

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan berikut tentang pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap penggunaan e-wallet pada Generasi Z di Jabodetabek.

1. Pengaruh Variabel Promosi *Cashback* (X_1) terhadap Variabel Minat Penggunaan (Y) Untuk variabel Promosi *Cashback* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,603 karena nilai t_{hitung} (6,603) lebih besar dari t_{tabel} (1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi *Cashback* terhadap variabel Minat Penggunaan. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ juga menguatkan bahwa pengaruh ini signifikan Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) Nilai t_{hitung} adalah 2,264, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Persepsi Kemudahan terhadap variabel Minat Penggunaan, karena nilai t_{hitung} (2,264) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Minat Penggunaan (Y) Untuk variabel Persepsi Manfaat (X_3), didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,192. Karena nilai t_{hitung} (4,192) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Pengguna. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Diketahui bahwa promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi (sig) 0,000 untuk uji F. Karena nilai signifikansi F adalah 0,000, yang $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel independen atau bebas secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu minat pengguna.

B. Saran

Menurut penelitian yang dilakukan mengenai bagaimana promosi *cashback* berdampak pada generasi Z di Jabodetabek, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat dari penggunaan e-wallet, beberapa rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Penyedia Perusahaan e-wallet

Perusahaan dompet elektronik didorong untuk terus menciptakan dan mempromosikan penawaran *cashback* yang menarik bagi Generasi Z. Hal ini akan membuat pelanggan muda lebih tertarik untuk menggunakan dompet elektronik. Selain itu, organisasi harus memprioritaskan kualitas layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan kemudahan konsumen.

2. Bagi Pengembang Aplikasi

Untuk meningkatkan kegunaan perangkat lunak dompet elektronik, pengembang harus memperhatikan desain aplikasi yang intuitif dan fitur yang mudah diakses. Pengguna baru juga dapat memperoleh manfaat dari tutorial dan panduan pengguna yang membantu mereka mempelajari cara menggunakan aplikasi.

3. Bagi Tim Pemasaran

Tim pemasaran perlu memberi tahu konsumen tentang manfaat wallet elektronik, seperti keamanan dan kesederhanaan. Kampanye yang menyoroti manfaat praktis dari e-wallet dapat membantu meningkatkan kesadaran positif di antara Gen Z.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Pengaruh sosial, kebiasaan belanja, dan aspek psikologis adalah beberapa hal lain yang mungkin menarik perhatian para peneliti yang mempelajari topik serupa. Penelitian lebih lanjut juga dapat membandingkan penggunaan e-wallet antara generasi Z dan generasi lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih luas.

5. Bagi Pihak Regulasi dan Kebijakan

Pemerintah harus membuat peraturan yang mendukung penggunaan e-wallet, seperti perlindungan konsumen dan keamanan transaksi. Hal ini

akan membangun kepercayaan publik terhadap penggunaan e-wallet, terutama di kalangan Generasi Z.

