

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Persepsi Layanan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,874 > 1,661$. Dengan demikian Persepsi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO.
2. Variabel Efektivitas (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Efektivitas yaitu $0,763 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0.303 < 1,661$. Dengan demikian Efektivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO.
3. Variabel *Trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Persepsi Layanan yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.303 > 1,661$. Dengan demikian *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO.

B. Saran

Bersumber pada kesimpulan di atas, maka saran-saran yang bisa diberikan ialah sebagai berikut:

1. Untuk penerbit *e-money* diharapkan meningkatkan *merchant* yang bisa melayani berbagai macam jenis uang

terhadap *E-Money* di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi* 12, no. 1 (2020).

- elektronik. Sehingga memberikan kemudahan untuk pengguna saat bertransaksi.
2. Bagi pihak penerbit *e-money* baik dari bank atau non-bank sebaiknya meningkatkan pengetahuan tentang produk *e-money* melalui iklan, promosi dan juga membuat sosialisasi tentang produk *e-money* kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui manfaat dan bagaimana penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai.
 3. Peneliti selanjutnya, bisa menggunakan sampel yang lebih besar serta daerah penelitian yang lebih luas sehingga bisa lebih mempresentatifkan penelitian sekaligus menerangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan *e-money*

