

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel daya tarik promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo sehingga hipotesis ketiga diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 116 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Variabel yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pada Pengguna Aplikasi Ovo dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Gaya Hidup, Daya Tarik Promosi Penjualan dan Persepsi Harga. Artinya dalam penelitian ini masih terbatas pada pengkajian faktor-faktor yang ditimbulkan

oleh pemasar dan belum melibatkan faktor internal dari diri konsumen seperti: motif pembelian, emosional konsumen dan lain-lain.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada PT Visionet Internasional agar dapat memperhatikan gaya hidup masyarakat dalam menggunakan aplikasi pembayaran. Penggunaan aplikasi Ovo memang sudah menjadi salah satu bagian gaya hidup masyarakat, namun hal itu belum membuat semua sektor pembayaran menjadi digital. Namun masih banyak penggunaan uang tunai dalam pembayaran sehari-hari. Edukasi terhadap masyarakat untuk menggunakan Ovo dapat dilakukan dengan berbagai macam promosi dan mengajak *merchant-merchant* baru untuk bergabung sebagai agen peningkatan jumlah pengguna aplikasi Ovo. Diharapkan bahwa Ovo dapat meningkatkan jumlah *merchant* agar pelayanannya dapat digunakan lebih banyak oleh masyarakat dan mampu membangun kepuasan pada pengguna aplikasi di banyak *merchant*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pembahasan topik yang sama untuk variabel dan objek yang berbeda.