

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **1.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan hasil uji hipotesis mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan daya tarik promosi, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t pada pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki sig dengan nilai  $0,000 < 0,05$  maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
2. Berdasarkan hasil uji t pada pengujian regresi, variabel persepsi kemudahan memiliki sig dengan nilai  $0,003 < 0,05$  maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
3. Berdasarkan hasil uji t pada pengujian regresi, variabel persepsi keamanan memiliki sig dengan nilai  $0,000 < 0,05$  maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
4. Berdasarkan hasil uji t pada pengujian regresi, variabel daya tarik promosi memiliki sig dengan nilai  $0,045 < 0,05$  maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

#### **1.2. Keterbatasan**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang kemungkinan akan mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Minat penggunaan *e-wallet* pada penelitian ini hanya ditinjau dengan empat variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan daya tarik promosi.
2. Responden atau sampel dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan masyarakat Kota Madiun.

### 1.3. Saran

Berdasarkan dengan keterbatasan penelitian yang disebutkan, maka peneliti selanjutnya dapat disarankan untuk:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* seperti variabel tingkat kepercayaan, variabel fitur layanan, dan variabel kesiapan teknologi, dan sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas responden atau sampel penelitian tidak hanya pada masyarakat Kota Madiun saja, melainkan di kota-kota lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Gopay di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1265–1280.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Arizona, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi Online Banking Terhadap Minat Individu Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi.
- Budhiarjo, I. S., & Febriana, H. (2020). Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 5(2), 133–141.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 82–89.
- Genadi, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). ANDI.
- Kartika, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 6(2).

- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefrungs, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi E-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Nurmalasari, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Islam Yogyakarta.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Polban*, 10(1), 706–714.
- Oktabriantono, A. P., Sulindawati, N. luh G. E., & Dewi, P. E. D. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2), 1–10.
- Qulub, A. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money*. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- RJ, F. T., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.
- Sari, I. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money dengan Sikap Pengguna sebagai Variabel Intervening*. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Uang Saldo E-wallet OVO. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Padan Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yanto, W., Baskoro, E., & Fitriani. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 97–109.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.