

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap MInat Penggunaan ShopeePay dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 ditolak. Ketika pengguna merasa sistem mudah dipahami sehingga tidak dapat meningkatkan Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia, pengguna yakin dan percaya bahwa layanan ShopeePay tidak akan memudahkan transaksi pembayaran. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi kemudahan maka tingkat Kepercayaan Pengguna ShopeePay di Indonesia semakin menurun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 2 diterima. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay akan mempercepat transaksi pembayaran sehingga dapat meningkatkan Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 3 diterima. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay akan memudahkan transaksi pembayaran maka hal tersebut membuat pengguna merasa tidak tertarik menggunakan ShopeePay. Semakin positif persepsi kemudahan maka akan menurunkan Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan ShopeePay di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 4 ditolak. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay akan mempercepat transaksi pembayaran sehingga pengguna tidak tertarik untuk menggunakan ShopeePay. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna maka akan menurunkan Minat Pengguna ShopeePay di Indonesia.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima. Ketika pengguna merasa percaya pada keamanan, keandalan dan kredibilitas ShopeePay sehingga pengguna tertarik untuk menggunakan ShopeePay. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan pengguna maka akan meningkatkan Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 6 diterima. Kepercayaan terbukti mampu memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia. Semakin besar kemudahan yang dirasakan pengguna maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna yang selanjutnya mendorong minat penggunaan ShopeePay.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 7 diterima. Persepsi Manfaat tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Minat penggunaan ShopeePay, tetapi juga melalui Kepercayaan terlebih dahulu, Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna yang selanjutnya mendorong Minat Penggunaan ShopeePay.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian

maupun sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi Minat Penggunaan ShopeePay. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi Minat Penggunaan ShopeePay, sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penggunaan ShopeePay.
2. Responden pada penelitian ini sangat terbatas hanya dengan 103 responden saja, oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan mencakup responden yang lebih banyak agar lebih akurat dan memungkinkan akan memperoleh hasil yang berbeda.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden sepenuhnya didasarkan pada persepsi masing-masing. Terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman maupun subjektivitas dalam memberikan jawaban

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan aplikasi dan menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, peneliti bermaksud memberikan gambaran mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan shopeepay melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran dan meninjau Kembali penggunaan teknologinya sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan Shopeepay.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

c. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi atau pengetahuan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat keberlanjutan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

