

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay di Universitas Komputer Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat yang di dalam nya diukur melalui tiga indikator, yaitu *Effectiveness*, *Accomplish Faster*, *Useful* terhadap mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden tertinggi yaitu *Useful*. Maka dari hal tersebut para mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang dijadikan responden memiliki persepsi bahwa mereka merasa terbantu ketika menggunakan *shopeepay*. Disamping itu apapun indikator yang memiliki skor terendah dalam variable ini yaitu *Accomplish faster* hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Komputer Indonesia merasa pembayaran yang dilakukan pada *e-wallet shopeepay* jika dibandingkan dengan pembayaran yang lain kurang bisa diandalkan kecepatannya dibandingkan dengan metode pembayaran yang lain.
2. Persepsi Resiko yang di dalam nya diukur melalui tiga indikator, yaitu *Performamce risk*, *Financial risk*, *Privacy Risk* terhadap mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden tertinggi yaitu *Privacy Risk*. Maka dari hal tersebut para mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang dijadikan responden memiliki rasa kecemasan resiko terhadap data pribadi yang tersimpan di *e-wallet shopeepay*. Disamping itu apapun indikator yang memiliki skor terendah dalam variable ini yaitu *Financial Risk* hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Komputer Indonesia merasa masih adanya kegagalan dalam pembayaran sehingga dapat menghambat waktu dalam melakukan pembayaran.

1. Keputusan Penggunaan yang didalam nya diukur melalui lima indikator, yaitu *Problem Recognition*, *Information Search*, *Evaluation Alternatif*, *Purchase Decision*, *Post Purchase Behavior* terhadap mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Dari lima indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden tertinggi yaitu *Post Purchase Behavior*. Maka dari hal tersebut para mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang dijadikan responden memiliki keputusan penggunaan terhadap *post purchase behavior* mereka akan akan merekomendasikan orang lain memakai *e-wallet Shopeepay* untuk melakukan pembayaran. Disamping itu apapun indikator yang memiliki skor terendah dalam variable ini yaitu *Problem Recognition* hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa Universtas Komputer Indonesia merasa *e-wallet Shopeepay* bukan merupakan sebuah kebutuhan untuk melakukan pembayaran.
2. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebagai berikut:
  - Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa pada variabel Persepsi Manfaat terdapat tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa pada variabel Persepsi Resiko terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan.
  - Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan.

## 1.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Untuk *Shopeepay* pada persepsi manfaat, karena mahasiswa merasakan adanya hambatan dalam kecepatan aplikasi dalam memproses pembayaran peneliti menyarankan untuk memperbaiki dari segi kecepatan dalam melakukan pembayaran.
2. Untuk *Shopeepay* agar meningkatkan kualitas keamanan agar konsumen dapat percaya untuk menggunakan *e-wallet shopeepay*.
3. Untuk Keputusan Penggunaan pada *Shopeepay* disarankan untuk lebih melihat perkembangan atas kebutuhan konsumen agar para pengguna *e-wallet shopeepay* tidak hanya melakukan pembayaran shopeepay sekali saja namun akan ada minat untuk melakukan pembelian ulang.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap keputusan penggunaan dan menggunakan generasi lain sebagai objek penelitian sehingga penelitian variable-variabel ini akan lebih sempurna.