

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis dan pengujian pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga perhitungan sampelnya dengan mengkalikan indikator dengan 5-10. Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Penelitian ini terdapat 135 responden yang diteliti. Responden ini diambil dengan penyebaran kuesioner dan sudah diseleksi lagi, agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Hasil analisis yang sudah dihasilkan dan dibahas pada bab empat maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Deskripsi Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko dan Keputusan Menggunakan aplikasi OVO.
 - a. OVO dipersepsikan memiliki kebermanfaatan tinggi dengan rata-rata nilai 4,056.
 - b. OVO dipersepsikan memiliki kemudahan yang tinggi dengan rata-rata nilai 4,098.
 - c. OVO dipersepsikan memiliki Risiko yang rendah dengan rata-rata nilai 3,847.
 - d. Keputusan dalam menggunakan OVO memiliki nilai yang tinggi dengan rata-rata 3,71 maka kecenderungan menggunakan OVO tinggi.
2. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi OVO.
 - a. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien atau t hitung persepsi kebermanfaatan sebesar 2,532. Nilai t

hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ($2,532 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013 ($0,013 < 0,05$).

- b. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien atau t hitung persepsi kemudahan sebesar 2,622. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ($2,622 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010 ($0,010 < 0,05$).
- c. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien atau t hitung persepsi risiko sebesar 2,525. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ($2,525 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013 ($0,013 < 0,05$).
- d. Persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan risiko secara simultan atau sebagai satu kesatuan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien atau F hitung sebesar 35,295. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 2,67 ($35,295 > 2,67$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$).
- e. Pada uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,434. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko secara simultan terhadap Keputusan menggunakan aplikasi OVO sebesar 43,4%. Sisanya 56,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penilaian responden dalam penelitian ini yang merupakan pengguna aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Soegijapranata maka peneliti akan memberikan saran untuk pihak atau perusahaan

pengembang aplikasi OVO. Manajer Perusahaan OVO harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan semua aspek berikut ini :

- Pihak OVO perlu melakukan promosi terus menerus agar pengguna semakin loyal dan tetap menggunakan aplikasi OVO untuk proses pembayaran. Melihat kategori usia pengguna adalah usia produktif dan wanita maka promosinya dengan menambahkan cashback untuk pembelian kebutuhan wanita yang memiliki usia produktif.
- Perusahaan hendaknya mempertahankan faktor dari persepsi kebermanfaatan yang mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi OVO, dengan memberikan layanan aplikasi yang akan membuat transaksinya lebih cepat selesai tanpa ada hambatan lainnya. Kebutuhan konsumen pada usia produktif yang menginginkan sebuah aplikasi yang bermanfaat dan menjadikan semua transaksinya lebih cepat selesai.
- Persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO perlu ditingkatkan karena ini mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi OVO. Maka dari itu peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi OVO dengan cara perusahaan aktif melakukan promosi mengenai fitur-fitur yang ada sekaligus mengedukasi para konsumen. Sehingga membuat para penggunanya tidak kesulitan saat menggunakan aplikasi OVO dan membuat responden merasa aplikasi OVO ini sangat mudah digunakan.
- Perusahaa OVO harus selalu memastikan bahwa aplikasi yang digunakan para konsumen memiliki risiko yang rendah. Konsumen merasa kurangnya percaya diri dalam menggunakan e-money karena banyaknya isu yang beredar mengenai pembobolan saldo e-money. Maka manajer OVO perlu meningkatkan strategi keamanan dengan penambahan fitur untuk melakukan verifikasi saat konsumen membuka aplikasi OVO dan saat melakukan proses pembayaran. Strategi penambahan fitur bisa berupa Face ID atau Voice ID.