

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di DKI Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakan *E-Wallet* OVO. Aspek seperti kemudahan dalam mempelajari penggunaan aplikasi, kemudahan pengoperasian, fleksibilitas, dan kemampuan pengguna untuk mengontrol transaksi menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan. Dengan kata lain, pengguna menilai OVO sebagai *E-Wallet* yang mudah digunakan dalam berbagai situasi dan tidak menimbulkan kesulitan dalam penggunaannya.

Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakan *E-Wallet* OVO. Pengguna merasakan manfaat nyata berupa kemudahan dan kecepatan transaksi, efisiensi waktu, serta keuntungan tambahan seperti *promo* dan *cashback*. Manfaat tersebut memberikan nilai tambah dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pengguna untuk memilih *E-Wallet* OVO.

Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah keputusan untuk menggunakan *E-Wallet* OVO. Pengguna masih memiliki kekhawatiran terhadap potensi risiko seperti keterlambatan transaksi dan keamanan data pribadi, meskipun tingkat kekhawatiran tersebut tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menyadari adanya risiko, namun mereka tetap merasa cukup aman dalam menggunakan *E-Wallet* OVO sebagai alat transaksi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO di DKI Jakarta, sedangkan Persepsi Risiko menjadi faktor penghambat yang perlu diminimalkan agar pengguna semakin yakin dalam memutuskan layanan tersebut. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling aktif secara *digital* di wilayah DKI Jakarta, memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan layanan keuangan digital seperti *E-Wallet* OVO.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pedoman dan ketentuan yang ditetapkan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini telah dilaksanakan dengan baik. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan, yaitu dalam hal antusiasme pengisian kuesioner *Google Form*. Kendala ini muncul diduga disebabkan oleh metode pengumpulan data melalui link *Google Form* serta meningkatnya kewaspadaan masyarakat terhadap informasi asing seperti link yang dibagikan melalui pesan atau tautan yang berasal dari pihak yang tidak dikenal.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Teoritis

Penulis menyarankan untuk menambahkan atau menganalisis variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan variabel serupa seperti yang telah dikaji dalam penelitian ini, namun dapat memilih objek, kriteria responden, atau lokasi penelitian yang berbeda sehingga mampu memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada *E-Wallet*, khususnya OVO.

5.3.2. Saran Praktis

Penulis menyarankan untuk terus meningkatkan aspek keamanan dan kepercayaan pengguna, khususnya dalam hal perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Hal ini penting untuk meminimalkan persepsi risiko pengguna

yang masih menganggap adanya potensi gangguan atau kerugian dalam transaksi *digital*. Selain itu, OVO perlu terus mengembangkan inovasi yang mempermudah pengalaman pengguna, terutama bagi generasi milenial dan generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam bertransaksi *digital*.