

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *Lazada*.
2. Berdasarkan uji statistik t, persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,118 (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Lazada*.
3. Berdasarkan uji statistik t, tingkat kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *Lazada*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Minat menggunakan aplikasi Lazada dalam penelitian ini hanya dilihat dari tiga variabel yaitu variabel persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.
2. Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa akuntansi di Unika Widya Mandala Surabaya kampus Madiun saja.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel hendaknya ditambahkan variabel penelitian lain yang mempengaruhi minat menggunakan Lazada seperti variabel pengalaman, risiko, persepsi keamanan dan kesiapan teknologi.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menganalisis sampel yang lebih luas misalnya mahasiswa di Kota Madiun

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinagari, A. H. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money. *Skripsi*. Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia. (tidak dipublikasikan)
- Adiyanti, A. I. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.3 No.1.
- Anisa. 2016. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. *Skripsi Program Strata 1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. (tidak dipublikasikan)
- Asri, Syawal dan Susanti, Febrsri. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *E-commerce Lazada.co.id*. *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Padang*. Vol 1. No. 1, h: 1-13.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Dalcher, I., & Shine, J. 2003. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol.15, No.4, h:441-455.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Listianti, U. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-money* pada Mahasiswa FEB UMS.

- Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. (tidak dipublikasikan)
- Khomalasari, Devi Ida. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan *Mobile Banking* Melalui Sikap Sebagai Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Di Wilayah Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Esa Unggul
- McLeod Raymond dan Schell George. 2004. *Sistem Informasi Manajemen* Edisi ke-8. Jakarta: PT. Indeks
- Meiranto, Wahyu. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak dengan Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Akuntansi Indonesia*. Vol.1,No.1, h:50-60.
- Pratama, Bayu A dan Suputra Dharma. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.27, No.2, h:927-953.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Mengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Purwiati, E. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-money. *Tesis*. Yogyakarta:Universitas Gadjah Mada. (tidak dipublikasikan)
- Rakhmawati, S., & Isharijadi. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol.2, No.2, hal: 71-84.
- Sanofata, D. 2014. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Electronic Money. *Skripsi*. Yogyakarta:Universitas Gadjah Mada. (tidak dipublikasikan)
- Santosa, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Memguasai Statistik dengan SPSS17*. Jakarta: Gramedia.
- Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Nominal*. Vo. 3, No.1, hal. 36-63.

- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Commerce, and Management* . Vol.4, No.4, hal:773–782.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. F. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, h: 440–456.
- Yolanda, Arabella & Widijoko, G. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.2, No.2, h: 1-20
- Yutadi, Krisnu Putra dan Haris, Lutfi. 2015. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 3, No. 1, hal. 1-25.