

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *E-Satisfaction* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap *Reuse Intention* (Y) yang dimoderasi oleh *Prior Online Experience* (Z) pada pengguna aplikasi DANA di Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (60 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 18 sampai 25 tahun (71 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (55 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan < Rp. 1.000.000 (46 responden).
2. Variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intention* pada Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa apabila semakin baik *E-Satisfaction* pengguna aplikasi DANA maka akan semakin meningkat pula *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kebumen.
3. Variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intention* pada Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa Ketika kepercayaan pengguna akan aplikasi DANA ini yang tinggi

maka semakin tinggi juga niat penggunaan kembali pengguna tersebut akan aplikasi DANA ini.

4. Variabel *Prior Online Experience* tidak mampu memoderasi hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen hal ini dikarenakan *prior online experience* disini termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, artinya pengguna aplikasi DANA dalam merasakan kepuasan akan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi DANA tersebut yang mengakibatkan niat penggunaan kembali terhadap aplikasi DANA ini tidak diperkuat atau diperlemah akan pengalaman online sebelumnya terhadap aplikasi DANA ini.
5. Variabel *Prior Online Experience* tidak mampu memoderasi hubungan antara *E-Trust* dengan *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen hal ini dikarenakan *prior online experience* disini termasuk kedalam prediktor moderasi (*predictor moderasi variable*) dimana hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan yang dibentuk, artinya *E-Trust* pengguna aplikasi DANA yang mengakibatkan niat menggunakan kembali terhadap aplikasi DANA tersebut tidak di campur tangani (diperkuat atau diperlemah) oleh pengalaman online sebelumnya terhadap aplikasi tersebut.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *Prior Online Experience*, dan *Reuse Intention*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pengguna aplikasi DANA.

## 5.3. Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak aplikasi DANA untuk tetap mempertahankan kepuasan penggunanya, dengan cara Fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi DANA harus memenuhi kebutuhan pengguna. Fitur dan layanan yang lengkap

dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pengguna. Misalnya, DANA dapat menambahkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan tren terkini, seperti fitur pembayaran menggunakan QR code atau fitur pembelian tiket dan voucher online. Aplikasi DANA harus mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna. Tampilan aplikasi yang sederhana dan navigasi yang jelas akan memudahkan pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA. Misalnya, DANA dapat menyederhanakan tampilan aplikasi dan menambahkan fitur bantuan yang dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

2. *E-Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak aplikasi DANA untuk tetap mempertahankan kepercayaan pengguna aplikasi DANA terhadap *brand* tersebut dengan cara dengan mempertahankan *value* perusahaan tersebut, menjaga keamanan data pengguna dan kelancaran dalam bertransaksi agar pengguna terus percaya akan *brand* ini serta dengan selalu memberikan keamanan yang terjamin untuk pengguna, dengan hal ini pengguna akan merasakan bahwa dengan menggunakan layanan aplikasi DANA adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan pesaingnya sehingga banyak pengguna aplikasi DANA akan berniat menggunakan kembali *brand* ini. Apabila tingkat *E-*

*Trust* semakin tinggi maka *Reuse Intention* akan semakin meningkat juga. *E-Trust* memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan yang memasarkan jasa atau produknya melalui media online.

3. *Prior Online Experience* tidak mampu memoderasi baik itu hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *Reuse Intention* dan hubungan antara *E-Trust* dengan *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA di Kebumen. Tetapi, *prior online experience* berpengaruh secara langsung terhadap *reuse intention*. Sehingga peneliti menyarankan untuk perusahaan DANA membuat strategi agar meningkatkan pengalaman online sebelumnya para pengguna, dengan cara mengimplementasikan program loyalitas yang menawarkan *reward* atau insentif khusus kepada pengguna yang secara konsisten menggunakan aplikasi DANA. Ini dapat menciptakan motivasi tambahan bagi pengguna untuk memilih kembali menggunakan aplikasi tersebut. Membuat pengalaman pengguna yang lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan riwayat penggunaan sebelumnya. Hal ini dapat mencakup penyajian tampilan antarmuka yang disesuaikan, rekomendasi transaksi yang relevan, atau penawaran khusus yang didasarkan pada pola belanja sebelumnya.

4. *Reuse Intention* atau Niat penggunaan kembali merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut. Karena dengan memiliki pengguna yang berniat menggunakan kembali perusahaan mampu tumbuh dan berkembang. Demi kemajuan aplikasi DANA pihak DANA bisa lebih meningkatkan keamanan dan kenyamanan sehingga *Reuse Intention* juga meningkat. Ada beberapa cara untuk meningkatkan *reuse intention* pada aplikasi DANA, seperti pihak DANA dapat membuat program penawaran dan promosi, membuat program loyalitas terhadap aplikasi DANA seperti program poin rewards atau level membership dengan manfaat eksklusif untuk mendorong keterlibatan dan transaksi rutin.. Hal ini mampu meningkatkan niat penggunaan kembali pada aplikasi DANA.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat *E-Satisfaction* pada pengguna maka semakin kuat *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Prahiawana, Mochammad

Fahlevi, Juliana, John Tampil Purba, dan Sri Aprianti Tarigan (2021).

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat *E-Trust* pada pengguna maka semakin kuat *Reuse Intention* pada pengguna aplikasi DANA. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022).

3. *Prior Online Experience* tidak mampu memoderasi hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *Reuse Intention*.

Hal ini bertolak belakang dengan studi sebelumnya yang meneliti dampak pengalaman terhadap kepuasan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dirasakan. Mengingat diskusi teoretis ini, peneliti sebelumnya berpendapat bahwa pengalaman *online* masa lalu akan memoderasi faktor (yaitu kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan) dan niat pembelian kembali (Yin et al., 2019; Liu dan Li, 2019).

4. *Prior Online Experience* tidak mampu memoderasi hubungan antara *E-Trust* dengan *Reuse Intention*. Hal ini

bertolak belakang dengan studi sebelumnya yang meneliti dampak pengalaman terhadap kepuasan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dirasakan. Mengingat diskusi teoretis ini, peneliti sebelumnya berpendapat

bahwa pengalaman *online* masa lalu akan memoderasi faktor (yaitu kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan) dan niat pembelian kembali (Yin et al., 2019; Liu dan Li, 2019).

