

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel (X) Karakteristik Inovasi ShopeePay memiliki pengaruh sebesar 65,7% terhadap variabel (Y) Keputusan Adopsi oleh Mahasiswa. Adapun dimensi kemudahan pada variabel X sangat mendominasi dengan nilai rata-rata sebesar 1369,3 yang artinya dimensi kemudahan paling berpengaruh terhadap keputusan adopsi dengan pertimbangan kemudahan untuk dipahami dan digunakan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sedangkan dimensi keterlihatan berada paling rendah dengan nilai rata-rata sebesar 1322,3. Selanjutnya, pada dimensi variabel Y yang mendominasi ialah implementasi sebesar 1391,5 dan terendah dimensi konfirmasi sebesar 1330,5. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara tingkat penggunaan ShopeePay yang tinggi dengan tingkat kepuasan mahasiswa setelah menggunakan ShopeePay.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Teoritis

Bahasan mengenai difusi inovasi ShopeePay, penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan *mixed method* yakni mencari 34,3% faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan adopsi mahasiswa. Dengan menggunakan elemen lengkap dari teori difusi inovasi diantaranya karakteristik inovasi, agen perubahan, sistem sosial, dan kurun waktu. *Mixed method* untuk menghasilkan data secara mendalam dengan pendekatan kualitatif, dan menguji pengaruhnya secara meluas dengan kuantitatif.

##### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak pengembang ShopeePay berdasarkan bukti dan konfirmasi oleh mahasiswa yang merupakan *adopter* ShopeePay diantaranya:

1. Untuk meminimalisir ketidakpuasan pengguna, ShopeePay diharapkan dapat meningkatkan karakteristik inovasi berupa penawaran yang membawa keuntungan, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna agar terciptanya kesetiaan terhadap merk. Karena, mahasiswa yang sudah merasa cocok dengan ShopeePay memilih untuk menggunakan inovasi secara berkelanjutan walaupun mereka menemukan informasi yang kurang menguntungkan.
2. Dikarenakan dimensi *observability* bernilai rendah diantara dimensi lainnya, ShopeePay hendaknya menggunakan saluran komunikasi yang lebih aktif agar informasi mengenai inovasi mudah dilihat dan diamati, melalui penggunaan media massa untuk menciptakan pengetahuan dan media sosial untuk mempersuasi masyarakat. Strategi komunikasi tersebut berguna untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan ShopeePay dapat mempertahankan posisinya sebagai dompet digital dengan penetrasi pasar tertinggi.