

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
4. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-Money yaitu sebesar 73,1%.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, bahwa variabel persepsi manfaat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money, maka penulis memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat

Peneliti menyarankan sebaiknya e-money dapat menambah fitur-fitur yang lebih lengkap, sehingga manfaat e-money dapat digunakan untuk segala macam jenis transaksi, pembayaran, tagihan, belanja dan sejenisnya.

2. Kepercayaan

Pada layanan e-money ini, sebaiknya dapat mengurangi tingkat resiko agar dapat memberi kepercayaan pada konsumen dan meningkatkan layanannya walaupun layanannya sudah mulai bagus dibanding tahun-tahun sebelumnya

tapi lebih harus ditingkatkan lagi sehingga tingkat kepercayaan untuk menggunakan e-money semakin meningkat.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

1. Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah terbatasnya fungsi dan fitur yang ada di Metland Card, sehingga responden (konsumen) cukup kesulitan dalam mengetahui secara keseluruhan fungsi Metland Card itu sendiri. Oleh karena itu diharapkan dimasa datang peneliti selanjutnya dapat menggali faktor-faktor apa lagi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap e-money yang berasal dari Metland Card.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai uang elektronik atau e-money yang berasal dari Metland Card. Selain itu, terdapat kemungkinan terjadi bias pada data karena adanya perbedaan persepsi antara peneliti dengan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.