

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan uang elektronik OVO di Surabaya karena dengan menggunakan OVO transaksi menjadi lebih praktis dan cepat serta fitur dan layanan yang diberikan sangat bermanfaat.
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan uang elektronik OVO di Surabaya karena dengan menggunakan ovo leboh mempermudah kegiatan sehari-hari seperti berbelanja, OVO mudah dipahami oleh pengguna, dan mahasiswa lebih tertarik menggunakan uang elektronik OVO dibanding uang tunai.
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan uang elektronik OVO di Surabaya karena mahasiswa mengetahui dan tertarik menggunakan OVO karena OVO mempromosikan perusahaan lewat media sosial, diinformasikan dari mulut ke mulut, dan OVO memberikan penawaran menarik seperti diskon, cashback dan OVO Point.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa data dari penelitian ini, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat, pada aspek ini mempermudah pengguna untuk upgrade ke OVO premium tanpa harus datang langsung ke kios-kios OVO karena dengan ini setiap pengguna akan lebih dipermudah untuk mendapatkan manfaat lebih dari penggunaan OVO Premium.
2. Gaya hidup, pada aspek ini memperbaiki tampilan pada aplikasi sehingga lebih menarik dan mudah dipahami sehingga baik pengguna baru pun dapat dengan mudah menggunakan aplikasi OVO, memperbanyak kerja sama dengan *market place*, memperluas kerjasama dengan merchant atau outlet-outlet yang mendukung pembayaran dengan uang elektronik OVO.
3. Promosi, sebaiknya promo *cashback* yang diterima sebaiknya berupa Ovo cash bukan Ovo Point dan tetap mengadakan serta memperbanyak promo menarik seperti diskon atau cashback agar pengguna tetap loyal menggunakan OVO.



Daftar Pustaka

- Achidah, Nur dan M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*. Diakses Pada Tanggal 17 Maret 2020 Pukul 22.02 WIB
- Adyas, Dasmansyah dan Rika Ainurahmah. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Economicus, Vol. 10 No. 2 – Desember 2019*. e- ISSN: 2615 – 8078. Diakses Pada Tanggal 18 Juni 2020 Pukul 02.11 WIB
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Diyan. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 6, No 1 (2019) ; July. ISSN : 2337-5965 (cetak) P3M STIE AUB Surakarta. Diakses tanggal 8 Maret 2020 Pukul 21.38 WIB
- Arumni, Fingki dan Maria Ulfa Batoebara. 2019. Eksistensi Sistem Pembayaran Ovo Terhadap Gaya Hidup Pengunjung di Brastagi Manhattan Times Square Kota Medan. *Jurnal Network Media* Vol: 2 No. 2 Agustus 2019 | ISSN : 2569 – 6446. Diakses Pada Tanggal 17 Juni 2020 Pukul 22.29 WIB
- Daryanto. 2013. *Menyusun Modul Bahan Ajar Untuk Persiapan Guru Dalam Mengajar*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen) Edisi 2*. Semarang : BPUNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- id.wikipedia.org diakses tanggal 08 Maret 2020 pukul 21.00 WIB
- iprice.co.id
- Joan, Leoni dan Tony Sitinjak. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*. Volume 8 Nomor 2 Mei 2019. ISSN: 2089-3477 e-ISSN: 2477-4774. Diakses Tanggal 25 Februari Pukul 12.54 WIB.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi.
- Kaparang, Olivia M. 2013. Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Journal “Acta Diurna”*. Vol.II/No.2/2013. Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 21.51 WIB





- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kristianto.2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : Buku Seru.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Malau, Hariman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Muhajirin, Kamaluddin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal AKRAB JUARA* Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018 (113-122). Diakses Pada Tanggal 17 Juni Pukul 22.29 WIB
- Paendong, Melissa dan Maria V. J. Tielung. 2016. Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 04 Tahun 2016. Diakses tanggal 17 Maret 2020 Pukul 10.54 WIB.
- Pratama, Andika Bayu dan I Dewa Gede Dharma Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Penggunaan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.27.2.Mei (2019): 927-953. ISSN: 2302—8556. Diakses Tanggal 04-12-2019 Pukul 12.49 WIB.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.
- Ramadhan, Adi Firman dan Andrian Budi Prasetyo dan Lala Irviana. 2016. Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 13 No. 2 Oktober 2016. Diakses pada tanggal 24 April 2020 Pukul 13.35 WIB.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Promosi Tidak Berpengaruh Signifikansi Terhadap Keputusan Pembelian, Edisi 10 Jilid 1*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Sanaji, Khoirul Basyar. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA – Bisnis dan Manajemen* –Volume 8 No. 2 Februari 2016. Diakses Pada Tanggal 17 Juni 22.18 WIB
- Sanjaya, Surya. 2015. Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16, No. 02, Oktober 2015. ISSN: 1693-7619. Diakses Pada Tanggal 25 April 2020 Pukul 23.15 WIB



- Sari, Ratna Dwi Kartika dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13*. Diakses Tanggal 30 Maret 2020 Pukul 23.10 WIB
- Setyowati, Elisabeth Octaviana Tri dan Agustini Dyah Respati. 2017. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *JRAK, Volume 13, No 1*. Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2020 Pukul 21.19 WIB
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Malang : UB Press
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-17. Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andy.
- Wibowo, Ari. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 12.
- Widiyono dan Mukkhaer Prakana. 2013. *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global, Edisi Pertama*. Jakarta : Motra Wacana Media.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- www.analisa.id
- www.ovo.id