

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang didapatkan atas *perceived usefulness* (X1) dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden adalah baik. Kesimpulan tersebut terbukti dari *e-wallet* OVO yang memberikan cara praktis dalam pemakaian aplikasi bagi para pengguna nya. Namun dari hasil kuesioner OVO masih kurang dapat memberikan pengguna nya untuk meningkatkan kemampuan berbelanja *online*. Hal tersebut didapatkan dari hasil nilai paling rendah dari hasil kuesioner.
2. *Perceived Ease of Use* mendapatkan nilai yang baik dari kuesioner yang disebar. Kesimpulan tersebut membuktikan bahwa *e-wallet* OVO dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Namun ada hal yang dapat ditingkatkan dari sisi fleksibilitas dalam melakukan pembayaran bagi para pengguna nya.
3. Pada variabel *attitude toward using* mendapatkan nilai yang baik dari hasil kuesioner yang sudah disebar. Dapat disimpulkan bahwa *E-Wallet* OVO dapat memberikan kesenangan untuk pengguna nya saat melakukan pembayaran.
4. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dikarenakan hasil uji t yang sudah dilakukan dengan nilai beta sebesar 3.487.
5. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan. Hasil uji t yang membuktikan bahwa nilai yang di dapat lebih besar dari t table (1.66) dengan nilai 2.937.
6. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang berpengaruh terhadap variable dependen yaitu *attitude toward using*. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan kedua variable independent *perceived usefulness* dan *perceived*

ease of use berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *attitude toward using*.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan disimpulkan peneliti dapat memberikan beberapa terhadap *e-wallet* OVO. Penulis berharap agar saran yang diberikan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan *e-wallet* OVO untuk masa yang akan datang

1. Dalam hal *perceived usefulness* penulis menyarankan untuk meningkatkan fleksibilitas dalam melakukan pembayaran. *E-wallet* OVO dapat memperluas fitur *paylater* dimana memudahkan pengguna nya untuk melakukan pembayaran pada tanggal tertentu saja. Sekarang OVO *Paylater* sudah diterapkan dalam melakukan pembayaran pulsa di telkomsel, namun ada baiknya untuk memperluas kerja sama nya dengan *e-commerce* lain agar seperti Grab , Tokopedia, Lazada, dan lainnya agar pengguna dapat lebih fleksibel untuk melakukan pembayaran pada tempat-tempat tersebut.
2. Pada variabel *perceived ease of use* ada hal yang dapat di tingkatkan dalam hal memberikan pengguna *e-wallet* OVO untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam berbelanja *online*. Salah satu hal yang penulis bisa sarankan untuk menambahkan bagaimana cara menggunakan fitur pada aplikasi *E-Wallet* OVO. Sebagai contoh, kompetitor OVO yaitu GoPay memberikan petunjuk dan arahan tentang bagaimana menggunakan fitur mereka yaitu GoPay patungan yang memiliki manfaat sebagai *splitbill* dan penjelasan yang diberikan GoPay ditayangkan pada Youtube. OVO dapat memberikan ini sebagai pertimbangan, mungkin untuk kedepannya OVO dapat memberikan arahan dalam penggunaan fitur baru melalui Instagram dan tiktok agar pengguna dapat memahami fitur baru yang dikeluarkan OVO.

Gambar 5.1
Vidio GoPay Patungan



Sumber: Youtube GoPay Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- A., A. R., & Santoso, T. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN ATTITUDE TOWARDS USING TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE PADA APLIKASI OVO. *AGORA*.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. S. (2016). *Marketing Research*. Wiley.
- Aekers, & Myers. (1997). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aggarwal, R., & Ranganathan, P. (n.d.). Study Designs: Part2 - Descriptive Studies, Perspectives in Clinical Research. *10*, 34-36.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2).
- Ahdiat, A. (2023, July 25). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and E-Wallet Usage Intention: A Multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Al Faisal, S. R., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Effect of Service Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction (Study on GrabFood Customer Students in Malang City). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2).
- Al-Gasawned, J. A., Al-Adamat, A. M., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Ngah, A. H., & Judeh, M. (2021). Moderator-Moderator: Digital Coupon Sales Promotion, Online Reviews, Website Design, and The Online Shopping Intention of Consumers in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 5.

- Al-Nsour, I. A., & Al-Sahli, S. A. (2022). Effects of Cash and Non-Cash Communications on Brand Awareness: An Empirical Evidence From Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 9(5).
- Amorso, D. L., & Ogawa, M. (2011). Japan's Model of Mobile Ecosystem Success: The Case of NTT DoCoMo. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 3(1), 473.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples.
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention to Use Pada Aplikasi OVO. *AGORA*.
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(2).
- Aurellia, A. (2022, October). *Cashless Adalah: Arti, Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Retrieved from Detik Finance.
- B, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A., & Ben Mimoun, M. (2017). Mobile Payments Adoption by US Consumers: An Extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 626-640.
- Bashir, I., & Mandhavia, C. (2015). Consumer Attitude and Behavioral Intention Towards Internet Banking Adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 67-102.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into technology acceptance model. *info*, 58-68.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The online Environment. *KDI School of Public Policy and management*.

- CloudHost. (2020). *E-Money OVO: Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaran*. Retrieved from IDCloudHost: <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>
- Cui, N., Xiao, Y., Hu, Y., Xu, L., & Hu, Y. (2021). Do Consumers Always Prefer Coupons With Large Discount? A Meta-Analysis. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Djarwanto, & Subagio, P. (2000). *Statistik Induktif*. BPFE UGM.
- E-Money OVO : Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaran*. (2020). Retrieved from IDCloudHost: <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>
- fintech-Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya*. (2021). Retrieved from OCBC NISP: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/fintech-adalah>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustia, A., Subagiyo, & Syah, D. O. (2022). The Effect on E-Wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Best Journal of Administrations and Management*, 1(1).
- Haryanto, A. T. (2023, February 22). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Retrieved from detikInet.
- Hasya, R. (2022). *GoodStats: 10 E-Wallet Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from Populix.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: OVO Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3).
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An Acceptance Model for Smart Watches: Implication For The Adoption of Future Wearable Technology . *Internet Research*, 527-541.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2020, June). Pengaruh Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude towards using, dan Sales promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226-231.
- Lok, C. K. (2015). adaption of smart card-based e-payment system for retailing in hong kong using extended technology acceptance model . *Published online* , 255-466.
- Madichie, N. O. (2015). Consumer Perception.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *Development Research of Management*, 13(1).
- Manuwar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Re-Use Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4).
- Mengenal Financial Teknologi*. (2020). Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Merkel, A. (2014). *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Confrence*.
- Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R. (2011). E-wallet prototypes. *Washington DC: DESRIST*, 223-236.
- OVO. (2020). Retrieved from Fintech Indonesia: <https://www.fintech.id/en/member/detail/224>
- OVO Promotion. (2023). Retrieved from View Deal Details: <https://www.ovo.id/deals/view/34157>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016, April). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahn, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 84.
- Park, E., & Kim, K. J. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services . *Program* , 188-205.

- Prasetya, A. F., & Sukaatmadja, I. G. (2021). The Role of Trust Mediates The Effect of Promotion Strategy and Perceived Ease on Reuse Intention. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(3).
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Strejadovska, N. (2019). Enriching M-Banking Perceived Value to Achieve Reuse Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6).
- Promo Gojek Hari Ini 26 Februari 2023, 'Gopay Payday' Cashback Sampai Rp 100 Ribu Tanpa Kode - *Tribunsumsel.com*. (2023, February 26). Retrieved from Tribun Sumsel: <https://sumsel.tribunnews.com/2023/02/26/promo-gojek-hari-ini-26-februari-2023-gopay-payday-cashback-sampai-rp-100-ribu-tanpa-kode>
- Ramadani, A. (2023). 30 Promo Dana Hari Ini 2023 : Diskon & Cashback. Retrieved from Sakudigital: <https://www.sakudigital.com/promo-dana-hari-ini/>
- Revanthy, D., & Balaji, D. (2020). Determinants of Behavioural intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination In Amid of Covid-19 Lockdown Period. *International Journal of Management*, 11(6).
- Rizkinaswara, L. (2020). *Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from Kementrian komunikasi dan informatika RI Direktorat Jendral Aplikasi Informatika.
- Sanchez, R. A., D, H. A., & G., O. M. (2013). E-learning and the university of huelva: a study of webct and technological acceptance model . *Campus-wide information system*, 135-160.
- Sihombing, Lasminar, Astuty, Widia, & Irfan. (n.d.). Effect of Capital Structure, Firm Size, and Leverage on Firm Value with Profitability an an intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 6586-6591.
- Sijabat, Y. P., Hutajulu, D. M., & P., S. (2019). Determinasi Techonology Accepatance Model Terhadap Niat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran. *Jurnal Universitas Tidar* , 151-166.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tanikumti, I. P., Christian, Wadhono, V. J., & Anggawijaya P, A. H. (n.d.). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trustworthiness On the Consumer's Intention to Use (A Case Study of Go-Jek Indonesia). *Sci Int.(Lahore)*, 28, 1711-1718.
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H.-T., & Yang, W. H. (2022). Success Factors Driving Consumer Reuse Intention of Mobile Shopping Application Channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1).
- Udaya, I. B., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE THROUGH THE INTERVENING ATTITUDE TOWARD USING VARIABLES IN THE STUDY OF SHOPEEPAY E-WALLET SERVICES. *Journal of applied management and business*, 29-40.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003, September). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly*, 27(3).
- Wang, T., & Ngamkroekjoti, C. (2018). Determinan Factors That Affected Reuse Intention: A Case Study of Didi Chuxing Technology Company, Limited. *National and international Conference on Humanities and Social Sciences*, 8.
- Widia, P.-a., Respati, A., & Kusumawati, M. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 307.
- Wijaya, R. A., Agustin, D. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude towards using pada mahasiswa selama pandemi COVID-19. *Prosiding seminar nasional Ekonomi-bisnis*, 91-103.

Wilson, N. (2019, Desember). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Repurchase Intention in the Indonesia E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.