *fintech* lainnya seperti *mobile banking*, layanan *paylater*, dan *platform investasi* digital. Diversifikasi objek penelitian akan membuka ruang untuk memahami lebih luas perilaku adopsi teknologi keuangan oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi digital seperti

Gen Z dan milenial. Temuan ini akan sangat berguna dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan inovasi produk berbasis teknologi keuangan.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini, secara umum menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan *platform e-wallet* berada pada kategori tinggi, ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang berada di atas angka 4 (dari skala 1–5). Namun demikian, masih terdapat indikator-indikator dengan nilai rata-rata terendah pada masing-masing variabel, yang dapat menjadi perhatian dan dasar penyusunan saran untuk pengembangan layanan *platform e-wallet* ke depan.

a) Variabel *Reintention to Use*

Penyedia *platform e-wallet* perlu meningkatkan diferensiasi fitur dan keunggulan kompetitif, agar pengguna tidak hanya puas, tetapi juga lebih memilih platform tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Inovasi dalam fitur, reward program, atau integrasi lintas layanan bisa menjadi langkah strategis.

b) Variabel *Convenience*

Saran pada platform yaitu perlu ada peningkatan dalam kejelasan informasi layanan, baik melalui antarmuka aplikasi maupun edukasi digital. Pengguna membutuhkan petunjuk yang intuitif dan penjelasan layanan yang lengkap, agar seluruh fitur dapat dimanfaatkan secara optimal.

c) Variabel *Trust*

Pengelola *platform e-wallet* harus memperkuat aspek keamanan dan privasi data, serta meningkatkan komunikasi kepada pengguna terkait sistem perlindungan transaksi dan data pribadi. Seperti, dengan menambahkan lapisan keamanan berlapis, enkripsi *end-to-end*, dan notifikasi langsung saat terjadi aktivitas transaksi.

d) Variabel *Satisfaction*

Untuk meningkatkan kepuasan, penyedia layanan dapat fokus pada pengalaman pengguna secara menyeluruh (*customer journey*), mulai dari proses registrasi, penggunaan, hingga layanan bantuan pelanggan. Evaluasi secara berkala terhadap keluhan pengguna dan tingkat keberhasilan transaksi juga penting untuk menjaga tingkat kepuasan yang konsisten.

