

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.048 ($0.048 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kegunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.809 ($0.809 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan tidak dapat dibuktikan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar $1.32874E-09$ ($1.32874E-09 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO pada tingkat kepercayaan 95%.
4. Berdasarkan hasil uji statistik f, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar $1.93E-12$ ($1.93E-12 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko dapat dibuktikan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO pada tingkat kepercayaan 95%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat Penulis berikan adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil 103 responden followers OVO di Instagram yang merupakan pengguna aplikasi OVO. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas sampel yang ada sehingga nantinya didapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat diperbandingkan.

2. Bagi Peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South Western College Publishing.
- Atriani, L. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO . *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora Volume 6 Nomor 1*, 58.
- Davis, & Gordon. (2016). *Kerangka Dasar : Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No.90-A. Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. 13, 319-340.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guriting, & Ndubisi. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News 29* , 6-15.
- Han, H. J. (2008). The Effects of Perceived Risk and Technology Type on Users Acceptance of Technologies. In *Information and Management*. (pp. 1-9).
- Jogiyanto, H. M. (2007). In *Sistem Informasi Keperilakuan* (p. 115). Yogyakarta: Andi.
- Kuncoro, M. (2013). In *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Keempat*. (p. 181). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, H. &. (2020). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA . *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 41.
- Lui, H. K. (2003). Integrating trust and risk perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce with the Technology Acceptance Model. *Ecis*, (January 1993).

- Malik, H. R. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Volume 3, No. 1, Maret 2016* , 132.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Nasir, F. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFEKTIVITAS DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN APLIKASI OVO STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA. *JURNAL INVESTASI Vol.7/No.1*, 41-42.
- Nasution, M. N. (2004). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : IntegratingTrustandRisk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 69-103.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce:IntegratingTrustandRisk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 69-103.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 934-935.
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk PenulisanSkripsidanTesis*. Bandung: Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Thompson, R. L. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.

- Venkatesh, V. &. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wallace, & Steven. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information and Management*,, 249-259.
- Widi Yanto, E. B. (2020). PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT PEMAKAIAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA APLIKASI OVO SEBAGAI DIGITAL PAYMENT (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro) . *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, Vol 1, No 1, 105.