

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Information value* (IV) memiliki pengaruh positif terhadap *user attitude* (UA) sehingga diambil kesimpulan bahwa semakin baik *information value* yang didapat dan dirasakan pelanggan OVO digital wallet di Surabaya, maka semakin baik pula perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap aplikasi OVO. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*information value* berpengaruh positif terhadap *user attitude* pada pengguna OVO digital wallet di Surabaya”, diterima.
2. *Transaction value* (TV) memiliki pengaruh positif terhadap *user attitude* (UA) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *transaction value* yang dirasakan pelanggan OVO digital wallet di Surabaya, maka semakin baik pula perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap aplikasi OVO. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*transaction value* berpengaruh positif terhadap *user attitude* pada pengguna OVO digital wallet di Surabaya”, diterima.
3. *Social value* (SV) memiliki pengaruh positif terhadap *user attitude* (UA) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *social value* yang dirasakan pelanggan OVO digital wallet di Surabaya, maka semakin baik pula perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap OVO. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*social value* berpengaruh positif terhadap *user attitude* pada pengguna OVO digital wallet di Surabaya”, diterima.
4. *User attitude* (UA) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (BI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik perasaan yang dirasakan oleh pengguna OVO dan

baik pula tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan terhadap OVO. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini “*user attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna OVO digital wallet di Surabaya”, diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penyebaran kuesioner yang kurang merata.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang kurang konsisten menurut pengamatan peneliti. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ketelitian responden dalam menanggapi jawaban kuesioner. Hal ini dapat bisa diantisipasi peneliti dengan cara lebih banyak menyebar kuesioner manual dan mendampingi serta mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

5.3.1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dan tetap menggunakan agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen OVO digital wallet di Surabaya:

1. Pada variabel *information value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya memperoleh informasi baru melalui aplikasi OVO tentang promo, diskon, poin dan *cashback*”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen aplikasi OVO di Surabaya harus mampu memberikan informasi yang terbaru mengenai merchant yang menyediakan promo, diskon dan *cashback*.
2. Pada variabel *social value*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya merasa citra diri saya meningkat dengan menggunakan aplikasi OVO, karena mengikuti perkembangan teknologi”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa aplikasi OVO dapat meningkatkan adopsi terhadap sistem baru yang lebih mengesankan sehingga *social value* yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan citra diri pengguna.
3. Pada indikator *behavioral intention to use*, rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya yakin minat saya terhadap aplikasi OVO akan meningkat di masa depan”. Untuk itu saran yang dapat diberikan kepada pihak OVO ialah lebih meningkatkan informasi, penggunaan yang lebih mudah serta fitur yang tersedia, sehingga peningkatan penggunaan dan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi OVO dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Ahmad, F. (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 103–113.
- Andhansari, P., Lubis, N., & Wijayanto, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO . Haryanto Kudus)*. *Jurnal Ilmu Bisnis Administrasi* 1–11.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452.
- Azam, N. (2006). *Penelitian Bank Indonesia cq. Direktorat Akunting dan Sitem Pembayaran dengan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunia*. Bogor. Didapat dari <https://www.bi.go.id/> diakses pada tanggal 22 Juni 2018.
- Baddeley, M. (2004). *Using E-Cash In The New Economy: An Economic Analysis Of Micropayment Systems*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4).
- BANK-INDONESIA. (2018). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik (Transaksi)*. Didapat dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>
- BANK-INDONESIA. (2017). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik (Transaksi)*. Didapat dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>
- BANK-INDONESIA. (2016). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik (Transaksi)*. Didapat dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>
- DailySocial.id. (2017). *Laporan DailySocial: Survei E-Money di Indonesia 2017*. Didapatkan dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017>, 18 Juni 2018.

- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Edhy, Sutanta. (2004). *Sitem Basis Data*, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fathi, S. (2014). *Analisis Penerimaan E-Wallet Di Indonesia: Studi Kasus Doku Wallet*. Didapat dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-12/20392860-TA-Syahrul%20Fathi.pdf>.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46. <http://doi.org/10.2307/1252160>
- Widani, R. N. (2018). Hubungan Customer Value Dengan Keputusan Pengambilan Kredit Pada Pt. Sms Finance Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
- Hidayat. (2010). *Analisis Brand Loyalty Pelanggan Hotel Suka Merem*. Surakarta.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196–205. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.009>
- Jillian C. Sweeney, G. N. S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain: Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniasari, P. (2013). *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 58(2), 129–136.
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35(February), 350–358.

- Lembaga Penerbit Uang Elektronik di Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx> , diakses tanggal 22 Juni 2018
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- OVO dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile Payment Method. (2016), <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile> , diakses 22 Juni 2018
- Wulandari, P. (2015). *Pola Komunikasi Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Perkawinan Usia Remaja (Studi kasus pola komunikasi keluarga dalam pengambilan keputusan perkawinan usia remaja di Desa Sei Semayang, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang)*.
- Tiga Era Perkembangan Digital Payment di Indonesia, Didapat dari <http://www.digation.id/read/01513/3-era-perkembangan-digital-payment-di-indonesia> , diakses 20 Juni 2018
- Perkembangan Penggunaan *E-money*, <https://bisnis.tempo.co/read/911624/heboh-soal-biaya-top-up-e-money-bagaimana-awal-mulanya/full&view=ok>, diakses tanggal 20 Juni 2018
- Priyanto, I. F. (2013). *Nilai Informasi. Edisi Juli*. Didapat dari https://www.academia.edu/4553433/Nilai_Informasi , diakses pada juli 2018.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1). <http://doi.org/10.1161/01HYP.25.6.1252>
- Andhansari, P., & Lubis, N.A.W. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*.
- Rahab, Handayani, N. (2015). *Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Selluler. Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1).
- Raharjo, S. (2015). *Pengaruh User Experience Terhadap Behavioral Intention to Use Digital Music Streaming Service Dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). *Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing*. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305–314. <http://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>
- Rusli Muhammad. (2014). *Pengelolaan Statistik yang menyenangkan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sanjaya, C. F., Kusumawardhany, P. A., & Rahayu, S. (2016). *Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minimarket Di Surabaya*, (September), 20–22.
- Santika, I. (2015). *Hubungan Indeks Massa Tubuh (Imt) Dan Umur Terhadap Daya Tahan Umum (Kardiovaskuler) Mahasiswa Putra Semester Ii Kelas A Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Ikip Pgri Bali Tahun 2014*. *Jurnal Pendidikan Kesehatan Rekreasi*, 1, 42–47.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Sondakh, J.Jullie. (2017). *Prediksi Minat Perilaku Menggunakan Jasa Pajak Elektronik: Analisis Faktor Konfirmatori*. *Jurnal InFestasi*, 13(2), 321-333.
- Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik, <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> , diakses 20 Juni 2018
- Stevani, V., Triyaningsih, L., & Sunarso. (2016). *Pengaruh Mutasi Dan Promosi Terhadap Prestasi Kerja Guru Sma Negeri Di Sragen*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 279–286.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Aditya, M. L. (2011). *Pengaruh Nilai Informasi dan Sosial pada Co-Consumption dan Co-Production antar Anggota Kaskus : Perspektif Modal Sosial*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 10(3), 264–280.
- Sulastri, S. (2013). *Pengaruh Informasi Website Perpustakaan Terhadap Sikap Mahasiswa*. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 1(2), 171–177. <http://doi.org/10.24198/jkip.v1i2.11009>
- Survey E-money di Indonesia 2017, <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017> , diakses tanggal 20 Juni 2018

- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). *Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77–88. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)
- Sutabri, Tata. (2016). *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi)*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tentang OVO, didapat dari <https://www.ovo.id/> , diakses tanggal 22 Juni 2018
- Turan, A. H. (2012). *Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(01), 77-93.
- Widani, H., Noviantoro, R., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Bengkulu, D., ... Noviantoro, R. (2016). *Hubungan customer value dengan keputusan pengambilan kredit pada pt. sms finance Bengkulu*, 118–123.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2006). *Word-of-Mouth as Self-Enhancement*.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek