

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini dilaksanakan demi menguji bagaimana *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *trust* terhadap *decision to adopt digital payment* (studi kasus pengguna *marketplace meta* di DKI Jakarta). Mengacu pada analisis data yang telah dilakukan pada studi ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh **positif signifikan** terhadap kepercayaan untuk mengadopsi *Shopeepay* kepada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Dengan kata lain, semakin mudah menggunakan *digital payment*, semakin percaya pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* untuk mengadopsi *Shopeepay*.
2. *Perceived security* berpengaruh **positif signifikan** terhadap kepercayaan untuk mengadopsi *ShopeePay* kepada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Dengan kata lain semakin memahami keamanan dari sistem, semakin percaya pengguna terhadap sistem di aplikasi *ShopeePay*
3. *Perceived ease of use* berpengaruh **positif signifikan** terhadap *decision to adopt digital payment* kepada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Dengan kata lain, bisa dilihat jika konstruk kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan suatu keyakinan tentang suatu proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi *ShopeePay* sebagai alat pembayaran digital bagi pengguna *Marketplace Meta (Facebook)*.

4. *Perceived security* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *decision to adopt digital payment* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Adanya pengaruh **positif** dan **signifikan**, menerangkan bahwa *perceived security* dalam penggunaan *digital payment* memberikan pengguna rasa aman dalam memberikan informasi pribadi, merasa yakin bahwa data pengguna tidak akan disebarluaskan, serta sistem keamanan yang menjamin proses transaksi dan melindungi data pengguna.
5. *Trust* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *decision to adopt digital payment* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan dengan tingginya kepercayaan (*trust*) para pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* terhadap penggunaan *ShopeePay*, maka akan meningkatkan keputusan untuk mengadopsi *ShopeePay*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa pada setiap indikator variabel masih terdapat sebagian responden yang sedikit setuju hingga sangat tidak setuju dalam mengadopsi pembayaran digital menggunakan *ShopeePay*.

Persentase 0,4% - 4,6% pada *perceived ease of use* memilih sedikit setuju hingga sangat tidak setuju, pada *perceived security* dengan persentase 0,4% - 5% memilih sedikit setuju hingga tidak setuju, *trust* dengan persentase 0,4% - 14,2% memilih sedikit setuju hingga sangat tidak setuju, dan pada *decision to adopt digital payment* dengan persentase 0,4% - 12,7% memilih sedikit setuju hingga sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* yang sedikit tidak setuju untuk mengadopsi *ShopeePay*, oleh karena itu pentingnya meningkatkan pemahaman dan keterampilan finansial di kalangan pengguna *Marketplace Meta (Facebook)*. Perlu dikembangkan program

edukasi finansial yang memfokuskan pada kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam penggunaan metode pembayaran digital.

Temuan bahwa *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* mempengaruhi keputusan untuk menggunakan metode pembayaran digital mengindikasikan bahwa desain pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan adopsi. Para penyedia layanan perlu fokus pada pengembangan antarmuka yang intuitif, mudah digunakan, dan memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna. Mengetahui bahwa *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* berpengaruh terhadap *decision to adopt*, perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam metode pembayaran digital dapat mengembangkan kampanye promosi yang menekankan pada aspek keuangan pribadi dan kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi pembayaran digital.

Temuan ini dapat memberikan dorongan untuk pengembangan produk atau fitur baru yang lebih menekankan pada kemudahan dan keamanan penggunaan. Inovasi dalam penyediaan layanan pembayaran digital yang lebih intuitif, sehingga memberikan nilai kepercayaan tinggi bagi pengguna dalam mengadopsi *digital payment*.

Saat memahami implikasi praktis ini, para pelaku industri dan pihak terkait dapat mengoptimalkan penerapan temuan penelitian ini untuk meningkatkan adopsi metode pembayaran digital, seperti *ShopeePay*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti telah berusaha sebaik mungkin untuk melakukan penelitian ini, mereka menyadari bahwa ada beberapa kelemahan dan batasan dalam penelitian ini. Kelemahan dan batasan tersebut termasuk sebagai berikut :

1. Penelitian ini mungkin memiliki batasan dalam generalisasi hasil karena fokus pada populasi pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Karakteristik dan konteks demografis unik dari populasi tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan variasi dalam penggunaan metode pembayaran digital di tempat lain atau pada kelompok umur yang berbeda.
2. Pengukuran *perceived ease of use*, *perceived security*, *trust decision to adopt digital payment* sering kali bersifat subjektif dan berdasarkan pada tanggapan self-report dari responden. Hal ini dapat mengakibatkan bias persepsi dan tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku sebenarnya.
3. Penelitian ini mungkin tidak mencakup semua variabel kontekstual yang dapat memengaruhi hasil. Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tingkat literasi keuangan dapat berperan penting dalam penggunaan metode pembayaran digital.

5.4 Saran

Penelitian lanjutan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* terhadap *decision to adopt digital payment*. Sebagai contoh, membandingkan hasil penelitian dari berbagai generasi atau lokasi geografis dapat memberikan gambaran yang luas tentang bagaimana pembayaran digital berbeda-beda. Metode ini juga dapat membantu dalam menjelaskan variabel kontekstual yang memengaruhi tindakan pengguna

Dengan cara yang sama, memasukkan elemen psikologis tambahan, seperti motivasi atau persepsi kontrol, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas elemen yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan metode pembayaran digital. Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian berikutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas elemen yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan metode *digital payment*.

