

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dan dijelaskan pada pembahasannya sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan dengan judul *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment* Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap penggunaan *mobile payment* Shopeepay, terlihat dari hasil nilai t_{hitung} yaitu sebesar 1,753 dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,996 yang dapat diartikan bahwa $t_{hitung} 1,753 < t_{tabel} 1,996$ dan nilai sig. $0,84 > 0,025$.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap penggunaan *mobile payment* Shopeepay, terlihat dari hasil nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,243 sedangkan untuk nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,996 dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} $5,243 > t_{tabel}$ 1,996 dan nilai sig. $0,000 < 0,025$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap penggunaan *mobile payment* Shopeepay, terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 60,367 dan F_{tabel} yaitu sebesar 3,13 dapat diartikan bahwa F_{hitung} $60,367 > F_{tabel}$ 3,13 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran serta pertimbangan yang disajikan antara lain yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis, diharapkan dapat menambah

jumlah sampel tidak hanya kepada mahasiswa yang menggunakan *mobile payment* ShopeePAY sebagai subyek penelitian, melainkan dapat pula dilakukan pada profesi yang lainnya untuk dapat mengetahui penerimaan teknologi terutama terhadap penggunaan *mobile payment* ShopeePAY itu sendiri. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel yang digunakan, sehingga tidak hanya terpaku pada variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam mengetahui seberapa besar penggunaan suatu teknologi, sehingga hasil yang didapatkan lebih menggambarkan terhadap penggunaan *mobile payment* ShopeePAY.

2. Bagi perusahaan ShopeePAY diharapkan agar kedepannya dapat lebih meningkatkan pelayanannya sehingga kedepannya pengguna terutama mahasiswa mahasiswa dapat mengetahui dan merasakan fitur-fitur kemudahan yang disediakan oleh penyedia ShopeePAY.