

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai t (*t-values*) yaitu sebesar 5,96 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak positif atau memiliki hubungan yang signifikan dan dapat mempengaruhi pada *Behavioral Intention To Use*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai t (*t-values*) yaitu sebesar 3,94 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak positif atau memiliki hubungan yang signifikan dan dapat mempengaruhi pada *Behavioral Intention To Use*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention To Use*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai t (*t-values*) yaitu sebesar 7,13 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki dampak positif atau memiliki hubungan yang signifikan dan dapat mempengaruhi pada *Behavioral Intention To Use*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut ditunjukkan dari

hasil nilai  $t$  ( $t$ -values) yaitu sebesar 4,01 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki dampak positif atau memiliki hubungan yang signifikan dan dapat mempengaruhi *Attitude Toward Using*.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai  $t$  ( $t$ -values) yaitu sebesar 3,19 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak positif atau memiliki hubungan yang signifikan dan dapat mempengaruhi *Attitude Toward Using*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai  $t$  ( $t$ -values) yaitu sebesar 4,58 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian, maka  $H_6$  diterima yang artinya ada pengaruh antara *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use* melalui *Attitude Toward Using*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*, maka OVO perlu mempertahankan tampilan dari aplikasi yang mudah untuk dimengerti oleh penggunanya, dengan membuat ikon – ikon yang mudah dimengerti, ada pilihan bahasa dan menyederhanakan proses daam satu kali klik.
2. Untuk meningkatkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, maka OVO perlu membuat sistemnya lebih fleksibel supaya pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran

tersebut dapat melakukan beberapa pekerjaan sekaligus dalam satu waktu.

3. Untuk meningkatkan pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *attitude toward using*, maka harus meningkatkan iklan dan berbagai macam informasi, edukasi, serta sosialisasi tentang penggunaan sistem pembayaran tersebut supaya pengguna dapat dengan mudah memahami informasi tentang sistem pembayaran OVO.
4. Untuk meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* maka OVO perlu untuk memberikan banyak kemudahan cara pembayaran dan sistem top up dalam OVO supaya pengguna memilih menggunakan OVO dari pada menggunakan sistem pembayaran tunai.
5. Untuk meningkatkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*, diharapkan OVO lebih memperbanyak *merchant* atau bekerjasama dengan pelaku usaha lainnya agar manfaat yang diberikan lebih besar.
6. Diharapkan OVO untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dari segi kemudahan dan manfaat, agar segala kebutuhan yang konsumen inginkan tidak menjadi hambatan dalam keinginan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* OVO.