

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Responden yang menggunakan aplikasi OVO di Indonesia didorong kuat oleh *habit*, *personal innovativeness*, *facilitating condition*, dan *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan kategori kategori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel tersebut berada pada skor yang sangat baik. Sehingga dapat diduga bahwa generasi milenial yang menggunakan aplikasi OVO di Indonesia sudah merasa bahwa penggunaan transaksi elektronik menggunakan aplikasi OVO sudah menjadi *habit* bagi diri mereka sendiri. Responden juga merasakan bahwa dirinya lebih memiliki *personal innovativeness* yang tinggi dalam mengadopsi fitur-fitur baru yang ada dalam aplikasi OVO. *Facilitating condition* yang dirasakan oleh responden juga sudah memenuhi kebutuhannya baik dari *smartphone* yang dimiliki oleh respondennya maupun *merchant* yang disediakan oleh penyelenggara OVO untuk lancarnya kegiatan transaksi keuangan yang dilakukan responden. *Behavioral intention* yang dirasakan oleh konsumen juga tinggi yang dibuktikan oleh keinginan mereka dalam menggunakan aplikasi OVO yang tinggi serta tingginya keinginan responden untuk mereferensikan aplikasi OVO kepada teman-teman mereka.
2. Pengaruh model UTAUT3 terhadap minat menggunakan *m-wallet* di Indonesia sebagai berikut:
 - a. *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan.
 - b. *Effort expectancy* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

- c. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
 - d. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan.
 - e. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
 - f. *Price value* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
 - g. *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
 - h. *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
3. Pengaruh model UTAUT3 terhadap perilaku penggunaan *m-wallet* di Indonesia sebagai berikut:
- a. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
 - b. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
 - c. *Habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
 - d. *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

- e. *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka akan direkomendasikan beberapa hal:

1. Pada bagian *social influence* terdapat beberapa faktor yang memiliki skor yang rendah seperti pada indikator *sociality*, responden merasa bahwa dirinya tidak dipengaruhi oleh teman mereka dalam menggunakan aplikasi OVO, begitu pula dengan indikator *family*, dan indikator *influencer*. Mereka merasa iklan yang dikeluarkan oleh penyelenggara aplikasi OVO tidak begitu mempengaruhi dalam menggunakan aplikasi. Hanya pengaruh dari orang-orang terdekat saja yang memiliki pengaruh terhadap dirinya untuk menggunakan aplikasi OVO. Sehingga penyelenggara dirasa tidak perlu melakukan iklan yang *massive*, hanya saja perlu dilaksanakan upaya penguatan program loyalitas pelanggan, supaya pelanggan menjadi lebih loyal dalam menggunakan aplikasi OVO.
2. Pada bagian *performance expectancy* terdapat beberapa skor yang memiliki nilai yang sangat baik seperti pada indikator dan *achieving task*. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan OVO salah satunya karena adanya informasi penting seperti promo, potongan harga, ataupun *cashback* yang diberikan oleh penyelenggara aplikasi kepada konsumennya. Maka dari itu perlu kiranya penyelenggara memberikan banyak diskon dan promo kepada penggunanya, sehingga pengguna OVO akan terus menggunakan layanannya.
3. Program *cashless society* yang dicanangkan oleh pemerintah dengan slogan gerakan nasional non-tunai (GNTT) masih belum dirasakan kebijakannya secara langsung, karena terlalu banyak perusahaan yang mendaftarkan diri sebagai penyelenggara jasa uang elektronik, sehingga konsumen bingung untuk memilih mana yang terbaik bagi mereka. Jika tidak bisa dibatasi maka perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai penyelenggaraan uang elektronik ini seperti memperbanyak *merchant* yang bisa menerima jenis pembayaran apapun dengan aplikasi manapun, atau memperbolehkannya

transfer dana antar penyelenggara uang elektronik, sehingga ketika konsumen mendapatkan kesulitan dalam penggunaan satu uang elektronik, dana yang akan digunakan dapat langsung dipindahkan. Sehingga diperlukan sinergi antara penyelenggara uang elektronik dengan pemerintah.

4. Dikarenakan penelitian yang berkaitan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan *mobile wallet/e-wallet* masih sangat sedikit, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lainnya atau melakukan pembaharuan mengenai variabel sebelumnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, sehingga dapat menemukan variabel ataupun konstruk yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.