

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi OVO sudah memiliki *product knowledge* (pengetahuan produk) yang baik. *Product knowledge* (pengetahuan produk) diukur dengan indikator atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Tingkat pengetahuan produk tertinggi yaitu pada aspek manfaat fungsional yang membantu pengguna dalam melakukan transaksi, sedangkan tingkat pengetahuan terendah yaitu aspek fungsional yang menyatakan bahwa Aplikasi OVO dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi keuangan.
2. Pengguna Aplikasi OVO sudah memiliki *product involvement* (keterlibatan produk) yang cukup baik. *Product involvement* (keterlibatan produk) diukur dengan indikator pertimbangan, kesenangan, dan manfaat. Tingkat keterlibatan tertinggi pada aspek kesenangan dimana pelanggan merasa puas dalam menggunakan Aplikasi OVO, sedangkan tingkat keterlibatan terendah pada aspek pertimbangan dimana pelanggan menggunakan Aplikasi OVO karena ikut-ikutan orang lain serta pekerjaan yang mengharuskan menggunakan Aplikasi OVO.

3. Keputusan penggunaan Aplikasi OVO sudah dinilai cukup tinggi. Keputusan penggunaan diukur dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan penggunaan ulang. Tingkat perilaku konsumen tertinggi pada aspek berkeinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan tingkat perilaku konsumen terendah pada aspek kemantapan pada sebuah produk
4. *Product knowledge* secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan Aplikasi OVO secara positif dan signifikan. *Product knowledge* secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan Aplikasi OVO secara positif dan signifikan. *Product knowledge* dan *product knowledge* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi OVO. Pengaruh terbesar yaitu *product knowledge* dan pengaruh terkecil yaitu *product knowledge*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

5.2.1 Saran praktis

1. Untuk meningkatkan *product knowledge* (pengetahuan produk), hendaknya pihak OVO memberikan penjelasan mengenai semua aspek dari Aplikasi OVO dari segi manfaat yang didapat jika menggunakan Aplikasi OVO, kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan aplikasi, dan cara-cara penggunaan Aplikasi. Penjelasan tersebut bisa melalui situs resmi OVO atau di play store sebelum pengguna mendownload Aplikasi tersebut,

sehingga pengguna dapat mengetahui dan memahami sebelum menggunakannya.

2. Untuk meningkatkan *product involvement* (keterlibatan produk), sebaiknya pihak OVO memberikan rekomendasi atau testimoni yang positif sebagai referensi pengguna Aplikasi OVO sebagai dasar pertimbangan untuk menggunakan Aplikasi OVO.
3. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan Aplikasi OVO, sebaiknya pihak OVO menambahkan inovasi-inovasi baru seperti fitur-fitur aplikasi yang lebih simpel atau sederhana tanpa mengurangi kualitas fitur tersebut, respon yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan, dan memberikan promo-promo yang menguntungkan pengguna aplikasi OVO, sehingga keputusan penggunaan aplikasi OVO terus meningkat dari waktu ke waktu.

5.2.2 Saran Akademis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis digital perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasaran, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis dibidang digital marketing, yang akan meningkatkan kualitas bisnis digital karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan lapangan kerja yang menjanjikan.
2. Bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang lainnya, seperti variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kualitas produk, kepuasan konsumen dan yang lainnya.