

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen mampu memberikan kontribusi yang tinggi dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi OVO. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan akan berpengaruh pada semakin meningkatnya niat mengadopsi pada OVO. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan relatif sanggup memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi layanan dompet digital OVO. Dalam hipotesis ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keunggulan relatif akan berpengaruh pada semakin meningkatnya niat mengadopsi pada OVO. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki peran serta dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi layanan *e-wallet* OVO. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan OVO. Sehingga hipotesis ke tiga (H3) ditolak.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak menghambat atau bukan suatu hal yang dikhawatirkan oleh pengguna dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi layanan OVO. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada niat mengadopsi pada OVO. Sehingga hipotesis (H4) ini ditolak.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa biaya tidak menghambat atau bukan suatu hal yang dikhawatirkan oleh pengguna dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi layanan OVO. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya tidak berpengaruh pada niat mengadopsi pada OVO. Sehingga hipotesis lima (H5) ditolak.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa niat mengadopsi memberikan kontribusi yang tinggi dalam proses adopsi OVO. Dalam hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat mengadopsi akan berpengaruh pada semakin meningkatnya adopsi OVO. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam (H6) diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara online menggunakan *Google Form* sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan jika ada yang tidak dipahami oleh responden secara langsung.

Sehingga ada kemungkinan bahwa jawaban pada kuesioner tidak dapat menunjukkan keadaan di lapangan sesungguhnya.

2. Keterwakilan data dari sampel dalam penelitian ini tidak mencerminkan keseluruhan populasi pengguna OVO di Provinsi Jawa Timur dikarenakan penyebaran data hanya sejumlah 130 responden dan tidak dapat mencakup keseluruhan responden dari semua Kota dan Kabupaten di Provinsi Jawa Timur sehingga berdampak data kurang beragam dan kurang bisa untuk menggambarkan kondisi lapangan sesungguhnya.
3. Terdapat penulisan pernyataan pada indikator 1 variabel pengaruh sosial yang kurang jelas dan cenderung susah untuk dipahami yaitu “Orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan OVO.” Sehingga dapat menyebabkan kesalahan persepsi saat responden mengisi kuesioner.
4. Terdapat pernyataan dalam indikator 1 variabel biaya terdiri dua pernyataan yang memiliki substansi berbeda dan dapat membuat responden kurang dapat memahami pernyataan tersebut dengan baik saat mengisi kuesioner, berikut pernyataan dalam indikator 1 variabel biaya “Saya rasa *smartphone* saya tidak bisa menggunakan layanan OVO dan saya rasa mahal jika membeli *smartphone* baru untuk ini.”
5. Berdasarkan pengamatan peneliti saat melakukan olah data diperoleh beberapa jawaban dalam kuesioner yang diisi secara tidak lengkap oleh responden.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi PT. Visionet Internasional**

Berdasarkan nilai terendah pada variabel manfaat yang dirasakan disarankan agar OVO dapat meningkatkan kemudahan dan fungsi yang penting bagi pengguna seperti membuat pintasan menu yang digunakan agar dapat lebih cepat dan mudah digunakan. Selain itu komunikasi pemasaran yang dilakukan OVO sebaiknya dilakukan secara tepat dan dapat menekankan kepada pengguna tentang manfaat yang diperoleh pengguna jika menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya, baik melalui konten yang menjelaskan fitur-fitur menarik yang ada didalamnya. Berdasarkan nilai terendah pada variabel keunggulan relatif memberikan kontrol yang lebih besar atas keuangan dibandingkan dengan pembayaran tunai. Pihak OVO dapat menambahkan fitur baru yang memungkinkan pengguna layanan untuk mengontrol keuangannya secara lebih rinci seperti untuk perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan harian. Berdasarkan indikator pada variabel pengaruh sosial orang-orang terdekat berpikir bahwa responden harus menggunakan OVO cenderung rendah. Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan jika OVO masih kurang memanfaatkan WOM dimana salah satu program yang sering digunakan pada layanan lain yang memberikan *reward* atau imbalan kepada pengguna layanan yang memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan suatu layanan dan dampaknya para pengguna OVO kurang terdorong untuk menyarankan orang lain menggunakan layanan ini. Pada

variabel persepsi risiko adalah tentang adanya risiko tersebarnya privasi jika menggunakan OVO, hal tersebut harus dapat dibenahi oleh pihak OVO dimana saat ini masih banyak kasus serupa yang beredar di berita maupun di media online. Hal lain yang dapat dilakukan oleh OVO adalah dengan meng *endorse* publik figur atau menunjuk *brand ambassador* yang tentunya dapat juga menjadi ikon dan turut mempromosikan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan ini. Pihak OVO harus segera membenahi masalah tersebut dan meyakinkan para pengguna layanan jika OVO aman dari masalah tersebarnya privasi. OVO juga disarankan untuk dapat memastikan dan selain itu OVO harus dapat menekankan kepada pengguna layanan tentang seberapa aman dari sistem yang dimiliki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa selanjutnya adalah beberapa rekomendasi, sehingga didapat hasil yang dapat mencakup mencerminkan keadaan yang lebih jelas dan rinci. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat ditambah lagi variabel lain yang berkaitan dengan adopsi teknologi sehingga hasil penelitian dapat lebih kuat dan tidak menutup kemungkinan jika penambahan variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
- b. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan agar menambah jumlah sampel agar data lebih bervariasi dan menyeluruh ke berbagai lapisan masyarakat sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.

- c. Teori pendukung lain dapat juga digunakan pada jenis penelitian serupa seperti teori UTAUT yang mencakup lebih banyak variabel sehingga dapat menganalisis dan mengkaji fenomena secara lebih kompleks.



DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2020). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020*. Diakses 17 Maret 2021 <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Bashir, I. and Madhavaiah, C., 2015. Consumer Attitude and Behavioural Intention towards Internet Banking Adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), pp.67-102.
- Daştan, İ., & Gürler, C., 2016. Factors Affecting The Adoption of Mobile Payment Systems: an Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 17-24.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. 2019. Mobile Payment is not All The Same: The Adoption of Mobile Payment Systems Depending on The Technology Applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931-944.
- de Luna, I. R., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. J., 2018. New Perspectives on Payment Systems: Near Field Communication (NFC) Payments through Mobile Phones. in *Mobile commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1487-1507). IGI Global.
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F., 2016. Intention of Adoption of Mobile Payment: an Analysis in The Light of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Ghozali, I. and Latan, H., 2015. Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Halttunen, V., 2016. Consumer Behavior in Digital Era: General Aspects and Findings of Empirical Studies on Digital Music with a Retrospective Discussion. *Jyväskylä Studies in Computing*, (235).
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. I. U., 2011. Drivers and Barriers in The Acceptance of Mobile Payment in China. in *2011 International Conference on E-business and e-Government (ICEE)* (pp. 1-4). IEEE.

- iPrice. (2020). *Siapa Aplikasi e-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Diakses 19 April 2021 <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Juliansyah, N., 2011. Metodologi penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Kotler, P & Gary A. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kontan.co.id. (2020). *Snapcart Indonesia Riset Pertumbuhan e-wallet dalam Tiga Bulan, Ini Hasilnya.* Diakses 19 April 2021 <https://keuangan.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-riiset-pertumbuhan-e-wallet-dalam-tiga-bulan-ini-hasilnya>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: a Developing Country Perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Makanyeza, C., 2017. Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), pp.997-1017.
- Mudjarad Kuncoro. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. (2020) *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif.* Diakses 19 April 2021 <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif>
- Phuah, K. T., TingJL, J. L., & Wong, K. K. S., 2018. Understanding customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China. *International Journal of Community Development and Management Studies*, 2, 049-060.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Punwatkar, S., & Verghese, M., 2018. Adaptation of e-Wallet Payment: an Empirical Study on Consumers' Adoption Behavior in Central India. *International Journal of Advanced in Management, Technology and Engineering Sciences*, 8, 1147-1156.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

- Rogers, E. M., 2003. *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma., 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M. and Ratmono, D., 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, A., 2007. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Voorhis, Charman R. Wilson Van dan Betsy L. Morgan., 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size." *Journal of Undergraduate Research*. Vol: 3. PP 43-50.
- Wang, L., & Dai, X., 2020. Exploring Factors Affecting The Adoption of Mobile Payment at Physical Stores. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 67-82.
- Wikipedia. *OVO (Pembayaran)*. Diakses 22 Maret 2021 ([https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_(pembayaran)))

https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx

<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx>

<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah>