

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO, karena semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan OVO maka akan semakin tinggi niat menggunakan kembali layanan OVO dan akan terus menerus menggunakannya di masa yang akan datang.
2. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO, karena semakin tinggi manfaat yang disdiakan oleh layanan OVO maka akan semakin naik pula niat menggunakan kembali layanan OVO
3. Religiusitas memoderasi secara negatif hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, pernyataan ini menjelaskan pengguna layanan OVO dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali justru lebih tinggi sehingga hasil moderasi penelitian ini adalah memperlemah hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali layanan OVO.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan Keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Responden kurang teliti dan kurang sungguh-sungguh dalam membaca dan mengisi pernyataan yang ada dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengerjakan kuesioner.
2. Beberapa kuesioner yang dijawab oleh responden ada yang tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan peneliti.
3. Terdapat beberapa pengguna OVO yang menolak untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

Bagi Peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya lebih diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item pernyataan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit dipahami agar maksud peneliti dari peneliti dapat tersampaikan dengan baik.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini yang secara teoritis berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan lebih cermat dalam memantau responden saat mengisi kuesioner agar responden teliti dan tidak tergesa-gesa dalam mengerjakan kuesioner.
4. Memastikan responden sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan
5. Melakukan perluasan area penelitian untuk tambahan informasi dalam penelitian selanjutnya.

Bagi Perusahaan OVO :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kepercayaan, tampak pada pernyataan variabel kepercayaan yakni “ovo dapat dipercaya” memiliki nilai mean yang rendah artinya perusahaan OVO harus meningkatkan layanan transaksinya agar dapat dipercaya lebih oleh pengguna OVO karena, jika perusahaan OVO dapat menjaga dan mempertahankan amanah maka secara tidak langsung pengguna OVO akan terus menggunakan OVO secara terus menerus.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap manfaat yang dirasakan tampak pada pernyataan variabel manfaat yang dirasakan yakni “secara umum ovo memberikan manfaat yang baik” memiliki nilai mean yang rendah artinya layanan OVO harus meningkatkan layanan agar pengguna merasakan manfaat secara umum dari layanan OVO karena, jika perusahaan dapat mengetahui dan memahami manfaat secara umum yang dirasakan pengguna OVO maka dampak positifnya adalah dapat meningkatkan pelanggan untuk terus menggunakan OVO.

3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan religiusitas, bahwa religiusitas rendahpun pengguna OVO akan tetap percaya dengan OVO dan menggunakan kembali OVO secara terus menerus.



DAFTAR RUJUKAN

- Agag, G., & El-Marsy, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM : An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior* , 97-111.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, I. M. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality. *Internet Research* , Vol. 25 Issue : 5, pp 707-733.
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why Are Experienced Users Of Wechat Likely To Continue Using The App. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* .
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact Of Core-Product And Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust And Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .
- Hartono, W. A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- I Gusti, A. A., I Gusti Ayu, K. G., & Ni Nyoman, K. Y. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali JASA GO-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , Vol. 6, No. 5, 2017: 2308-2334.
- I Made, D. A., & Gede, B. R. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud* , Vol. 6, No. 4.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial least Squares (PLS)*. Bandung: Universitas Diponegoro Semarang.
- & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 34 Issue: 7 , pp. 1025-1041.
- Malquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking : A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behaviour* , 453-461.
- Marisa, A. P., & Anik, L. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management* , Volume 16, No. 1, Januari – Juni Halaman 84-104.
- Moh, N. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurlina, T. M., M. Irfan, T., & Anna, Y. (2017). *Metodologi dan Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumer and Halal Cosmetic Products : Knowledge , Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing* , Vol. 6 Issue: 1, pp. 148-163.
- Rouza, F., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Vol. 4, No. 1.,
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Emerald Insight* .
- Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Journal of Marketing - ESIC* ,
- Setyo, F. W., Dede, R., & Usep, S. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* , Vol. 6, No.1.
- Solimun, M., Adji, A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hal. 93). Bandung: Alfabeta.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.