

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang, berarti Hipotesis 1 (H1) diterima
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang, berarti Hipotesis 2 (H2) diterima
3. *Attitude towards using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang, berarti Hipotesis 3 (H3) diterima
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada layanan e-wallet Shopeepay di kota padang, berarti Hipotesis 4 (H4) diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

Secara Teoritis, penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap

behavioral intention to use dengan *attitude towards using* kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun pembaca eksternal.

Secara praktis berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh penyedia layanan e-wallet ShopeePay sebagai upaya untuk meningkatkan *behavioral intention to use* layanan e-wallet ShopeePay sebagai berikut:

1. Penyedia layanan e-wallet ShopeePay disarankan untuk meningkatkan *perceived usefulness* pengguna dari segi menggunakan layanan e-wallet ShopeePay memungkinkan mereka untuk menyelesaikan aktifitas transaksi lebih cepat dengan cara lebih meningkatkan fitur-fitur layanan yang ditawarkan pada layanan e-wallet ShopeePay agar semua fitur yang ditawarkan dapat dimanfaatkan di kota Padang sehingga dapat memberikan peningkatan pada pengguna untuk melakukan transaksi.
2. Penyedia layanan e-wallet ShopeePay disarankan untuk mampu meningkatkan *attitude towards using* dari segi kesenangan untuk menggunakan fitur-fitur layanan dan bantuan untuk melakukan aktifitas transaksi agar tidak jadi bosan dengan cara menginformasikan kepada pengguna tentang fitur-fitur layanan yang ditawarkan dan bagaimana cara penggunaan layanan e-wallet, serta jaminan keamanan dari layanan e-wallet yang disediakan

5.3 Saran-Saran

Adapun saran-saran penelitian ini sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *behavioral intention to use*.
2. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pengguna e-wallet yang lain.
4. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *behavioral intention to use*

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.: Englewood-cliffs, NJ.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *AGORA*, 8(1).
- Ardianto, K. (2020). Dompnet Digital Siap Ubah Perekonomian Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/02/Dompnet-Digital-Siap-Ubah-Perekonomian-Indonesia>.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 99–116.
- Damiati., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi, I. R. (2022). Makin Sengit, Ini Daftar “Pasangan” Ecommerce-Dompnet Digital. <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20220812064458-37-363154/Makin-Sengit-Ini-Daftar-Pasangan-Ecommerce-Dompnet-Digital>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hasya, R. (2022). Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022. <https://goodstats.id/Article/Ini-10-e-Wallet-Yang-Paling-Sering-Dipakai-Masyarakat-Indonesia-M4TA4>.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Editi). New York: McGraw-Hill Irwin.

- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* /, 9(3), 239–247.
- Iqbal, J., & Arisman. (2018). Metode Pembelajaran E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Modelling (TAM) Untuk Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal InFestasi*, 14(2), 116–125.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I. I., Amallia, B. A., Ekawati, T., & Adisti, T. (2020). The Application of Technology Acceptance Models SMEs in Sleman. *LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta Conference Series Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 20–28.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kumparan.com. (2019). Kantongi Izin BI, Shopee Hadirkan Layanan Uang Elektronik ShopeePay. <https://Kumparan.Com/Kumparantech/Kantongi-Izin-Bi-Shopee-Hadirkan-Layanan-Uang-Elektronik-Shopeepay-1549704934216388049/Full>.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3489124>
- myflyscreen.com. (2020). Keuntungan dan Kekurangan Menggunakan Shopee Pay. <https://Myflyscreen.Com/Shopee-Pay/>.
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Bina Mulia*, 3(2).
- Pasaribu, A. (2020). Ipsos ungkap penggunaan dompet digital tertinggi, ShopeePay hingga OVO. <https://Www.AntaraneWS.Com/Berita/1820756/Ipsos-Ungkap-Penggunaan-Dompet-Digital-Tertinggi-Shopeepay-Hingga-Ovo>.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307–322. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.id>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwati, A. D., & Najib, M. F. (2020). Penerimaan Teknologi oleh Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap Penggunaan Aplikasi Gobiz. *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 873–880.
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad MediaPublishing.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use E-Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Using Di Kota Ternate. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 1–14.
- shopee.co.id. (2022). [Aktivasi ShopeePay] Apa itu ShopeePay dan bagaimana cara aktivasinya? [https://Help.Shopee.Co.Id/Portal/Article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-Itu-ShopeePay-Dan-Bagaimana-Cara-Aktivasinya%3F](https://Help.Shopee.Co.Id/Portal/Article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-Itu-ShopeePay-Dan-Bagaimana-Cara-Aktivasinya%3F).
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tsai, W.-C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: the Technology Acceptance Model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66. Retrieved from https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/4968/im_en_2012_04_Tsai.pdf
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.8>
- Wijaya, R. A., Agustin, D. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126>