

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 100 orang yang terdiri dari masyarakat kota Semarang. Program yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dari data hasil analisis serta pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* adalah sebesar 6.528 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P 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 *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada *e-wallet* sebagai alat transaksi di Marketplace di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Ease of use* maka akan meningkatkan *Perceived Usefulness e-wallet* sebagai alat transaksi Marketplace di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2016), dan Prety (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness*.

2. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using mobile* adalah sebesar 4,285 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P 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 2 penelitian ini diterima *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada *e-wallet* sebagai alat transaksi di Marketplace di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Usefulness* maka akan meningkatkan *Attitude Toward Using* dalam penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi Marketplace di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2016), dan Prety (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* secara positif mempengaruhi *Attitude Toward Using*.

3. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* adalah sebesar 1.801 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.072. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, karena dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pada *e-wallet* sebagai alat transaksi di Marketplace di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Ease of Use* maka belum tentu orang tersebut memiliki sikap untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2016), dan Prety (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Attitude Toward Using*.

4. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use* adalah sebesar 6,925 dengan

nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P 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 4 penelitian ini diterima *Attitude Toward Using (ATU)* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention to Use (BIU)* pada *e-wallet* sebagai alat transaksi di Marketplace di Kota Semarang. Artinya jika semakin tinggi *Attitude Toward Using* untuk menggunakan teknologi *e-wallet* di *Marketplace*, maka semakin tinggi pula *Behavioral Intention to Use* Sehingga semakin tinggi perilaku menggunakan akan meningkatkan intensi dalam menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2016), dan Prety (2018) yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Using (ATU)* secara positif mempengaruhi *Intention to Use (BIU)*.

5. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* adalah sebesar 5,901 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P 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 5 penelitian ini diterima *Behavioural Intention to Use (BIU)* berpengaruh terhadap *Actual Use (AU)* pada *e-wallet* sebagai alat transaksi di Marketplace di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Behavioral Intention to Use* akan meningkatkan *Actual Use* *e-wallet* sebagai alat transaksi *Marketplace* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh

Sugiarto (2016), dan Prety (2018) yang menyatakan bahwa *Intention to Use (BIU)* secara positif mempengaruhi *Actual Use*.

Dapat disimpulkan bahwa kegunaan dari teknologi *e-wallet* sebagai alat transaksi di *Marketplace* mampu membuat sikap untuk menggunakan teknologi tersebut semakin tinggi, meskipun persepsi seseorang mengenai kemudahan pada penggunaan teknologi *e-wallet* di *Marketplace* tidak mempengaruhi sikap penggunaannya untuk menggunakan teknologi ini.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, jika perusahaan aplikasi layanan *e-wallet* ingin mengetahui apakah masyarakat menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi di *Marketplace* dapat dilihat dari kemudahan penggunaan dan manfaat. Maka, perusahaan penyedia layanan *e-wallet* sebagai alat transaksi di *Marketplace* harus meningkatkan kemudahan dan kegunaan sistem dari layanan sehingga dapat meningkatkan daya Tarik terhadap konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi *e-wallet* di *Marketplace*.

## 2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor/variabel lain seperti *trust*, *risk*, dsb. Dengan begitu akan semakin menghasilkan hasil yang lebih banyak.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu kurang luasnya populasi yang diambil untuk sampel yang hanya diambil dari masyarakat kota Semarang.