

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan pada dompet digital GoPay, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat memiliki kontribusi terhadap minat menggunakan pada dompet digital GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya manfaat yang diberikan maka dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya.
2. Persepsi kemudahan memiliki kontribusi terhadap minat menggunakan pada dompet digital GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan transaksi maka dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya.
3. Persepsi keamanan memiliki kontribusi terhadap minat menggunakan pada dompet digital GoPay. Hal ini menunjukkan jika dompet digital dapat menjamin keamanan serta kerahasiaan data, maka pengguna akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan suatu dompet digital sehingga dapat mempengaruhi minat pengguna untuk

menggunakannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan :

1. Diharapkan GoPay dapat meningkatkan fitur-fitur yang ada dalam dompet digital tersebut, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat yang lebih dan dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan dompet digital tersebut
2. Diharapkan GoPay dapat meninjau kembali dan mempertahankan kemudahan penggunaannya yang mudah dimengerti oleh semua kalangan dikarenakan pengguna lebih cenderung berminat menggunakan ketika teknologi tersebut mudah dalam pengoperasiannya,
3. Diharapkan GoPay dapat memperkuat keamanannya serta lebih berhati dalam merahasiakan data, sehingga penggunanya merasa aman karena terhindar dari kasus-kasus yang merugikan.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memberikan variabel-variabel lain seperti persepsi kepercayaan, kualitas layanan dan sebagainya yang diduga dapat mempengaruhi minat menggunakan.