

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Minat *Customer OVO* sebagai alat pembayaran dengan *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat *customer OVO* dalam menggunakan aplikasi dari Hasil pengujian pada hipotesis pertama bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ yang berarti *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *customer OVO* dalam menggunakan aplikasi. Maka dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap minat *customer OVO* dalam menggunakan aplikasi dari Hasil pengujian pada hipotesis kedua bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ yang berarti *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap para *customer OVO* dalam penggunaan aplikasi. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Resiko berpengaruh negatif terhadap minat *customer OVO* dalam menggunakan *OVO* dari Hasil pengujian pada hipotesis ketiga bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti resiko berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap minat *customer* OVO dalam menggunakan aplikasi. Maka dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam menggunakan aplikasi dari Hasil pengujian pada hipotesis keempat bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat *customer* OVO dalam menggunakan aplikasi. Maka dari itu demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Konsumen wanita cenderung lebih sering menggunakan e-money dibandingkan konsumen pria dari Hasil pengujian hipotesis kelima dapat dilihat dari nilai Beta negatif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya jenis kelamin tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat *customer* OVO dalam menggunakan aplikasi. Maka dari itu hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

5.2 SARAN

1. Bagi pihak OVO selanjutnya terus melakukan sosialisasi dan promosi tentang sistem pembayaran dalam menggunakan aplikasi pada layanan aplikasi OVO sehingga para konsumen bisa dapat merasakan manfaat dan kemudahan jika menggunakan aplikasi OVO. Dan dengan begitu jumlah pengguna OVO diharap dapat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencakup dan memperluas penelitian pada layanan aplikasi OVO lainnya dan mengembangkan dengan model dan kerangka penelitian lainnya. Juga dapat menambahkan variabel lainnya seperti *perceived enjoyment* dan variabel yang mempengaruhi *behavioral intention to use* (*perceived risk* dan *awareness of service*) untuk mendukung penelitian yang telah ada dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi dan lebih berkembang.

