

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data sebanyak 100 sampel dari berbagai fakultas di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tahun 2021. Hasil analisis data dengan Regresi Logistik Biner menunjukkan bahwa kemungkinan persepsi kemudahan dan persepsi risiko dalam menjelaskan minat beli ulang saldo sebesar 21,6% dan 78,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diambil oleh peneliti. Secara parsial, persepsi kemudahan yang ditawarkan Shopee Pay berpengaruh terhadap minat mengisi ulang saldo. Sebaliknya, secara parsial persepsi risiko yang ditawarkan Shopee Pay tidak berpengaruh terhadap minat mengisi ulang saldo. Meskipun begitu, secara simultan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko yang ditawarkan Shopee Pay memiliki pengaruh terhadap minat mengisi ulang saldo.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang saldo. Sejalan dengan

hasil tersebut, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi kemudahan berupa kemudahan dalam mempelajari, mudah untuk dikontrol, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah untuk dikuasai, dan mudah untuk digunakan. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi risiko adalah adanya risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi untuk permasalahan sejenis. Saran untuk akademisi dimasa mendatang penelitian diharapkan dapat dilakukan lebih beragam bukan hanya *e-wallet*, sebab kemudahan teknologi dengan akses jangkauan yang luas dapat dirasakan oleh banyak orang saat ini di era 4.0. Perkembangan-perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat sehingga pemahaman masyarakat khususnya akademisi harus memumpuni.

2. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sehingga mampu bersaing dengan financial technology sejenis sebab untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen tidak hanya diperoleh dari faktor persepsi kemudahan dan persepsi risiko, melainkan ada pula faktor lainnya diantaranya yaitu citra merek, persaingan harga, keamanan, dan lain sebagainya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti mengakui keterbatasan penelitian ini dalam membahas permasalahan E-Wallet. Sehingga peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen tidak hanya persepsi kemudahan dan persepsi risiko.