

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *perceived ease of use* yang dimiliki pengguna cukup baik maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna tersebut terhadap ShopeePay. Kenyamanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepercayaan pengguna karena pengguna yakin jika fitur ShopeePay yang disediakan mudah digunakan berarti fitur tersebut handal dan dapat dipercaya untuk memudahkan aktivitas transaksi keuangan pengguna.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *perceived usefulness* tinggi maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap ShopeePay. Pengguna yang merasakan ShopeePay bermanfaat dan berguna akan lebih percaya pada ShopeePay.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_3$  ditolak. Hasil yang diperoleh memiliki arti

bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang ada maka semakin rendah kepercayaan dari calon pengguna. Artinya bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka menjadikan permasalahan dalam mempengaruhi kepercayaan calon pengguna terhadap ShopeePay sebagai *e-wallet*.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_4$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat memudahkan calon pengguna untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, dimana memudahkan transaksi yang pengguna inginkan. Sehingga dapat diartikan semakin mudah pengguna menggunakan ShopeePay, maka akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan ShopeePay.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_5$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi calon pengguna untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, dimana pengguna merasa efisien serta bermanfaat sebagai sarana untuk bertransaksi. Sehingga dapat diartikan semakin banyak fitur yang bermanfaat pada ShopeePay, maka akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan ShopeePay.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Hal ini berarti

membuktikan bahwa  $H_6$  ditolak. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang dimiliki oleh calon pengguna maka semakin rendah niat untuk menggunakan ShopeePay, sebaliknya bila *perceived risk* semakin rendah maka semakin tinggi niat menggunakan ShopeePay. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi resiko maka menjadikan permasalahan dalam mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay sebagai *e-wallet*.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *intention to use* ShoeePay. Hal ini berarti membuktikan bahwa  $H_7$  diterima. Hasil yang di dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga niat menggunakan yang mereka miliki. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk niat penggunaan. Ketika calon pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ShopeePay, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan fitur tersebut. Kepercayaan menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan bahwa penggunaan ShopeePay akan memberikan manfaat dan memberikan pengalaman yang positif.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan, maka keterbatasan tersebut perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner secara online terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk mempertahankan fitur yang telah disediakan, dimana fitur tersebut dianggap mudah dan tidak memerlukan tenaga yang lebih bagi pengguna sehingga kepercayaan dapat dibentuk oleh pengguna.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk mempertahankan fitur yang bermanfaat bagi pengguna seperti dapat mempersingkat waktu transaksi, fitur yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja sehingga pengguna tersebut percaya pada ShopeePay.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meminimalkan risiko seperti mempertahankan fitur PIN, *face id*, sidik jari dll. Perusahaan juga dapat menambah fitur keamanan lainnya untuk mengurangi risiko yang tidak diharapkan sehingga kepercayaan pengguna semakin tinggi pada ShopeePay.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan dalam *perceived ease of use*, seperti memberikan petunjuk atau arahan sebelumnya, sehingga pengguna baru pun bisa langsung paham dan mengerti.
5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay.

Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk menerapkan *perceived usefulness* yang ada yaitu dengan cara mempertahankan semua fitur yang dianggap bermanfaat oleh pengguna, seperti ShopeePay dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat dengan hanya sekali klik saja.

6. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan calon pengguna serta menurunkan persepsi risiko yang ada di benak mereka, terutama risiko finansial serta meningkatkan niat eksploratif calon pengguna.
7. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Implikasi hasil dari penelitian ini, pihak ShopeePay untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan berbanding lurus dengan niat menggunakan suatu produk sehingga perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat membangun kepercayaan tersebut.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Menurut Jogiyanto (2007) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika semakin mudah suatu teknologi digunakan maka pengguna akan semakin percaya pada teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) dimana *perceived ease of use* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *e-trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setyaningsih *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *trust*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Menurut (Jogiyanto, 2007) seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna. *Perceived usefulness* dapat dikatakan juga bahwa jika seseorang yang mempunyai sebuah keyakinan pada saat menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan produktivitas dan kinerjanya (Pattiwael, 2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) dimana *perceived usefulness* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *e-trust*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *e-trust* pada ShopeePay. Persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk (Atchara & Mardjo, 2013). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh responden dalam variabel *perceived risk* mereka memberikan penilaian yang cukup rendah. Masyarakat di Kebumen cenderung lebih mementingkan manfaat yang didapatkannya dibanding dengan resiko yang akan diterima dalam penggunaan ShopeePay sebagai pembayaran digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslami *et al.*, (2022) dimana *perceived risk* tidak mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Menurut Jogiyanto (2007), *perceived ease of use* merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak



usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan & Miharni (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tanujaya (2020) mengungkapkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Menurut Jogyanto (2007), *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan akan semakin tinggi atau baik jika persepsi manfaat yang dihasilkan dari niat penggunaan juga dinilai baik oleh penggunanya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariningsih *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Persepsi risiko

merupakan anggapan subyektif dari konsumen mengenai tinggi rendahnya tingkat risiko yang akan mereka terima ketika menggunakan suatu produk (Styarini & Riptiono, 2020). Sedangkan menurut Yosita & Giri (2016), risiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian hasil yang berkaitan dengan pencarian dan pemilihan informasi mengenai produk atau layanan sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh responden dalam variabel *perceived risk* mereka memberikan penilaian yang cukup rendah. Masyarakat di Kebumen cenderung tidak memperdulikan risiko yang akan diterima tetapi lebih mementingkan kemudahan penggunaan dan manfaat yang didapatkannya dalam penggunaan ShopeePay sebagai pembayaran digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Legi *et al.*, (2020) dan Kholifah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *intention to use* pada ShopeePay. Menurut Hariguna & Berlilana (2017) *trust* atau kepercayaan adalah penerimaan psikologis dari kenyataan yang sesuai dengan ekspektasi seseorang. Rasa ketersediaan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sehingga membuat

persepsi positif tentang produk atau jasa tersebut disebut kepercayaan konsumen (Krisna & Ketut, 2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Legi *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Umiyati *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *intention to use*.

