

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan adalah hasil uji yang dilakukan yang memiliki nilai signifikan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dengan menggunakan aplikasi *Shopeepay* pada masyarakat Kota Jambi dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden, memiliki hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 1, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Output quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan nilai t-statistik sebesar 3.204 ( $>1.96$ ) dan nilai p- value sebesar 0.001 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa *Output quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya hipotesis 1 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.
2. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 2, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Perception of external control* berpengaruh positif terhadap

*perceived ease of use* dengan nilai t-statistik sebesar 4.272 ( $>1.96$ ) dan nilai p-value sebesar 0.000 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa *Perception of external control* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya hipotesis 2 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.

3. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 3, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dengan nilai t-statistik sebesar 11.681 ( $>1.96$ ) dan nilai p-value sebesar 0.006 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima yang artinya hipotesis 3 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.
4. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 4, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan nilai *T-Statistic* konstruk adalah sebesar 14.153 ( $<1.96$ ) dan nilai *p values* yaitu 0.000 ( $>0.05$ ) menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima yang artinya hipotesis 4 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.

5. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 5, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 5.092 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima yang artinya hipotesis 5 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.
6. Analisis data menggunakan metode SEM dan skala perhitungan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Memiliki hasil hipotesis 6, di mana ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 4.189 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ) menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 diterima yang artinya hipotesis 6 salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* Kota Jambi.
7. Hasil dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *Shopeepay* dengan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna *Shopeepay* Kota Jambi yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Behavior Intention*, *Use Behavior* adalah variabel terikat, dan *Output quality*,

*Perception of external control*, dan *Perceived enjoyment* adalah variabel tidak terikat/ bebas.

## 6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Aplikasi *Shopeepay* di Kota Jambi

Tim pengembangan aplikasi *Shopeepay* lebih dapat memberikan edukasi kepada pengguna lainnya untuk menggunakan aplikasi *Shopeepay* dengan cara menambahkan informasi atau deskripsi tentang aplikasi *Shopeepay* lebih detail.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel pendukung lainnya yang diduga merupakan faktor yang mempengaruhi niat pengguna bertransaksi dengan aplikasi *Shopeepay* sehingga pengguna lebih mengetahui lebih detail mengenai aplikasi *Shopeepay*.