

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera memiliki minat menggunakan *Shopee Paylater* yang positif dan signifikan karena variabel persepsi manfaat memperoleh nilai t hitung sebesar 2,300 lebih besar dari t tabel 1,988 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera memiliki minat menggunakan *Shopee Paylater* yang positif dan signifikan karena variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh nilai t-hitung 2,487 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera memiliki minat menggunakan *Shopee Paylater* yang positif dan signifikan karena variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh nilai t-hitung 2,557 lebih besar dari t tabel 1,988 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan.
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara memiliki minat menggunakan *Shopee Paylater* yang positif dan signifikan. Dari perhitungan yang dilakukan pada uji F diperoleh F hitung 7,675 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji R Square diketahui bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh sebesar 0,667 atau

66,7 persen, dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Medan, maka saran yang akan diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Perusahaan

Menurut temuan penelitian ini, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Artinya, *Shopee Paylater* menarik perhatian mahasiswa untuk menggunakannya oleh karena itu diharapkan *Shopee Paylater* memberikan sebuah promosi ataupun bunga yang ringan sesuai dengan kantong mahasiswa.

2. Disarankan agar peneliti selanjutnya mengkategorikan responden secara lebih komprehensif—tidak hanya mahasiswa berdasarkan fakultas, mungkin di satu universitas atau kota, dan dengan jumlah responden yang lebih banyak.