

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* fitur Ovopaylater maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to use*.
  - a. Gambaran mengenai *perceived ease of use* dapat dilihat melalui dimensi *easy to learn*, *controllable*, *clear and understandable*, *flexible*, dan *easy to become skillful*. yang berada di posisi kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Ovopaylater sudah menunjukkan *perceived ease of use* yang baik. Dimensi pembentuk *perceived ease of use* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *clear and understandable* disusul oleh *easy to become skillful*, *easy to learn*, *controllable* dan yang paling rendah yaitu dimensi *flexibel*
  - b. Gambaran mengenai *perceived usefulness* dapat dilihat melalui dimensi *value*, *effectiveness*, dan *advantage* yang berada di posisi kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Ovopaylater sudah menunjukkan *perceived usefulness* yang baik. Dimensi pembentuk *perceived usefulness* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *effectiveness* disusul oleh *advantage*, dan yang paling rendah yaitu dimensi *value*.
  - c. Gambaran mengenai *behavioral intention to use* dapat dilihat melalui dimensi *use to assist activities*, *use often*, *use in future* yang berada di posisi kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Ovopaylater sudah menunjukkan *behavioral intention to use* yang baik. Dimensi pembentuk *behavioral intention to use* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di

Daffa Noor Salim, 2023

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PAYLATER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

antara dimensi lainnya yaitu dimensi *use often* disusul oleh *use in future* dan yang paling rendah yaitu dimensi *use to assist activities*.

2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use paylater* pada *followers* Instagram @ovo\_id. *Perceived ease of use* pun menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Adapun kontribusi dimensi *perceived ease of use* paling tinggi terhadap *behavioral intention to use* adalah dimensi *clear and understandable* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness*. Sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *flexible* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness*.
3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use paylater* pada *followers* Instagram @ovo\_id. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Adapun kontribusi dimensi *perceived usefulness* paling tinggi terhadap *behavioral intention to use* adalah dimensi *effectiveness* berkorelasi dengan *use often*. Sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *value* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness*.
4. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use paylater* pada *followers* Instagram @ovo\_id. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention to use* fitur Ovopaylater sebagai berikut:

1. Rekomendasi mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to use*.
  - a. *Perceived ease of use* Ovopaylater yang dinilai oleh *followers* Instagram @ovo\_id sudah baik. Namun untuk dimensi *flexible* masih dinilai rendah dengan demikian penulis merekomendasikan perlu diupayakan lagi untuk lebih meningkatkan *flexible* pada *perceived ease of use* yang dapat pengguna rasakan kemudahan ketika menggunakan fitur Ovopaylater secara *flexible* seperti persetujuan dan aktivasi yang cepat, di terima di berbagai *e-commerce* dan merchant, dan metode pembayaran yang mudah.
  - b. *Perceived usefulness* pada Ovopaylater yang dinilai oleh *followers* Instagram @ovo\_id sudah baik. Namun untuk dimensi *value* masih dinilai rendah dengan demikian penulis merekomendasikan perlu diupayakan lagi untuk lebih meningkatkan *value* pada *perceived usefulness* agar fitur-fitur yang ada mudah digunakan dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Ovo Indonesia harus terus-menerus berupaya untuk meningkatkan antarmuka pengguna, kecepatan, dan efisiensi fitur-fitur yang ada seperti metode pembayaran yang cepat, mendapatkan ovo points setiap transaksi dan jaringan merchant yang luas
  - c. *Behavioral intention to use* Ovopaylater yang dinilai oleh *followers* Instagram @ovo\_id sudah baik. Namun demikian perlu diupayakan lagi untuk dapat meningkatkan *behavioral intention to use* terutama pada *use to assist activeness* yang mendapatkan penilaian paling rendah, dimana hal itu

bertujuan untuk membuat pengguna merasa terbantu sekali dengan adanya fitur Ovopaylater.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ovo Indonesia selaku pemilik dar fitur Ovopaylater tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan *perceived ease of use* dengan lebih baik lagi dengan memperhatikan *easy to learn, controllable, clear and understandable, flexible*, dan *easy to become skillful* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan fitur Ovopaylater.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ovo Indonesia selaku pemilik dar fitur Ovopaylater mempertahankan dan meningkatkan kembali *perceived usefulness* dengan meningkatkan kembali fitur yang ada dan membuat .suatu hal yang baru agar pengguna lebih merasakan manfaat dari menggunakan fitur Ovopaylater
4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention to use*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.