

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang.
3. Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen *ShopeePay*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih meminimalkan atau menurunkan persepsi risiko. Hal ini

dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel persepsi risiko merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay*. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel persepsi risiko telah tergolong kedalam kategori sangat rendah (rata-rata 2,60 dan TCR 52,08%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen *ShopeePay* hendaknya lebih mampu menurunkan persepsi risiko sehingga skor rata-rata akan berada dibawah 2,60.

Tindakan konkrit yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen *ShopeePay* dalam rangka meminimalkan persepsi risiko adalah dengan cara memperhatikan dan menurunkan item-item pernyataan pada variabel persepsi risiko yang memiliki skor rata-rata masih relatif tinggi. Dengan demikian pihak manajemen *ShopeePay* dipandang perlu untuk (a) menghilangkan adanya persepsi risiko tertentu yang harus ditanggung konsumen, dan (b) menjamin dan meyakinkan konsumen bahwa tidak ada potensi kebocoran data pribadi konsumen bila berbelanja menggunakan *ShopeePay*.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen *ShopeePay* sebagai sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang adalah meningkatkan fitur layanan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel fitur layanan merupakan variabel penting yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay*. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel fitur layanan telah tergolong kedalam kategori baik (rata-rata 4,13 dan TCR 82,60%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen

ShopeePay hendaknya lebih mampu meningkatkan fitur layanan sehingga skor rata-rata akan berada diatas 4,13.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen *ShopeePay* dalam rangka memaksimalkan fitur layanan adalah dengan cara memperhatikan dan menaikkan item-item pernyataan pada variabel fitur layanan yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak manajemen *ShopeePay* dipandang perlu untuk (a) melakukan inovasi terhadap *ShopeePay* dengan menambahkan fitur-fitur terbaru yang dapat memungkinkan konsumen untuk lebih tertarik dalam menggunakan *ShopeePay* dalam melakukan pembelian, dan (b) menambahkan fitur layanan terbaru agar lebih beragam sehingga konsumen dapat menggunakan *ShopeePay* sesuai dengan kebutuhannya.

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen *ShopeePay* sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang adalah meningkatkan persepsi kemudahan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel persepsi kemudahan merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay*. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel persepsi kemudahan telah tergolong dalam kategori mudah (rata-rata 4,32 dan TCR 86,45%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen *ShopeePay* hendaknya lebih mampu meningkatkan persepsi kemudahan sehingga skor rata rata akan berada diatas 4,32.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen *ShopeePay* dalam rangka memaksimalkan persepsi kemudahan adalah dengan cara memperhatikan

dan menaikkan item-item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak manajemen *ShopeePay* dipandang (a) perlu menjelaskan lebih rinci tutorial cara penggunaan *ShopeePay* agar konsumen lebih mudah memahami cara melakukan pembelian dengan menggunakan *ShopeePay*, dan (b) mempermudah penggunaan *ShopeePay* sehingga dapat lebih mudah dipelajari oleh konsumen ketika menggunakannya.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *ShopeePay*, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan uang elektronik lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti OVO, GoPay, DANA dan LinkAja
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli konsumen
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.