

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya, semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula seseorang untuk menggunakan layanan Go-Pay secara terus menerus.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula seseorang untuk menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.
3. Religiusitas memoderasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali seseorang semakin tinggi, seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memiliki pengaruh yang lebih dan kepercayaan akan membuat seseorang itu merasa ingin menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Responden yang mengisi kuesioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karena keterbatasan waktu.
2. Kebanyakan responden memiliki aplikasi Go-Pay, namun lebih sering menggunakan aplikasi lain dari pada Go-Pay.
3. Terdapat beberapa pengguna yang menolak untuk menjadi responden pada penelitian ini

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, adalah:

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas lingkup wilayah penelitian
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan modifikasi model yang dihasilkan dalam penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit dipahami agar maksud dari peneliti dapat tersampaikan dengan baik.

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan Go-Pay harus dapat meningkatkan kenyamanan pada layanan yang diberikan kepada pengguna terutama saat melakukan pembayaran, karena jika pelanggan saat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat maka munculah rasa nyaman pelanggan terhadap layanan Go-Pay tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan pelanggan untuk menggunakan layanan Go-Pay kembali.
2. Perusahaan Go-Pay harus bisa menjaga dan meningkatkan kepercayaan pada layanan yang diberikan kepada pengguna sebaiknya perusahaan Go-Pay dapat memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna, karena jika perusahaan Go-Pay dapat mengerti apa yang pelanggan butuhkan maka munculah rasa percaya pelanggan terhadap layanan Go-Pay tersebut, secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan Go-Pay kembali.
3. Perusahaan Go-Pay seharusnya lebih fokus kepada pengguna yang religiusitasnya tinggi dapat dilihat pada masyarakat yang sering mengikuti atau mendatangi kegiatan ceramah keagamaan, karena jika religiusitas seseorang itu tinggi maka seseorang tersebut lebih mudah percaya terhadap suatu layanan, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8.
- Agag, G., Ahmed A, & El-Masry. (2016). Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community and Effects On Consumer Intention To Purchase Travel Online and WOM: An Integration Of Innovation Diffusion Theory and TAM With Trust. *Computers In Human Behavior* 60, 97-111.
- Astarina, I. A., Giantari, I. K., & Yasa, N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 5.
- Baskara, H. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 2.
- Bukhari, S. H., M. Woodside, F., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior. *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 15, No 2.
- Chen, C., Zhang, K. K., & Zhao, S. (2015). Examining the Effects of Perceived Enjoyment and Habit.
- Chen, S.-C., Joong, D., & Lai, M.-T. (2014). Assessing The Relationship Between Technology Readiness and Continuance Intention in an E-Appointment System: Relationship Quality as a Mediator. *Journal of Medical System*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, W. A. (2015). *Partial least Square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Haryeni, Mulyati, Y., & Laoli, E. F. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 19, No. 2.
- Imam, G., & Latan, H. (2014). In *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaenudin, U., & Tahrir. (2019). Studi Religiusitas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral pada Masyarakat Kabupaten Bandung. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, Vol. 2 No. 1.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 7.
- Kim, K.-P., Kim, Y.-O., Lee, M.-K., & Youn, M.-K. (2014). The Effects Of Co-Brand Marketing. *Journal Marketing a Obchod*, Vol 17 No.1.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride) ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Malaquias, R., & Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Journal Computers in Human Behavior*, Vol. 54.
- Meyer, T., B. Friend, S., & C. Barnes, D. (2017). The Role of Delight in Driving Repurchase Intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Moh. Nazir. (2014). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, I. D. (2014). Pengaruh Religiusitas dan Rasionalisasi Dalam Mencegah dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 15, No. 2.

- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1.
- Rizanata, F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4, No. 1.
- Rodriguez-Torrico, P., San-Martin, S., & Jose-Cabezudo, R. S. (2019). What Drives M-Szopper to Continue Using Mobile Device to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No. 1.
- Ryu, H.-S. (2018). What Makes Users Willing or Hesitant to Use Fintech?: The Moderating Effect of User Type. *Journal Industrial Management & Data Systems*.
- Solimun., A. A. (2017). *Metode Statistika Multivaririat*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.