

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

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 kegunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.
4. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko.
2. Sampel dalam penelitian ini berkategori ukuran sampel kecil yang berjumlah 199 orang saja, dan responden yang hanya berada dalam lingkup Kota Madiun.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel penelitian lain yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO seperti variabel kesiapan teknologi, pengalaman, dan kenyamanan.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah ruang lingkup sampel yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, E. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Customer OVO Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. (Skripsi, Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang). Didapat dari <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/19299>
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money* (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(1), hal 1-13.
- Adji, J. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, 2(1), hal 1–10.
- Anendro, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan *E-Money*. (Skripsi, Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Didapat dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/21222>
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 2(1), hal 1–17.
- Farizi, H., dan Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas*

- Brawijaya*, 2(1), hal 1-18.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22* (edisi ke-1). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (edisi ke-6). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., dan Darmawan, I. . (2006). *Kajian Operasional E-Money Bank Indonesia*. Didapat dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/riset/Pages/KajianTeknisE-Money.aspx>
- Bank Indonesia, (2009). Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (*Electronic Money*). Didapat dari https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2015). *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 3(2), hal 54–67.
- Novitasari, I., dan Fitriasari, R. (2016). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2) hal 1-17.
- Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), hal 69–103.
- Pratama, A. B., dan Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*,

27(2), hal 927–953.

Priambodo, S., dan Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(2), hal 127–135.

Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), hal 137-150.

Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go pay dari PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). (Skripsi, Program Strata-1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta). Didapat dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/7930>

Rahayu, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan IPOT GO*. (Skripsi, Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).

Rakhmawati, S., dan Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 71-84.

Sanjaya, I. (2005). Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet. *Kinerja Journal of Business and Economics*, 9(2), hal 113–122.

- Setyowati, D. (2019). *Disebut Sudah Jadi Unicorn, OVO: Bisa Jadi Gelombang Baru Startup*. Diambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/disebut-sudah-jadi-unicorn-ovo-bisa-jadi-gelombang-baru-startup>, diakses pada 25 November 2019, pukul 19.30 WIB.
- Shomad, A. C., dan Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), hal 1–20.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtana, I., dan Permata Sari, S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi FEB-UMS. ISBN : 978-602-70429-2-6*, hal 671–688.