

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna terhadap kepercayaan serta niat penggunaan ulang layanan OTA PayLater, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1).
2. Persepsi risiko (X2) memegang pengaruh positif dan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y1).
3. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1).
4. Kepuasan pengguna (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1).
5. Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y2).
6. Persepsi risiko (X2) memegang pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y2).
7. Promosi (X3) memegang pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y2).

8. Kepuasan pengguna (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y2).
9. Kepercayaan (Y1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang (Y2).
10. Berdasarkan hasil analisis model yang telah dimodifikasi, diperoleh persamaan parsial $Y1 = 0,645X1 + 0,035X2 + 0,245X3 + 0,137X4$ dan simultan $Y2 = 0,621X1 + 0,025X2 + 0,188X3 + 0,199X4$, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan (Y1) dan niat penggunaan ulang (Y2), diikuti oleh promosi (X3) dan kepuasan pengguna (X4), sedangkan persepsi risiko (X2) memiliki pengaruh paling kecil dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penyedia layanan OTA PayLater, disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan pemenuhan janji layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan respon yang cepat terhadap keluhan pengguna, kejelasan informasi, serta konsistensi layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan dan niat penggunaan ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan

diharapkan mampu memperkuat kepercayaan serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kemudahan penggunaan, literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh sosial. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda atau perluasan objek penelitian pada jenis layanan keuangan digital lainnya diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif serta memperkaya kajian terkait perilaku pengguna layanan PayLater.