



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak Lisrel versi 8.80 terhadap hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived performance risk*, *perceived financial risk*, *perceived security risk*, *attitude to use electronic wallet* dan *behavioral intention* pada dompet dan uang elektronik ShopeePay, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar 2,93 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-table* sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan dari dompet dan uang elektronik ShopeePay yang dapat meningkatkan kinerja penggunaannya, akan mempengaruhi penggunaannya untuk mau dan terus menggunakan ShopeePay.
2. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *attitude to use* dikarenakan nilai *t-value* yang dihasilkan adalah 1,28, dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *t-table* yang seharusnya, yaitu 1,65.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan akan penggunaan suatu sistem atau aplikasi tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan sistem atau aplikasi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena di era yang modern ini dengan perkembangan teknologi yang

semakin canggih membuat masyarakat untuk dapat menggunakannya sehingga menurut para pengguna Shopee bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay dapat mereka pelajari dan dapat teratasi sehingga tidak mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan dompet dan uang elektronik ShopeePay.

3. *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar 2,65 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-table* sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan dari dompet dan uang elektronik ShopeePay yang dapat memberikan kemudahan dan kelebihan lain bagi penggunanya, akan mempengaruhi penggunanya untuk mau dan terus menggunakan ShopeePay.

4. *Perceived Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2,03 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-table* sebesar -1,65. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian akan kinerja dari dompet dan uang elektronik ShopeePay yang membuat produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, akan mempengaruhi penggunanya untuk mau dan terus menggunakan ShopeePay. Sehingga disimpulkan bahwa meskipun suatu sistem atau aplikasi tersebut terjadi kesalahan teknis, maka hal tersebut tidak membuat penggunanya

untuk berhenti memakai sistem atau aplikasi tersebut.

5. *Perceived Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2,52 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-tabel* sebesar -1,65. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian akan

kinerja dari dompet dan uang elektronik ShopeePay yang membuat produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, akan mempengaruhi penggunaannya untuk mau dan terus menggunakan ShopeePay. Sehingga disimpulkan bahwa kekhawatiran dalam bertransaksi dan ketakutan akan kehilangan uang yang terdapat dalam dompet elektronik ShopeePay masih menjadi faktor penentu agar pengguna Shopee mau dan tetap menggunakan dompet elektronik ShopeePay.

6. *Perceived Security* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2,52 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-tabel* sebesar -1,65. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan pengguna juga dipengaruhi oleh kekhawatiran dan keamanan yang terdapat dalam layanan aplikasi Shopee. Sehingga disimpulkan bahwa dikarenakan ShopeePay merupakan alat pembayaran yang baru dan diluncurkan oleh perusahaan *e-commerce* membuat pengguna ShopeePay masih merasa tidak aman apabila mereka memberikan informasi pribadi mereka terkait dengan keuangan mereka kepada pihak Shopee maupun pihak ketiga lainnya.

7. *Attitude to use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan nilai *t-value* sebesar 2,54 yang dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *t-tabel* sebesar 1,65. *Attitude to use* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived performance risk*, *perceived financial risk* dan *perceived security risk* terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pengguna mengenai dompet elektronik

ShopeePay maka mereka juga akan mengembangkan sikap yang baik untuk menggunakan dompet elektronik ShopeePay tersebut yang pada akhirnya akan membuat pengguna untuk mempertimbangkan keinginan mereka untuk tetap menggunakan dompet elektronik tersebut lagi atau tidak.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *perceived benefit*, *perceived performance risk*, *perceived financial risk*, *perceived security risk* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*, dan *attitude to use* juga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan metode lain untuk membantu pengguna dompet elektronik ShopeePay dalam mengisi saldo ke dalam dompet elektronik tersebut sehingga dapat memudahkan penggunanya yang tidak memiliki rekening tabungan untuk dapat berbelanja juga pada *e-commerce* Shopee.
2. Memasukkan informasi singkat mengenai kegunaan atau manfaat dari dompet elektronik ShopeePay dan juga cara-cara untuk aktivasi, penggunaan dan pengisian saldo ShopeePay secara singkat agar pengguna dapat membaca dan mengerti akan penggunaan dompet elektronik ShopeePay.
3. Mensosialisasikan dompet elektronik ShopeePay pada sosial media Shopee seperti *Instagram* agar memudahkan pengguna Shopee yang belum dan sudah memiliki akun Shopee untuk mengetahui informasi mengenai ShopeePay.

4. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mau dan tetap menggunakan dompet elektronik ShopeePay adalah *perceived risk*. Ketika dompet elektronik tersebut memiliki resiko yang tinggi maka pengguna cenderung tidak akan menggunakannya lagi. Sehingga upaya yang perlu diterapkan oleh pihak Shopee agar penggunanya akan tetap menggunakan dompet elektronik ShopeePay adalah memberikan kompensasi yang dapat berupa *cashback* atau promosi lainnya bagi penggunanya yang mengalami kendala ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik ShopeePay.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti percaya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki berbagai keterbatasan. Maka dari itu, berikut beberapa saran yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

1. Menambahkankan variabel *perceived risk* lainnya untuk diteliti lagi
2. Memilih objek baru yang terdapat dalam aplikasi Shopee seperti program-programnya
3. Menambahkan jumlah usia dari responden yang ditargetkan sesuai dengan artikel yang didapat yaitu hingga usia 37 tahun
4. Memperluas jumlah sampel unit untuk mencoba meneliti diluar Jabodetabek.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A