



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Teknologi sekarang sudah tidak bisa dipandang sebelah mata, khususnya *smartphone*. Disetiap kegiatan kita, *smartphone* hampir tidak pernah lepas dari pandangan. Penggunaanya yang sangat banyak pun menjanjikan adanya peluang untuk berbisnis, sebut saja *Financial Technology* yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh pebisnis di Indonesia. Fintech sendiri berfokus untuk memaksimalkan penggunaan teknologi guna mengubah, mempercepat atau mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini. Sejak tahun 2014, Fintech dengan kategori *Digital Payments* memiliki kontribusi yang sangat baik pada nilai transaksi, meskipun begitu jumlah pengguna dari *Digital Payments* tidak memiliki kenaikan yang signifikan.

Keinginan pemerintah untuk menjadikan tren *cashless booming* di Indonesia sepertinya mengalami hambatan. OJK merilis hasil survey tahun 2016 yang dapat disimpulkan bahwa sejatinya masyarakat Indonesia masih lebih nyaman menggunakan uang tunai dalam kegiatan bertransaksinya. Tidak hanya itu, penyebab lainnya diperkirakan berasal dari pengguna yang hanya menggunakan dompet elektronik apabila didukung oleh adanya manfaat atau promo yang diberikan. Argumen ini didukung oleh Eka (2017) yang mengungkapkan bahwa sebanyak 80% responden antusias dengan adanya promo yang dihadirkan oleh penyedia layanan pembayaran digital.

Masalah tersebut akhirnya membuat penulis tertarik untuk membahas topik ini lebih jauh dan memilih OVO sebagai objeknya karena walaupun termasuk aplikasi *mobile payment* yang baru dirilis tetapi OVO memiliki pengguna yang cukup banyak dan OVO cukup unggul dengan menghadirkan manfaat-manfaat yang pesaing tidak miliki. Berdasarkan data yang telah didapatkan akhirnya penulis memiliki kesimpulan atas topik ini yaitu responden setuju dengan argumen tentang penggunaan suatu aplikasi apabila adanya promo yang diberikan, tetapi itu bukan satu-satunya hal yang memacu penggunaan OVO ada hal lain yang mendukung keinginan seseorang untuk menggunakan OVO yaitu dari segi manfaat dan kemudahan aplikasi, pengaruh dari orang lain serta fasilitas dan keamanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan bantuan *software* Lisrel 8.80 terdapat hubungan antara variabel *Price Value* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Effort Expectancy* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*, *Behavioral Intention to Adopt* terhadap *Intention to Recommend*. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price Value* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Value* yang ditawarkan oleh aplikasi OVO benar-benar bermanfaat dan sudah sesuai dengan budget berbelanja bulanan para konsumen sehingga dapat meningkatkan niat untuk

terus menggunakan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa aplikasi OVO adalah aplikasi yang dapat menawarkan harga yang layak dan dapat memberikan manfaat lebih bagi setiap penggunanya sehingga penggunanya merasakan adanya tingkat kehematan yang dirasakan pasca menggunakan aplikasi OVO.

2. *Performance Expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi OVO dapat meningkatkan dan mempercepat kinerja konsumen pada saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa aplikasi OVO adalah aplikasi yang sangat berguna dalam melakukan transaksi karena dengan adanya aplikasi OVO konsumen terbantu menjadi lebih mudah dan cepat dalam berbelanja.

3. *Effort Expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *Performance Expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi OVO mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha sehingga dapat meningkatkan penggunaan aplikasi OVO, konsumen memiliki harapan yang tinggi untuk mendapatkan kinerja aplikasi yang bermanfaat dan mudah digunakan. Konsumen pun setuju bahwa belajar menggunakan aplikasi OVO sangatlah mudah serta penjelasan yang diberikan mudah untuk dipahami.

4. *Effort Expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi OVO mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak

usaha sehingga dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa aplikasi OVO memiliki fitur-fitur yang ramah untuk digunakan diberbagai usia sehingga konsumen bebas dari segala upaya mental.

5. *Social Influence* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki citra yang baik dan memiliki banyak manfaat sehingga *Social Influence* dilingkungan sekitar dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa aplikasi OVO dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dan berkesan sehingga konsumen dengan mudah mempengaruhi orang terdekatnya untuk menggunakan aplikasi OVO.
6. *Facilitating Conditions* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengadopsi aplikasinya sehingga *Facilitating Conditions* dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa sampai saat ini aplikasi OVO telah memberikan sumber daya terbaiknya untuk memanjakan konsumen seperti adanya mesin transaksi OVO di setiap *merchant* yang telah bekerjasama dan OVO Booth untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
7. *Perceived Technology Security* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan teknologi yang baik sehingga *Perceived Technology Security* dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan

aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa pihak OVO tidak akan memperjualbelikan data pribadi konsumen dan menjaga kegiatan transaksi dengan aman dan nyaman.

8. *Behavioral Intention to Adopt* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to Recommend*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi OVO merupakan aplikasi baru yang memiliki beberapa manfaat dan fitur yang *fresh* bagi para konsumennya sehingga dapat meningkatkan niat untuk merekomendasikan aplikasi OVO. Konsumen setuju bahwa aplikasi OVO merupakan solusi mereka yang menginginkan kepraktisan, keefisienan dan keamanan dalam kegiatan finansialnya sehingga konsumen dengan sukarela melakukan *word-of-mouth* yang positif.

5.2 Saran

Dengan penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat yang didapatkan bagi OVO dan seluruh perusahaan *mobile payment* lainnya agar dapat menyusun strategi sesuai dengan apa yang sebenarnya pasar butuhkan. Serta adanya manfaat pula bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa agar bisa menghasilkan penemuan baru dan lebih bermanfaat sesuai dengan perkembangan jaman.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan saran bagi OVO yang isinya sebagai berikut:

1. OVO dapat memberikan kupon belanja dengan harga yang sangat murah (seperti misalnya dengan harga Rp1 rupiah) dan terbatas untuk para

konsumen yang sering melakukan transaksi dengan menggunakan OVO. Kupon belanja ini dibuat untuk dapat memotivasi konsumen untuk tetap menggunakan OVO dan meyakinkan konsumen bahwa belanja sekarang tidak perlu mengeluarkan *budget* yang besar.

2. OVO dapat meningkatkan penggunaan fitur scan agar kedepannya fitur tersebut tidak hanya digunakan untuk scan *sky parking* dan *boarding pass* tetapi juga semua struk belanjaan dapat dilakukan dengan fitur scan tersebut. Fitur scan ini sangat dibutuhkan karena dapat memotong alur pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien.
3. OVO dapat melakukan kerjasama dengan bank-bank besar lainnya seperti BCA atau Mandiri karena sampai saat ini untuk *top-up* uang kedalam aplikasi hanya bisa lewat ATM Bersama/ Prima dan NOBU bank. Kerjasama dengan bank ini perlu dilakukan agar konsumen lebih mudah untuk melakukan *top-up*. Serta menambahkan menu informasi penggunaan aplikasi yang selalu bisa diakses konsumen, tidak hanya pada pengguna awal saja. Diharapkan konsumen bisa terus *update* pengetahuannya tentang penggunaan aplikasi ini
4. OVO dapat menambahkan fitur *live chat* yang akan dilayani langsung oleh *customer service* yang handal dalam menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan konsumen. Fitur *live chat* ini sangat berguna agar keluhan konsumen dapat langsung ditangani tanpa harus menunggu proses panjang untuk mendapatkan jawabannya.
5. OVO dapat meningkatkan penggunaan fitur kode referensi dan memberikan penjelasan mengenai keuntungan apa saja yang didapat dengan

menggunakan kode referensi tersebut. Fitur kode referensi ini perlu ditingkatkan agar pengguna dapat secara tidak langsung mempengaruhi orang yang belum menggunakan aplikasi menjadi tertarik untuk mencoba karena keuntungan yang didapatkan apabila menggunakan aplikasi OVO.

6. OVO dapat menambahkan jumlah *merchant* yang bergabung dengan OVO khususnya tenant diluar mall seperti toko pinggir jalan, kafe maupun minimarket. Kerjasama ini perlu dilakukan guna untuk membiasakan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan OVO dalam kegiatan berbelanja hariannya.
7. OVO dapat meningkatkan penggunaan asuransi untuk setiap saldo yang konsumen isi didalam aplikasi. Ini merupakan tindakan pencegahan yang dapat dilakukan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dengan OVO.
8. OVO dapat menerapkan sistem kupon berhadiah gratis dengan limit dan disebarkan di jam-jam tertentu. Hal ini diperlukan untuk mengundang pengguna tetap menggunakan OVO karena apabila beruntung dan cukup cepat akan mendapatkan kupon gratis dan tentunya akan meningkatkan *word-of-mouth* yang positif bagi pengguna lainnya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu saja memerlukan berbagai penyempurnaan dari penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelitian yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini ada baiknya diperluas cakupan wilayahnya jadi tidak terpusat hanya yang berada di JABODETABEK saja karena saat ini pengguna OVO sudah menyebar diberbagai daerah besar di Indonesia jadi cukup memungkinkan apabila diadakan penelitian selanjutnya diluar JABODETABEK.
2. Penelitian ini juga memiliki rentang usia yang cukup lebar, ada baiknya pada penelitiannya selanjutnya rentang usia dibuat lebih kecil lagi sesuai dengan keadaan di lapangan yaitu rentang usia produktif yang memang mahir menggunakan *smartphone* atau bisa langsung menysasar kaum milenial.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA