

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* dengan dimediasi oleh *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 22-25 tahun total 52 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan total 84 responden, karakteristik responden berdasarkan alamat menunjukkan mayoritas responden beralamat di Kecamatan Kebumen total 9 responden dan Kecamatan Gombang total 9 responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan mayoritas responden ialah pelajar/mahasiswa total 76 responden, karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan mayoritas responden penghasilan perbulannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 total 45 responden, karakteristik responden berdasarkan aktivitas penggunaan Shopee PayLater menunjukkan mayoritas penggunaannya ialah untuk belanja di *e-commerce* total 68 responden.

2. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi pula *trust*
3. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan semakin tinggi pula *trust*.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi pula *intention to reuse*.
5. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan semakin tinggi pula *intention to reuse*.
6. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi *trust* maka akan semakin tinggi pula *intention to reuse*.
7. *Trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*, artinya *trust* tidak dapat menghubungkan *perceived usefulness* dengan *intention to reuse*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena tanpa melalui *trust*, Generasi Z sudah termotivasi untuk menggunakan kembali berdasarkan manfaat yang telah dirasakan.

8. *Trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*, artinya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *intention to reuse* Shopee PayLater pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya *trust*.

5.2. Keterbatasan

Dari analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini melibatkan subjek yang terbatas, dengan jumlah sampel hanya 100 responden dari populasi Generasi Z yang merupakan pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel, sehingga dapat mencakup lebih banyak responden dari berbagai generasi dan daerah.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebar *link google form* melalui *WhatsApp*, sehingga tidak bisa memberikan pemahaman secara langsung mengenai maksud dari pernyataan kuesioner. Hal tersebut juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan jumlah responden yang dibutuhkan.
3. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini terbatas pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*.

5.3. Implikasi

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

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak Perusahaan Shopee terutama pada Shopee PayLater. Diharapkan bahwa saran-saran ini dapat memberikan manfaat yang signifikan di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tingkat pemahaman dan pengakuan akan manfaat dari penggunaan Shopee PayLater dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan kata lain, semakin besar persepsi pengguna mengenai manfaat Shopee PayLater, semakin besar pula kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan Shopee PayLater untuk terus meningkatkan fitur yang bermanfaat agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tingkat kemudahan dari penggunaan Shopee PayLater dapat

meningkatkan kepercayaan. Dengan kata lain, semakin besar persepsi kemudahan penggunaan Shopee PayLater, semakin besar pula Tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan Shopee PayLater untuk terus meningkatkan fitur yang mudah digunakan agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tingkat pemahaman dan pengakuan akan manfaat dari penggunaan Shopee PayLater dapat meningkatkan niat menggunakan kembali. Dengan kata lain, semakin besar persepsi pengguna mengenai manfaat Shopee PayLater, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat menggunakan kembali. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan Shopee PayLater untuk terus meningkatkan fitur yang bermanfaat agar dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus mememanfaatkannya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tingkat kemudahan dari penggunaan Shopee PayLater dapat meningkatkan niat menggunakan kembali. Dengan kata lain, semakin besar persepsi pengguna mengenai kemudahan fitur

Shopee PayLater, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat menggunakan kembali. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan Shopee PayLater untuk terus meningkatkan fitur yang mudah digunakan agar dapat meningkatkan niat penggunaan berulang melalui persepsi kemudahan fitur.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tingkat kepercayaan dari penggunaan Shopee PayLater dapat meningkatkan niat menggunakan kembali. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan dalam menggunakan Shopee PayLater, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat menggunakan kembali. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan Shopee PayLater untuk terus meningkatkan fitur yang dapat dipercaya, di mana kepercayaan yang lebih tinggi mendorong niat penggunaan berulang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dapat dipahami sebagai suatu representasi dari setiap penelitian yang menunjukkan bagaimana penelitian tersebut berhubungan dengan referensi-referensi yang terpengaruh. Dengan merujuk pada hasil pengujian yang telah dilaksanakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap implikasi teoritis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkatkan *trust* dari Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Pengguna yakin bahwa layanan tersebut bermanfaat karena telah merasakan secara langsung fleksibilitas cicilan, promo dan diskon eksklusif, proses cepat, serta akses yang luas sehingga akhirnya percaya. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira et al. (2025) memiliki hasil penelitian yang sama bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anasrullah Rizky Saqib (2019) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkatkan *trust* dari Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen.

Temuan ini mendukung TAM Venkatesh dan Davis (2000) bahwa kemudahan penggunaan mengurangi ketidakpastian sehingga meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Yunita Primadani dan Ni Wayan Sri Suprapti (2022) memiliki hasil penelitian yang sama bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Fahmi Prasetya dan I Putu Gede Sukaatmadja (2021) juga menyatakan bahwa *perceived ease* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkatkan *intention to reuse* bagi Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Temuan ini mendukung TAM Davis (1989) yang menyatakan *perceived usefulness* mendorong niat menggunakan kembali mengisi kesenjangan literatur yang sebelumnya fokus pada *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira et al. (2025) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdy Maulana

dan Rini Sarianti (2025) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkatkan *intention to reuse* dari Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Temuan ini konsisten dengan TAM Davis (1989) dan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) Bhattacharjee (2001) yang menyatakan kemudahan penggunaan memperkuat niat menggunakan kembali setelah pengalaman pertama khususnya bagi generasi Z dengan pengalaman digital terbatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Yunita Primandari dan Ni Wayan Sri Suprapti (2022) memiliki hasil penelitian yang sama bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anasrullah Rizky Saqib (2019) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to reuse*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *trust* yang

dirasakan pengguna, maka semakin meningkatkan *intention to reuse* dari Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen. Temuan ini konsisten dengan *Commitment-Trust Theory* (CTT) Mayer et al. (1995) bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam niat menggunakan kembali suatu layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira et al. (2025) memiliki hasil penelitian yang sama bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Yunita Primandari dan Ni Wayan Sri Suprapti (2022) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak dapat memediasi *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Oleh karena itu, artinya *perceived usefulness* secara langsung mendorong niat menggunakan kembali tanpa melalui *trust*. Generasi Z setelah merasakan manfaat Shopee PayLater langsung termotivasi menggunakannya kembali tanpa memerlukan *trust* sebagai penghubung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira et al. (2025) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* melalui *trust* pada pengguna LinkAja di Indonesia.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*

melalui *trust*. Oleh karena itu, artinya semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan pengguna maka akan meningkatkan *intention to reuse* yang dapat dimediasi oleh *trust*. Pengguna berniat menggunakan kembali suatu layanan tidak cukup hanya dengan kemudahan layanan itu sendiri, harus ada rasa percaya dan yakin bahwa layanan tersebut mudah dan juga aman saat digunakan. Hasil penelitian ini memperkuat TAM dengan menambahkan *trust* sebagai mediator dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Yunita Primandari dan Ni Wayan Sri Suprapti (2022) yang memiliki hasil penelitian yang sama bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* melalui *trust*. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anasrullah Rizky Saqib (2019) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* melalui *trust*.