

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Risiko Keamanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan *mobile payment* aplikasi OVO, karena semakin tinggi risiko keamanan yang dihadapi pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO maka akan semakin rendah niat menggunakan kembali layanan *mobile payment* aplikasi OVO dimasa yang akan datang.
2. Risiko keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO, karena semakin tinggi risiko keamanan yang dihadapi pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO maka akan semakin rendah kepercayaan pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan *mobile payment* aplikasi OVO, karena semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan *mobile payment* aplikasi OVO maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan *mobile payment* aplikasi OVO dimasa yang datang.
4. Religiusitas memoderasi secara negatif tidak signifikan hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, pernyataan ini menjelaskan

bahwa pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO memiliki tingkat religiusitas yang rendah atau dalam kata lain semakin religiusitas seseorang maka akan berpengaruh memperlemah kepercayaan pengguna terhadap niat menggunakan kembali layanan *mobile payment* aplikasi OVO.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

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

1. Responden kurang teliti dan kurang bersungguh-sungguh dalam mengisi dan memahami pernyataan yang terdapat pada kuesioner, dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol kembali keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang disajikan.
2. Beberapa pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang dijawab responden ada yang tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan peneliti.
3. Terdapat kendala saat menyebarkan kuesioner dengan melihat kondisi Covid yang saat ini terjadi menyebabkan peneliti kesulitan dalam mencari pengguna yang menggunakan layanan *mobile payment* aplikasi OVO.

5.3 Saran

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

Bagi Peneliti Selanjutnya :

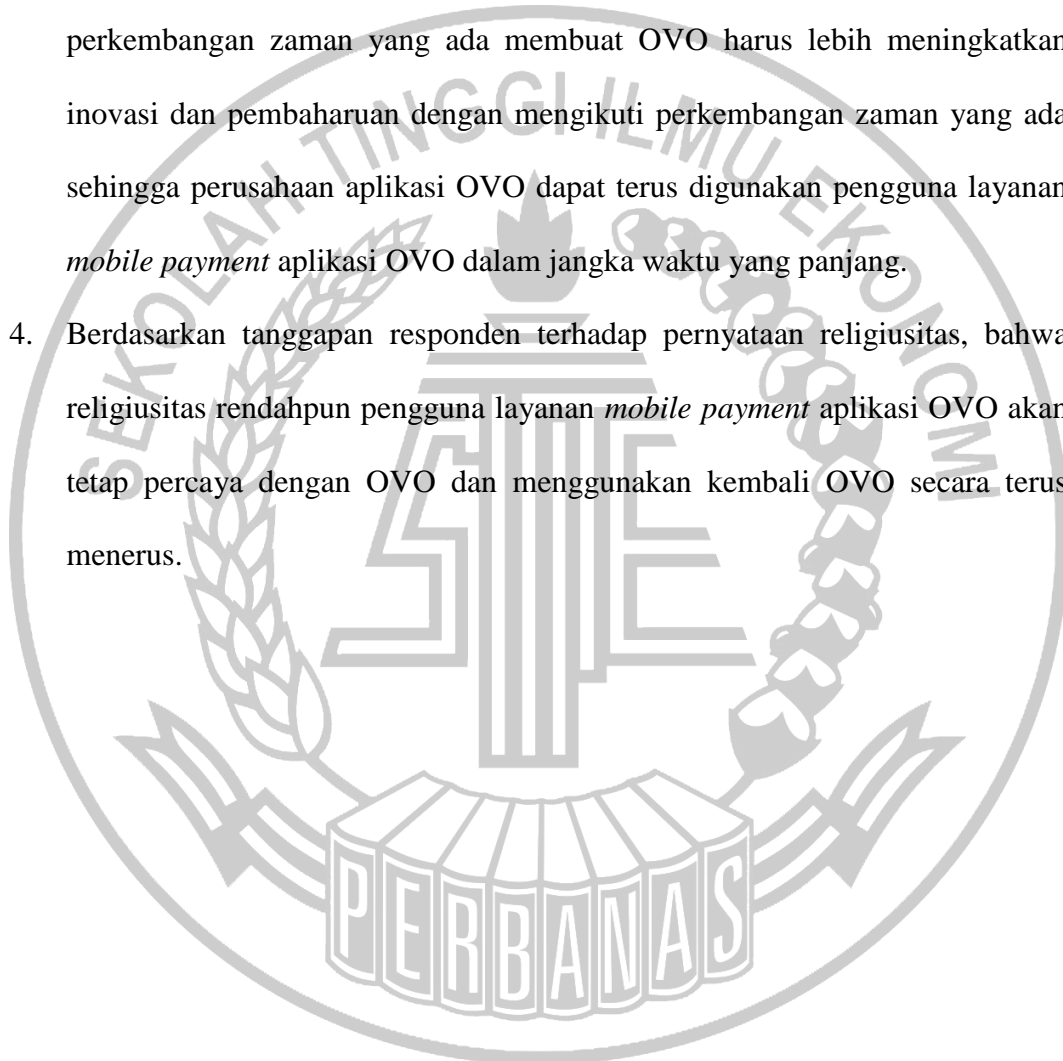
1. Peneliti selanjutnya lebih diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item pernyataan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan yang sulit dipahami agar maksud dari penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan lebih cermat dalam memantau responden saat mengisi kuesioner agar responden teliti dan tidak tergesa-gesa dalam mengerjakan kuesioner.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini yang secara teoritis berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan area penelitian untuk tambahan informasi dalam penelitian selanjutnya.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memastikan kembali responden sesuai kriteria sampel yang ditentukan.

Bagi Penyedia Layanan Aplikasi OVO :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan risiko keamanan, tampak pernyataan variabel risiko keamanan yakni “layanan *mobile payment* aplikasi OVO dinilai baik dalam membuktikan keaslian pengguna” memiliki nilai mean yang rendah artinya perusahaan aplikasi OVO harus meningkatkan layanan pembuktian keaslian pengguna agar data dari pengguna tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak bersangkutan, jika perusahaan aplikasi OVO dapat meminimalisir terjadinya risiko tersebut maka secara tidak langsung pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO akan terus menggunakan layanan *mobile payment* aplikasi OVO secara terus menerus.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepercayaan, tampak pada pernyataan variabel kepercayaan yakni “aplikasi OVO tidak memenuhi apa yang dijanjikan” memiliki nilai mean yang rendah artinya perusahaan aplikasi OVO dinilai sudah meningkatkan kepercayaan pengguna mengenai layanan transaksi yang dapat memberikan pengguna kepuasan dan sesuai dengan yang diharapkan, jadi perusahaan aplikasi OVO dapat terus berinovasi seperti memberikan fasilitas yang terbaik untuk penggunanya dan dapat mempertahankan amanah yang diberikan penggunanya, sehingga secara tidak langsung pengguna akan terus menggunakan layanan *mobile payment* aplikasi OVO secara terus menerus dimasa yang akan datang.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap niat menggunakan kembali, tampak pada pernyataan variabel niat menggunakan kembali “Saya akan terus

menggunakan aplikasi OVO untuk setahun yang akan datang” memiliki nilai mean yang rendah artinya sebagian besar pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO beranggapan bahwa aplikasi OVO bukan satu satunya *mobile payment* yang dapat digunakan secara terus-menerus, dikarenakan melihat perkembangan zaman yang ada membuat OVO harus lebih meningkatkan inovasi dan pembaharuan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada sehingga perusahaan aplikasi OVO dapat terus digunakan pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO dalam jangka waktu yang panjang.

4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan religiusitas, bahwa religiusitas rendahpun pengguna layanan *mobile payment* aplikasi OVO akan tetap percaya dengan OVO dan menggunakan kembali OVO secara terus menerus.



DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Agag, G., and A. E.-M. (2016). Understanding the Determinants of Hotel Booking Intentions Andmoderating Role of Habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67.
- Agag, G., & El-Masry, 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*, 60, 97–111.
- Al-Gahtani. (2007). Testing for the applicability of the TAM model in the Arabic context: exploring an extended TAM with three moderating factors Information Resources. *Management Journal*, 21(4), 1–26.
- Andromeda, K. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17.
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bailey, A. A. et al. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626–640.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68.

- Chiu, C. C. et al. (2012). *A Study of Desk and Chair Design for Elementary School Children*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., and Yague-Guillen, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Denaputri, A., & Osly Usman. (2020). *Pengaruh Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness dan Perceived Ease penggunaan pada Niat Pelanggan untuk Menggunakan Pembayaran Seluler*.
- Eddy S. (2020). *Saldo Ovo Cash Tiba-tiba Hilang*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2019/01/22/surat-pembaca/saldo-ovo-cash-tiba-tiba-hilang>. diakses 2 November 2020
- Elseidi, R. I. (2018). Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 8(3), 1–18.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2015). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- 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*.
- I Gusti, A. A., I Gusti Ayu, K. G., & Ni Nyoman, K. Y. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali JASA G0-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–

- 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*, 6(4).
- Jebran, K. & Dipanker, A. (2012). Consumer's Perception on General Banking Activities of Commercial Banks: A Study in the Banking Context of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 4(7).
- Kashif. (2017). *Ethical Behaviour Bank*.
- Khoirunnisa. (2019). *iPrice: Top 10 E-wallet di Indonesia Q2-2019*. Selular.Id. <https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/>. diakses 2 November 2020
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). Sebuah Meta-analisis dari Trust Online Hubungan di E-commerce. *Journal of Pemasaran Interaktif*, 38, 44–54.
- Kock, N. (2019). WITHDRAWN: Factor-based structural equation modeling with WarpPLS. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27, 57–63.
- Kock, N. (2020). Full latent growth and its use in PLS-SEM: Testing moderating relationships. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(1), 1–5.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2018). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898.
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2018). Influencing Factors in Customers' Intention to Re-visit Resort Hotels: The Roles of Customer Experience Management and Customer Value.

Management Science, 191–207.

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). Studi empiris tentang trust in mobile banking: A Developing country perspektif. *Komputer Di Human Behavior*, 54, 453–461.

Mayer, RC, Davis, JH dan Schoorman, F. (1995). Model integratif kepercayaan organisasi. *Akademi Tinjauan Manajemen*, 20(3), 709–734.

McAllister, D. J. (1995). Affectand Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 24–59.

Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 4). Penerbit Erlangga.

Muhidin, Sambas Ali, dan M. A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 78–87.

Nazir. (2015). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Noor, J. (2011). *Metodolog Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmia*. Kencana.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2).

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal–agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.

Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2017). The Role of Religiosity on the

Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. *Social Indicators Research*, 132(2), 757–783.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: Across- discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.

Rouza, F., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1).

Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569.

Safeena, R., Kammani, A., & Date, H. (2018). *Studi Eksplorasi Adopsi Teknologi Internet Banking. Dalam Adopsi Teknologi dan Masalah Sosial: Konsep, Metodologi, Alat, dan Aplikasi* (P. Hershey (ed.)). IGI Global.

Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Journal of Marketing – ESIC*.

Sativa, A., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*. 5, 1–10.

Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.

Solimun, M., Adji, A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suryana, P. dan E. S. D. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.

Tarmedi, E., Sulastri, S., Sumiyati, S., & Dirgantari, P. D. (2018). Factors Affecting Customer Trust and Their Impact on Customer Behavioural Intention: A Study of Social Commerce in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 63–74.

Untoro, R., Trenggana, A., & Dewi, K. (2013). Pemetaan Produk Dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran Di Indonesia. *Pemetaan Produk Dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran Di Indonesia*, 1–74.

Veloutsou, C. (2015). “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.

Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 18, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.01.008>

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Menjelajahi konsumen risiko yang dirasakan dan kepercayaan untuk pembayaran online: Sebuah studi empiris di generasi muda China. *Komputer Di Human Behavior*, 50, 9–24.

Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adee, L. (2016). Understanding mobile payment users' continuance intention : a trust transfer perspective Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.

Zhang, CB, Li, YN, Wu, B. dan Li, D. (2017). Bagaimana WeChat dapat mempertahankan pengguna: peran jaringan eksternalitas, ikatan interaksi sosial, dan nilai-nilai yang dirasakan di gedung niat kelanjutan. *Komputer Di Perilaku Manusia*, 69, 284–293.