

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Imbalan Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali *financial technology* DANA, karena semakin banyak penawaran dari imbalan ekonomi *Financial technology* DANA, akan menunjukkan bahwa konsumen semakin puas dengan imbalan ekonomi tersebut dan akan terus menerus menggunakannya.
2. Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali *financial technology* DANA, karena konsumen telah menganggap bahwa fitur layanan *financial technology* DANA sudah menjadi standar pelayanan sehingga bukan lagi factor utama konsumen dalam memilih *financial technology* DANA.
3. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Kembali *financial technology* DANA, karena konsumen telah menganggap bahwa *financial technology* DANA sudah dipercaya oleh konsumen sehingga bukan lagi factor utama konsumen dalam memilih *financial technology* DANA .

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang bervariasi sehingga perlu penyesuaian pada responden di tempat yang berbeda.
2. Banyak konsumen yang menganggap bahwa survey yang dilakukan berasal dari perusahaan penyedia layanan.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kepercayaan konsumen, konsumen tampak bingung terhadap pernyataan KP4 karena pernyataan tersebut merupakan pernyataan negative dan item tersebut tidak valid sehingga dihilangkan dari perhitungan.
2. Untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang digunakan agar lebih luas penelitian terhadap obyek financial technology. Dan peneliti selanjutnya untuk diperhatikan kepada responden untuk lebih meyakinkan bahwa data responden pada penelitian ini bukan untuk disalahgunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Deci, E. L. (1986). 8: Ryan, RM (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York and London: Plenum*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update*.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0. (p. 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International journal of hospitality management*, 49, 17-27.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*, England: Pearson Education, 318.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). *Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role*. *Information systems research*, 16(4), 372-399.
- Poon, W. C. (2008). *Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective*. *Journal of business & industrial marketing*.
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian relations: public relations dan komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, diakses pada tanggal 30

Desember 2013 dari [http://peneliti.budiluhur.ac.id/wpcontent/uploads/2008.arif+ wibowo. pdf](http://peneliti.budiluhur.ac.id/wpcontent/uploads/2008.arif+wibowo.pdf).

