

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis maka kesimpulannya adalah:

1. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* adalah sebesar 8,409 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of use*) *e-wallet* berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) *e-wallet* dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Ease of use* maka akan meningkatkan *Perceived Usefulness e-wallet* dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2015) dan Tyas dan Darma (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*
2. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward* adalah sebesar 2.109 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.035. Kedua nilai ini menunjukkan hasil

yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) e-wallet berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap (*Attitude Toward Using*) e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Usefulness* maka akan meningkatkan *Attitude Toward Using* e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Hasil ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati (2016), Hidayat dan Junianto (2017) dan Indarsin dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*).

3. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* adalah sebesar 3.936 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) e-wallet berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap (*Attitude Toward Using*) e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi

online. Semakin tinggi Perceived Ease of Use maka akan meningkatkan Attitude Toward Using e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Junianto (2017), Indarsin dan Ali (2017) dan Juhri dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Jadi semakin tinggi *perceived ease of use* akan meningkatkan *attitude toward using*.

4. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah sebesar 9.459 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) e-wallet berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Semakin tinggi Attitude Toward Using maka akan meningkatkan Behavioral Intention to Use e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanggono dan Handayani (2015),

Juhri dan Dewi (2017) dan Juhri dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan (*behavioral intention to use*). Jadi Semakin tinggi perilaku menggunakan akan meningkatkan intensi menggunakan.

5. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use e-wallet* adalah sebesar 8.463 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima Niat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) e-wallet berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan sistem (*Actual Use*) e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Semakin tinggi *Behavioral Intention to Use* maka akan meningkatkan *Actual Use*) e-wallet dalam penggunaan transaksi layanan transportasi online di kota Semarang. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Kurniawan (2019), Budiman (2016) dan Nazilah (2017) yang menyatakan bahwa niat penggunaan (*behavioral intention to use*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan sistem (*actual use*). Semakin tinggi intensi menggunakan maka akan meningkatkan *actual use*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu :

Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* dengan variabel *Perceived Ease of use* (persepsi kemudahan), *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan), *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan), *Behavioral Intention to Use* (niat perilaku untuk menggunakan) dalam mempengaruhi *actual use* (penggunaan sistem) sebagai dasar teori analisis. Faktor-faktor diluar konstruk dalam Tehnology Acceptance Model mungkin berpengaruh seperti variabel images, frekuensi penggunaan, *Experience*, *Actual Usage* dan *Intention to Use* yang tidak menjadi pusat perhatian penulis.

5.3 Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor/variabel lain yang dapat mempengaruhi penggunaan (*actual use*) layanan e-walilet transportasi online.
2. Penelitian selanjutnya harus meningkatkan variabel yang dapat dimasukkan dalam metode TAM sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat dilihat dan dinilai dari perspektif sehingga nantinya akan membantu peruhaan penyedia e-wallet untuk dapat meningkatkan kinerja sistem yang akan digunakan oleh konsumen.

3. Jika perusahaan penyedia e-wallet ingin mengetahui apakah masyarakat di semua usia menggunakan aplikasi layanan e-wallet atau tidak dapat dilihat dari kemudahan dan manfaat. Maka dari itu perusahaan penyedia layanan transportasi e-wallet harus meningkatkan kemudahan sistem layanan aplikasi e-wallet dan juga manfaat agar bisa menarik konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi e-wallet.

