

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, maka diperoleh kesimpulan :

1. Hasilnya diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.307 > 0.05$.
2. Hasilnya diketahui bahwa variabel persepsi keamanan teknologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$.
3. Hasilnya diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.555 > 0.05$.
4. Hasilnya diketahui bahwa variabel nilai harga secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$.
5. Hasilnya diketahui bahwa variabel *halal awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.120 > 0.05$.
6. Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan teknologi, kepercayaan, nilai harga dan *halal awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa ekonomi islam menggunakan aplikasi OVO, karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

B. Saran

1. Meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh sekiranya perusahaan OVO perlu penyempurnaan tampilan menu aplikasi OVO yang disertai tata cara penggunaan agar masyarakat mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. Untuk perusahaan OVO lebih diperbanyak diskon agar bisa menggaet lebih banyak konsumen. Selain diskon, promosi juga bisa untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi OVO.
3. Perusahaan di Indonesia terutama yang bergerak pada industri makanan perlu memperhatikan faktor halal awareness (kesadaran halal), namun meningkatkan kesadaran produk halal saja tidak cukup. Sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk mengendalikan kesadaran akan halal misalnya dengan label halal dikemasan, promosi tentang kehalalan produknya.

