

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini yang bertujuan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya dengan menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan Kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,544 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
2. Pada variabel Promosi *Cashback* berpengaruh secara Signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu  $9,862 > 1,986$  dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
3. Pada variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu  $7,494 > 1,986$  dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. F-hitung sebesar 44,397 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70 ( $44,397 > 2,170$ ) sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## 1.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan informasi terhadap pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti, gaya hidup, lingkungan, fitur layanan ataupun lainnya dan juga dapat memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

2. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)

Hasil penelitian ini memberikan informasi terhadap pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Berdasarkan variabel persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO harus lebih di tingkatkan lagi semakin mudah pengguna menggunakannya dan tidak merasa kesulitan maka pengguna semakin berminat untuk menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan penelitian pada variabel kepercayaan diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan data konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dalam menggunakan sistem pembayaran menggunakan aplikasi OVO sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik di setiap transaksinya

