

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung adalah

1. Motivasi masyarakat dalam menggunakan OVO dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu rasional motivasi dan emosional motivasi. Dalam analisis uji validitas, semua pernyataan dinyatakan valid dan dalam uji reliabilitas pernyataan dikatakan reliabel. Rasional motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promo menarik, kemudahan yang diberikan dalam satu aplikasi, serta keamanan yang terjamin. Emosional motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa senang saat menggunakan OVO baik aplikasinya maupun promo yang diberikan, rasa aman dan praktis karena dengan satu aplikasi bisa untuk membayar berbagai macam tagihan seperti saat berbelanja *online* maupun *offline*, tagihan listrik, pulsa BPJS dan lainnya.
2. Motivasi konsumen sangat mempengaruhi keputusan penggunaan OVO. Hal ini bisa dilihat dari arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai  $r$  adalah positif. Maka dari itu semakin tinggi motivasi konsumen maka

keputusan pembelian akan meningkat. Angka koefisien regresi (b) yang didapat dari penelitian ini adalah 0.829 yang berarti setiap terjadi penambahan 1% dari Motivasi Konsumen (X) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.829.

## **6.2. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat implikasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan simultan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian sehingga semakin tinggi motivasi konsumen maka keputusan penggunaan OVO juga meningkat.
2. Adanya hubungan yang kuat antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian berarti memberikan informasi yang bisa digunakan OVO untuk mempertahankan pengguna OVO yang ada dengan cara lebih sering memberikan promosi yang bervariasi, memberikan kemudahan disetiap transaksi yang dilakukan, membuat tampilan aplikasi yang mudah dipahami, meningkatkan sistem keamanan yang sudah ada.

### 1.3. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran dengan harapan dapat berguna bagi lembaga maupun peneliti selanjutnya, yaitu :

#### 1. Bagi pihak OVO

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa motivasi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu harus memperhatikan apa saja yang menjadi motivasi konsumen dalam menggunakan OVO disetiap transaksinya. Dari hasil penelitian yang sudah didapat, dari variabel motivasi konsumen promo menarik seperti potongan harga, promo, cashback menjadi daya tarik responden untuk menggunakan OVO dalam proses berbelanja. Kemudahan dalam bertransaksi juga merupakan point penting untuk menarik para pengguna menggunakan OVO. Untuk itu OVO harus bisa memberikan promo-promo yang lebih menarik dan menjaga kualitas pelayanannya serta meningkatkan fitur keamanan yang diberikan. Dari variabel keputusan pembelian hasil yang didapat adalah responden menginginkan OVO lebih banyak bekerja sama dengan toko/gerai lain.

Banyak responden yang belum mengetahui bahwa OVO bisa digunakan untuk membayar berbagai macam tagihan seperti tagihan listrik, BPJS pulsa dan lainnya, untuk itu OVO bisa lebih memperkenalkan kepada public kelebihan-kelebihan lain yang OVO miliki.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi dasar perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan mengambil variabel lain seperti persepsi karena motivasi konsumen dan persepsi merupakan variabel yang harus dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, P. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.  
Yogyakarta: Fadilatama.
- Bilondatu, M. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di  
Minahasa. *EMBA Vol.1 No. 3*, 710-720.
- Dharmmesta, & Hani, H. (1997). In *Analisa Perilaku Konsumen Edisi I* (p. 77).  
Yogyakarta: OPFE.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: CV  
Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward  
Consumer Purchasing Decision : a Study case of Surabaya and Jakarta  
Society on Carl's Junior. *iBuss Management Vol. 3, No.2* , 154-163.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta:  
Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Inc.
- Saputra, R. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.  
*Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1*, 1-12.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 80). Bandung: ALFABETA BANDUNG.

Wiranata, F. (2013). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

(2016, Mei 24). Retrieved Februari 5, 2020, from tirto.id: <https://tirto.id/gerakan-nasional-non-tunai-9da>

(2017). Retrieved Mei 7, 2020, from OVO.id: <https://www.ovo.id/faq>

(2017, Juni 2). Retrieved Maret 10, 2020, from Statistikain: <https://www.statistikain.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian>

(2018). Retrieved Mei 7, 2020, from Surabaya.bisnis: <https://surabaya.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionet-internasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>

(2019, Agustus 12). Retrieved Februari 5, 2020, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

(2019, Januari). Retrieved Mei 08, 2020, from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com>

(2020). Retrieved Mei 17, 2020, from Visionet: <https://www.visionet.co.id/id/overview-id/>

(2020, Januari). Retrieved Februari 5, 2020, from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>

- Aldy, P. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Bilondatu, M. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *EMBA Vol.1 No. 3*, 710-720.
- Dharmmesta, & Hani, H. (1997). In *Analisa Perilaku Konsumen Edisi I* (p. 77). Yogyakarta: OPFE.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: CV Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision : a Study case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management Vol. 3, No.2* , 154-163.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Inc.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Saputra, R. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1*, 1-12.
- Setiadi, N. J. (2013). In *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silvani, A. P., & Cipto, R. C. (2018). *Pengaruh Gamification, Social Marketing, Viral Marketing Terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.Co*. Balikpapan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 80). Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Wiranata, F. (2013). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.