

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan digital payment ShopeePay pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk periklanan (X_1) = 2.353 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.021 < 0.05 dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.218. Semakin baik periklanan yang dibuat pada *digital payment* ShopeePay

memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila periklanan ditingkatkan maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan

2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) = 2.423 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.017 < 0.05 dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.208. Semakin baik kualitas dari suatu produk yang dibuat pada *digital payment* ShopeePay memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan.

3. Variabel Persepsi konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk persepsi konsumen (X_3) = 5.593 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05 dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.632. Semakin baik persepsi konsumen pada *digital payment* ShopeePay memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk itu baik maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan.
4. Periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment*

ShopeePay mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan bahwa f_{hitung} yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $83.316 > f_{tabel} = 2.70$. Maka kesimpulannya variabel independen yakni periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan.

B. Saran

1. Bagi pihak *digital Payment* ShopeePay perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk atau layanan untuk membantu membujuk pelanggan agar membeli produk / layanan dan membedakannya dari produk / layanan lain sehingga menarik perhatian untuk memilih *digital payment* ShopeePay sebagai alat pembayaran digital dibanding dengan *digital payment* lainnya. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas

produk yang dimilikinya hal ini dapat membuat *digital payment* unggul dibanding *digital payment* lainnya. Menjaga Persepsi konsumen juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan dengan menjaga kualitas produk dapat menjaga citra perusahaan sehingga konsumen tidak membandingkan dan beralih pada aplikasi *Digital Payment* lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh - pengaruh variabel keputusan menggunakan *digital payment* secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian. Diharapkan dimasa mendatang penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untu penelitian selanjutnya.