

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Kepercayaan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna melalui Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Kepercayaan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna melalui Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Minat Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti 3 faktor yaitu persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promo dari pandangan pengguna aplikasi dompet digital, sehingga penelitian ini hanya dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat penggunaan dan juga terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan pengaruh atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini tidak diketahui lebih mendalam.

## **5.3 Saran**

Berikut adalah saran yang diberikan dari peneliti untuk penyedia aplikasi dompet digital dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi manajerial

Dalam hal minat penggunaan aplikasi dompet digital terutama OVO, persepsi manfaat dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi OVO. Oleh karena itu, penyedia aplikasi dompet digital harus memperhatikan manfaat yang

diberikan ke konsumen serta promosi yang diberikan ke konsumen. Promosi yang ditawarkan juga harus dirasakan manfaatnya secara langsung ke konsumen. Karena persaingan dompet digital di Indonesia yang terus berkembang dan semakin banyak, mengharuskan penyedia aplikasi harus memberikan manfaat serta promosi yang lebih baik dibandingkan dompet digital lainnya sehingga konsumen menggunakan aplikasi tersebut.

Sedangkan dalam loyalitas penggunaan aplikasi dompet digital terutama aplikasi OVO, persepsi manfaat dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Konsumen sangat mementingkan kepercayaan atau keamanan dalam sebuah aplikasi dompet digital. Karena, jika penyedia aplikasi tidak dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka konsumen akan beralih ke aplikasi dompet digital lain yang dianggap lebih aman.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini seperti fitur ataupun pelayanan yang diberikan penyedia dompet digital. Selain itu, penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan aplikasi olah data lainnya seperti menggunakan PLS atau pun SEM. Pada penelitian ini berfokus pada pengguna OVO pada mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang berbeda dan subjek yang berbeda.