

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online* dengan kepuasan pengguna *e-wallet* sebagai *intervening* (studi pada generasi milenial sebagai pengguna *e-wallet* di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, terlihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,195 dengan nilai signifikan *t-statistics* sebesar $1,326 < 1,96$. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*, maka H1 ditolak.
2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*, terlihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,235 dengan nilai signifikan *t-statistics* sebesar $2,685 > 1,96$. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*, maka H2 diterima.
3. Kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, terlihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,574 dengan nilai signifikan *t-statistics* $3,794 > 1,96$. Hal tersebut membuktikan

bahwa kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, maka H3 diterima.

4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*, terlihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,679 dengan nilai signifikan *t-statistics* $8,397 > 1,96$. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*, maka H4 diterima.
5. Kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan perilaku pembelian *online*, terlihat dari nilai pengaruh tidak langsung 0,135 dan *t-statistics* $2,685 > 1,96$. Selain itu juga terlihat dari nilai *path coefficients* $H2 + H3$ $(0,235+0,574) = 0,809 > H1 = 0,195$ dengan nilai signifikan *t-statistics* $H2 + H3$ $(2,685+3,794) = 6,479 > H1 = 1,326$. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan perilaku pembelian *online*, maka H5 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan perilaku pembelian *online* pada generasi milenial pengguna *e-wallet* di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan *e-wallet* seperti Go-Pay, OVO, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan yang lainnya mengembangkan strategi yang lebih fokus pada

fitur pelayanan supaya pengguna *e-wallet* lebih merasakan persepsi kemanfaatan setelah menggunakan *e-wallet* sehingga akan sering menggunakan *e-wallet* tersebut untuk melakukan perilaku pembelian *online*.

2. Sebaiknya perusahaan *e-wallet* seperti Go-Pay, OVO, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan yang lainnya mengembangkan strategi yang lebih fokus pada mekanisme pembayaran yang lebih mudah supaya pengguna *e-wallet* lebih merasakan persepsi kemudahan penggunaan sehingga pengguna *e-wallet* akan sering menggunakan *e-wallet* untuk melakukan perilaku pembelian *online*.
3. Sebaiknya perusahaan *e-wallet* seperti Go-Pay, OVO, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan yang lainnya mengembangkan kinerjanya supaya pengguna *e-wallet* merasa puas sehingga akan sering menggunakan *e-wallet* untuk melakukan perilaku pembelian *online*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan Kota lain yang berbeda sebagai objek maupun sampel penelitian.
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian *online*, sehingga penelitian semakin kuat.