

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Dapat diketahui bahwa dari pengikut/*followers* akun Instagram @gopayindonesia, yang merupakan responden dalam penelitian ini, menyatakan setuju terhadap promosi GoPay Coins yang diberikan oleh GoPay pada akun Instagram mereka di @gopayindonesia. Sehingga dapat diartikan bahwa mereka terpapar promosi yang ada. Dari skor analisis yang dilakukan pada variabel X, diketahui bahwa pernyataan “Potongan harga GoPay Coins yang diberikan biasanya bernilai 10% hingga 50% dari harga aslinya” memiliki skor tertinggi dengan nilai rata-rata 3.51, sedangkan skor terendah dipegang oleh pernyataan “Total *cashback* yang diberikan GoPay Coins berjumlah lebih dari Rp.50,000” dengan nilai rata-rata 3.15. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa responden yang ada sendiri telah terpapar dan mengetahui promosi GoPay Coins yang dilakukan oleh GoPay pada laman Instagram mereka dengan *username* @gopayindonesia.
2. Dapat diketahui bahwa dari pengikut/*followers* akun Instagram @gopayindonesia, yang merupakan responden dalam penelitian ini, menyatakan setuju bahwa mereka memiliki minat untuk menggunakan aplikasi GoPay sebagai sarana pembayaran ketika melakukan transaksi. Dari skor analisis yang dilakukan pada variabel Y, diketahui bahwa pernyataan “Anda pernah mencarui informasi tentang kualitas layanan GoPay Coins dari pendapat orang yang pernah menggunakan GoPay” memiliki skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3.31, sedangkan skor terendah dipegang oleh pernyataan “Anda mampu mengenali logo dan warna identitas GoPay” dengan nilai rata-rata sebesar 3.09. Dalam hal

ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan aplikasi GoPay sebagai sarana pembayaran setelah menerima paparan promosi GoPay Coins dari akun Instagram @gopayindonesia.

3. Terdapat pengaruh antara promosi GoPay Coins yang dilakukan GoPay pada akun Instagram mereka di @gopayindonesia terhadap minat menggunakan aplikasi GoPay pada responden. Dari data yang diperoleh sendiri menampilkan bahwa koefisien determinasi yang ada menjelaskan bahwa pengaruh yang ada bernilai 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi GoPay Coins pada akun Instagram @gopayindonesia memiliki pengaruh sebesar 23% terhadap minat menggunakan aplikasi GoPay sebagai sarana pembayaran ketika melakukan transaksi. Sementara 77% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang dilakukan, seperti promosi yang ada pada aplikasi GoJek, promosi pada media cetak, maupun ajakan dari orang terdekat untuk menggunakan aplikasi GoPay.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. GoPay sendiri diharapkan dapat mengembangkan promosi mereka agar dapat menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan aplikasi GoPay. Seperti memberikan *cashback* yang lebih besar kepada pengguna. Hal ini sendiri menjadi pendukung utama untuk menggunakan aplikasi GoPay sebagai sarana pembayaran ketika pembeli melakukan transaksi. Selain itu GoPay dapat juga melakukan berbagai kegiatan untuk memberikan *brand awareness* kepada calon konsumen, agar nantinya konsumen dapat mengetahui identitas dari GoPay sendiri. Hal ini dapat mendukung GoPay untuk tetap menjadi pilihan utama atau *top of mind* masyarakat ketika menggunakan dompet digital sebagai sarana pembayaran.

2. Pada penelitian selanjutnya yang menggunakan subjek penelitian yang sama, mungkin dapat meneliti faktor lain, di luar promosi GoPay Coins pada akun Instagram @gopayindonesia. Seperti promosi GoPay Later atau promosi secara langsung pada aplikasi GoPay. Hal ini karena promosi GoPay Coins pada akun Instagram sendiri hanya memberikan pengaruh sebesar 23% terhadap minat menggunakan aplikasi GoPay pada pengikut/*followers* akun tersebut. Masih banyak faktor lainnya yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi GoPay sebagai sara pembayaran saat melakukan transaksi.

