

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil dari semua pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan, *brand image*, dan fitur layanan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi DANA. Nilai F hitung (26,163) yang lebih besar dari F tabel (2,669) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi hal ini. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk memilih DANA sebagai alat transaksi mereka.
2. Hasil uji T pada penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi DANA tidak memiliki dampak yang berarti pada keputusan individu untuk menggunakannya dalam bertransaksi. Temuan ini didukung oleh hasil uji t, di mana nilai t hitung (1,342) lebih rendah daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi α (0,183) melebihi 0,05. Sebaliknya, *brand image* aplikasi DANA justru berperan penting dalam mendorong pengguna untuk bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,488) yang lebih tinggi daripada t tabel (1,985) serta nilai signifikansi α (0,015) yang berada di bawah

0,05. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Hal ini berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $4,123 > 1,985$ dan nilai sigifikasi $\alpha < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini hanya yaitu variabel *brand image* dan fitur layanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Sedangkan variabel persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa/i bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari semua pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran seperti berikut:

1. Bagi *platform* pembayaran digital, terutama DANA, perlu memprioritaskan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan. Ini berarti DANA harus dirancang agar mudah dipelajari, dipahami, diakses, dan dioperasikan. Dengan meningkatkan aspek kemudahan tersebut, DANA dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk pengembangan riset di masa mendatang, ada baiknya cakupan penelitian diperluas. Tidak hanya terbatas pada lingkungan kampus, tetapi juga mencakup berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih

representatif dan dapat digeneralisasikan. Di samping itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang belum dikaji dalam penelitian ini. Variabel yang lebih bervariasi akan memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor penentu dalam penggunaan aplikasi DANA.