

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat beli pada *Ovo cash*. Metode analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini terhadap 105 responden di Java Mall Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab empat yang telah dihasilkan dengan berbagai uji, maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Persepsi Promosi berpengaruh terhadap minat beli *Ovo cash*, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi 0,241 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Arah koefisien regresi positif artinya bila promosi semakin meningkat yang ditunjukkan dengan cakupan iklan *Ovo cash* yang luas, kualitas iklan *Ovo cash* yang dapat memberi informasi, iklan yang ditampilkan *Ovo cash* menarik, iklan yang diciptakan *Ovo cash* mudah diingat dan pemberian *cashback* kepada pengguna *Ovo cash*, maka minat beli menggunakan *Ovo cash* akan meningkat.
2. Persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli *Ovo cash*, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0,413 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Arah koefisien regresi positif artinya bila kemudahan penggunaan semakin meningkat yang ditunjukkan dengan proses registrasi *Ovo cash* mudah dilakukan, penggunaan *Ovo cash* mudah dipelajari, dan penggunaan *Ovo cash* mudah dioperasikan, maka minat beli penggunaan *Ovo cash* akan meningkat.
3. Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap minat beli *Ovo cash*, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0,400 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Arah koefisien regresi positif artinya bila keamanan meningkat ditunjukkan dengan kerahasiaan data dari pengguna *Ovo cash* dapat dijaga oleh perusahaan dan keamanan dalam bertransaksi serta pengisian ulang, maka minat beli penggunaan *Ovo cash* akan terus meningkat

4. Variabel dominan yang mempengaruhi minat beli pada *Ovo cash* konsumen pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan, hal ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *unstandardized* koefisien paling besar yaitu 0,413. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam minat beli *Ovo cash* diikuti dengan variabel persepsi keamanan dan variabel persepsi promosi.
5. Berdasarkan uji statistik F yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang diuji secara simultan dan bersama – sama yang mempengaruhi variabel terikat minat beli. Pada uji R^2 didapati nilai bahwa 53,6% variabel – variabel yang dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian karena dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan R square sebesar 53,6 %, sehingga jika peneliti yang akan datang ingin menambahkan variabel yang lain seperti persepsi manfaat, persepsi resiko dan nama – nama besar dalam *merchant – merchant* yang bekerjasama maka akan didapat R square yang akan lebih besar kedepannya.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dimana variabel persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maka perusahaan harus dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen karena persepsi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel persepsi keamanan memiliki nilai yang terendah dibandingkan dengan variabel lainnya maka perusahaan harus dapat menciptakan tim *cyber* guna meningkatkan perlindungan pada konsumen dari kejahatan *hacker*. Selain itu perusahaan

harus tetap gencar melakukan promosi melalui iklan, promosi penjualan secara luas pada masyarakat serta lebih banyak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi seperti instagram, youtube karena melihat dari penelitian ini bahwa banyak konsumen yang masih muda sudah menggunakan produk *Ovo cash*. *Ovo cash* juga harus tetap melakukan kerjasama dengan *merchant-merchant* pada perusahaan besar sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi pembayaran seperti berkerjasama dengan Pertamina.

