

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi terhadap minat menggunakan. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ke-empat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, kemudahan penggunaan OVO berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO, dengan kata lain H_1 diterima.
2. Kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, manfaat yang dimiliki OVO berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO, dengan kata lain H_2 diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, promosi yang dilakukan oleh OVO berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO, dengan kata lain H_3 diterima.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuisisioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman

peneliti secara online. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Kemudahan menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet OVO. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap fitur atau layanan yang sejauh ini telah ditawarkan kepada penggunaannya, apakah fitur tersebut mudah digunakan oleh semua kalangan atau tidak. Dengan memperbaiki dan meningkatkan sistem yang digunakan oleh pengguna, maka pengguna juga dapat merasakan kemudahannya dalam bertransaksi menggunakan OVO.
2. Kebermanfaatan menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO. Aplikasi OVO terdapat manfaat yang cukup banyak, diantaranya adalah dapat memperlancar transaksi yang dibutuhkan karena pengguna tidak perlu keluar rumah/kantor, membantu penggunaannya bertransaksi dengan cepat dan praktis, dan dengan menggunakan aplikasi OVO saat bertransaksi membuat waktu para penggunaannya tidak terbuang percuma sehingga mereka tetap dapat melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan penyedia atau

penerbit OVO harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dalam aplikasi OVO seperti menambah fitur yang mampu memudahkan pengguna dalam bertransaksi agar dapat menambah manfaat, agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi OVO.

3. Promosi menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang memiliki efek terhadap preferensi konsumen serta dalam peningkatan penjualan dengan mengadakan event yang lebih menarik, atau melalui media tertentu yang dapat secara langsung diterima oleh konsumen, alangkah baiknya jika konsep yang digunakan lebih bersifat mengedukasi keuntungan atau manfaat yang akan dirasakan ketika menggunakan E-Wallet OVO. Hal ini perlu untuk diupayakan agar konsumen kelak akan memiliki preferensi untuk menggunakan E-Wallet OVO, karena secara tidak langsung telah menerima beberapa informasi melalui kegiatan promosi yang telah dilakukan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO. Sedangkan secara parsial variabel kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel kemudahan dan minat menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati Dewi (2022) menyimpulkan bahwa kemudahan menggunakan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah system. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa 100 responden di Kabupaten Kebumen setuju bahwa E-Wallet OVO memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara non tunai.

2. Hubungan variabel kebermanfaatan dan minat menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Byar Tira Widya Pakarty (2022) menyatakan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Shomad, *et. al*, 2012). Berdasarkan hasil observasi terhadap 100 responden di Kabupaten Kebumen mereka setuju bahwa dengan adanya E-Wallet

OVO memberikan mereka banyak manfaat sehingga mereka tidak perlu jauh-jauh untuk pergi ke bank hanya untuk transfer uang.

3. Hubungan variabel promosi dan minat menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Putri (2022) bahwa promosi berpengaruh pada minat menggunakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi dilakukan dengan memberitahukan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti adanya potongan harga apabila menggunakan metode pembayaran melalui uang elektronik.

