

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (*Trust*) dibuktikan dengan nilai F hitung  $0,555 < 2,70$  dan nilai signifikan  $0,458 > 0,05$ .
2. Variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (*Trust*) dibuktikan dengan nilai F hitung  $0,568 < 2,70$  dan nilai sig  $0,453 > 0,05$ .
3. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) dibuktikan dengan nilai t hitung  $-0,160 > -1,9849$  dan nilai sig  $0,873 > 0,05$ .
4. Variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention*) dibuktikan dengan nilai t hitung  $1,429 < 1,9849$  dan nilai sig  $0,156 > 0,05$ .
5. Variabel kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention*) dibuktikan dengan nilai t hitung  $3,065 > 1,9849$  dan nilai sig  $0,003 < 0,05$ .

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan faktor manfaat tidak berpengaruh terhadap niat pengguna, hanya faktor kepercayaan yang berpengaruh terhadap niat pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan aplikasi *e-wallet* OVO belum diterima dengan baik oleh penggunanya.

## 6.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Bagi OVO

Variabel kepercayaan pada layanan aplikasi OVO dapat diterima. Diharapkan agar layanan pada aplikasi OVO meningkatkan kepercayaan pengguna agar dapat meningkatkan niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan aplikasi OVO.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan perilaku konsumen pengguna layanan aplikasi lainnya.
- b. Untuk penelitian yang akan mendatang, disarankan untuk menambah variabel external dan variabel independen lain. Ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Venkatesh, et. al. "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions". *Decision sciences*, 39(2), 273-315, 2008.
- [2] SETIAWAN, BAYU, et al. PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PERILAKU PENGGUNAAN TEKNOLOGI E WALLET DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)(Studi Pada Pengguna Layanan E Wallet DANA di Bandar Lampung). 2020.
- [3] Mujiati, H., & Sukadi. (2016). A simple method for studying low-gravity sloshing frequencies. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun, 4, 11. <https://doi.org/10.1098/rspa.2003.1154>.
- [4] <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/analisis.html>
- [5] Ramadhan, B. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Retrieved February 17, 2020, from Teknoia website: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya880c7bc7cd19>
- [6] Purba, J., Hery, H., & Lestari, V. (2019). Financial Technology Readiness: Strategic Innovation Management in the Service Industry 4.0. (October). <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287760>
- [7] BI. (2020). Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran. Retrieved February 27, 2020, from Bank Indonesia website:<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uangelektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- [8] Zaenudin, A. (2019). Dompot Digital Semakin Banyak, Pengguna Belum Tentu Diuntungkan. Retrieved February 18, 2020, from Tirto.id website: <https://tirto.id/dompot-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentudiuntungkan-ejx2>
- [9] iPrice. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved from iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-walletterbaik-di-indonesia/>
- [10] Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63-69.
- [11] Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Technology. *Management Information System*, 13(3), 319-340
- [12] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- [13] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

- [14] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- [15] Gafen, D., Karahanna, E., dan Straub D. W. 2003. “*Trust and TAM in online shopping : An Integrated Model*”. *University of Georgia*.
- [16] Panggih Rizky Dwi Istiarni,. 2014, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [17] Mukherjee, A., and Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- [18] Jamieson S. 2004. Likert Scales: How to (ab) use them. *Medical education*, 38(12); 1217-1218.
- [19] Weski Budiaji, 2013. Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [20] Mayalita Hasyim dan Tomi Listiawan, “Penerapan Aplikasi IBM SPSS Untuk Analisis Data Bagi Pengajar Pondok Hidayatul Mubtadu’in Ngunut Tulungagung Demi Meningkatkan Kualitas Pembelajaran dan Kreatifitas Karya Ilmiah Guru”, vol. 2, no. 1, pp 28-35, 2015.
- [21] Valentina Ayudya Jayaningrum, 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan *Mobile Payment* Pada Teknologi Pembayaran Ovo. Universitas Sanata Dharma
- [22] Nurits Nadia Khafiyah, 2019. Pengaruh Persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah Jakarta.
- [23] Aldo Putra Kusuma dan Syahputra, 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan *E-wallet* di Kota Bandung. Universitas Telkom
- [24] Ivana Mutia Eszi, 2020. Pengaruh Kesiapan Teknologi Individu Terhadap Minat Mahasiswa Pada Penggunaan *E-wallet* Model Kombinasi Tri dan Tam. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- [25] Alfian Afrizal Akbar, 2019. Analisa Aplikasi Ovo Menggunakan Model Delone & Mclean di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga. Universitas Airlangga.
- [26] Mustofa Abdul, 2018. Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Gopay Merupakan TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek. Universitas Islam Indonesia.
- [27] Setiawan Assegaf, 2016. Analisis Perilaku User Pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online Pada Aplikasi Mobile di Traveloka (Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen). Hal 17
- [28] David Wong, “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasi Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM”, vol. 2, no. 2, pp 155 – 168, 2017.
- [29] Munif Anggraeni, “Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dala Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)”, hal 56, 2020

- [30] Setiaji, “Kajian Efektivitas Kegiatan Belajar Mengajar Dengan Game Edukasi : Studi Kasus Pada TK(Taman Kanak-Kanak) Se-Kecamatan Ciledug”, vol. 13, no. 2, pp 199 – 208, 2017.
- [31] Febriana Pramesthi, “Efek Perceived Ease Of Use Dan Confirmation Terhadap Antecedent Online Repurchase Intention”, vol. 12, no. 1, pp 81-91, 2013.
- [32] Saqib , A. R., “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, Dan Social Influence Terhadap Intention To Resue Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Square)”, 2019.
- [33] Esti widya praba, et.al., “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi online rumah sakit (studi kasus : rsud gambiran Kediri), pp. 163 – 172, 2016.
- [34] Maharidho et, al., “Pengaruh technology acceptance model (TAM) terhadap corporate credibility dan behavioral intention pada aplikasi streaming musik spotify (studi kasus pada pengguna spotify di semarang), no. 4, 2018.