

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dengan menggunakan OVO di Kota Padang
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dengan menggunakan OVO di Kota Padang.
3. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dengan menggunakan OVO di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman serta masukan bagi manajemen OVO. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat menggunakan kembali aplikasi OVO di Kota Padang memiliki nilai rata rata 3,36 dengan TCR 67,3% masih tergolong kedalam sedang. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat menggunakan kepada konsumen dengan menggunakan OVO di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan minat menggunakan kembali aplikasi OVO di Kota Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih

memaksimalkan kemudahan dalam menggunakan layanan aplikasi. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel persepsi kemudahan merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat menggunakan kembali aplikasi OVO. Pada saat penelitian ini berlangsung variabel persepsi kemudahan telah tergolong kedalam kategori sedang rata-rata (3,36 dan TCR 67,4%) namun di masa yang akan datang pihak manajemen OVO hendaknya lebih mampu meningkatkan persepsi kemudahan sehingga dapat menarik minat menggunakan kembali konsumen.

Fintech juga perlu mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada untuk tetap mengadopsi layanan *fintech*. Faktor pertama yang harus diperhatikan perusahaan layanan *fintech* mengenai *e-service quality*, tidak hanya memperkenalkan layanan *fintech*, perusahaan juga harus membangun dan mengembangkan kepercayaan yang sudah ada. Dengan pemberian pelayanan yang baik dan juga kualitas pelayanan yang terus di tingkatkan diharapkan dapat membuat para pengguna aplikasi layanan OVO merasa nyaman dan dapat menimbulkan minat menggunakan kembali aplikasi layanan OVO.

Perusahaan perlu untuk terus meningkatkan dan melakukan inovasi akan fitur dan fungsi yang dapat diberikan melalui aplikasinya. Contohnya, *account mobile payment* yang langsung terhubung ke kartu debit/kredit pengguna sehingga pengguna tidak perlu untuk melakukan top up via *virtual account*. Sistem kerjanya bank, nomor handphone, dan mobile payment account terkoneksi satu sama lain. Setelah itu pengguna akan mendapatkan pemberitahuan mengenai transaksi dan nominal transaksi yang sudah dilakukan. Begitu juga *e-service*

quality jumlah saldo terakhir yang terdapat dalam account bank pengguna tersebut, Contohnya, *account mobile payment* yang langsung terhubung ke kartu debit/kredit pengguna sehingga pengguna tidak perlu untuk melakukan top up via virtual account. Sistem kerjanya bank, nomor handphone, dan *mobile payment account* terkoneksi satu sama lain. Setelah itu pengguna akan mendapatkan pemberitahuan mengenai transaksi dan nominal transaksi yang sudah dilakukan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada aplikasi OVO, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan *e-wallet* lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Shopeepay, Dana dan Gopay
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat menggunakan kembali maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli konsumen
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 96 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. 2020. Pengaruh Perspsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (3)
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan, S. M. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Aulia (2019), Mawardani & Dwijayanti (2021) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Ambodale, A. P., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Pengguna Ulang Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Provinsi Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- A.A. Darma Putra, Wayan Cipta¹, Luh Indrayani² (2014). Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotek Pada Adirama Hotel Lovina
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di *Manajemen*, 7(2), 97-108.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Davis,F.D. 1989. ”Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 67-80.
- Fardiani (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Jurnal UNDIP Vol.1 No.1*
- Falah (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya 7,2 (2021). *Jurnal Sains Manajemen*
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- G.A. Sehangunaung., S. L. Mandey., F. Roring. *Jurnal EMBA*, (2023), 1-11, 11 (13) Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi P Sudharto, Luthfiana Andika Nadya, 2019, Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang
- Hair, J.F., Black, W.J., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall. Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.
- Jogiyanto. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer

Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana
Travel Tbk. Journal The winners 14 No.2.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness,

- Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kademaunga, C., & Phiri, J.. (2019). Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model. *Open Journal Bussines and Management* 7, 1705-1714
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016, *Marketing Management 16th Edition*, in. United State: Pearson.
- Kuganathan, K. V. & Wikramanayake, G. N. (2014). Next Generation Smart Transaction Touch Points. *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 96-102.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 867- 875.
- Putritama, A., & Sari, R. S. P. (2020). Factors Affecting The Interest in Using Emoney for Millennials. *Jurnal Economia*, 16(2), 245–256.
- Parasuraman., 2014., *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Renny Dwijayanti, Mawardani F, Niaga P et al, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (2021), 9
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36-43.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.

- Sarapung, S. A. and Ponirin, P. 2020, Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177– 185. doi: 10.22487/jimut.v6i2.197.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Salma, Saryadi dan Wijayanto (2022) Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. “Pemasaran Esensi dan Aplikasi”. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406-422.
- Yaqian, Z 2011, The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Shanghai Budget Hotels. *AUGSB eJournal (Online)* Vol. 4, No. 1 h. 168-181.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.\