

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan terlihat dari hasil perhitungan sebesar 50% sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan bagi mahasiswa pengguna *E-Wallet* OVO di Kecamatan Jatiasih, Bekasi Selatan.
2. Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh terhadap Sikap Penggunaan Layanan sebesar 41,2% dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. Manfaat yang ditimbulkan oleh *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap Sikap Penggunaan Layanan bagi mahasiswa pengguna aplikasi *E-Wallet* OVO di Kecamatan Jatiasih, Bekasi Selatan.
3. Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh terhadap Sikap Penggunaan Layanan sebesar 26,7% dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. berdasarkan variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap Sikap Penggunaan Layanan bagi mahasiswa pengguna aplikasi *E-Wallet* OVO di Kecamatan Jatiasih, Bekasi Selatan.
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 18,1% dan

sisanya 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. berdasarkan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Sikap Penggunaan Layanan bagi mahasiswa pengguna aplikasi *E-Wallet* OVO di Kecamatan Jatiasih, Bekasi Selatan.

5.2 Saran

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

1. Untuk pihak OVO adalah diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan Kepercayaan Pengguna dengan meningkatkan layanan *E-Wallet* OVO.
2. Perusahaan dapat meningkatkan Layanan *E-Wallet* OVO dengan menjaga keamanan transaksi penggunanya, dan memberi tanggung jawab berupa kompensasi jika layanan *e-wallet* OVO sedang dalam masalah teknis.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap layanan *e-wallet* ovo.