

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja, selain itu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *sales promotion*, *perceived usefulness*, dan niat menggunakan LinkAja dengan aplikasi OVO dan GoPay. Dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu *sales promotion* dan *perceived usefulness*. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay. Ketiga variabel tersebut telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari uji validitas mengindikasikan bahwa indikator masing-masing variabel sudah memenuhi syarat valid dan hasil reliabilitas pun menunjukkan hasil yang reliabel. Namun jika dilihat dari hasil dan pembahasan, aplikasi LinkAja memiliki niat menggunakan yang lebih rendah daripada aplikasi OVO dan GoPay. Berikut ini kesimpulan dari seluruh variabel di penelitian ini.

#### 5.1.1. Persepsi konsumen atas *sales promotion* yang dilakukan LinkAja, OVO, dan GoPay

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, penilaian responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan LinkAja masih tergolong buruk yang berarti belum sesuai dengan keinginan responden karena rata-rata jawaban responden mengenai promosi penjualan LinkAja sebesar 2,50, sedangkan rata-rata GoPay dan OVO sudah sesuai yaitu sebesar 3,83 untuk rata-rata GoPay dan rata-rata OVO sebesar 4,06. Responden menganggap *sales promotion* yang dilakukan OVO paling menarik diantara ketiga aplikasi tersebut.

### **5.1.2. Persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, penilaian responden terhadap manfaat dari aplikasi LinkAja adalah netral (bisa jadi bermanfaat atau tidak bermanfaat) rata-rata yang didapat yaitu sebesar 3,28. Sedangkan GoPay dan OVO dinilai sangat bermanfaat. Hasil rata-rata yang didapat pun lebih besar dari aplikasi LinkAja yaitu sebesar 4,32 untuk GoPay dan 4,38 untuk OVO. Dalam hal ini, responden menganggap aplikasi OVO lebih bermanfaat dibandingkan dua aplikasi lainnya.

### **5.1.3. Persepsi konsumen atas niat menggunakan aplikasi LinkAja, GoPay, dan OVO.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat dikatakan niat menggunakan aplikasi LinkAja termasuk dalam kategori netral yaitu sebesar 2,62, berbeda dengan aplikasi GoPay dan OVO yang keduanya masuk dalam kategori sangat berniat dengan rata-rata GoPay sebesar 4,41. dan rata-rata OVO sebesar 4,44. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden belum tentu berniat untuk memakai aplikasi LinkAja.

### **5.1.4. Besar pengaruh *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay.**

Pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay berdasarkan hasil Uji T-test yaitu pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay.”

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan aplikasi, maka dapat dilihat dari hasil Uji F dimana hasil menunjukkan *sales promotion* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi.

Pengaruh kontribusi *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan LinkAja sebesar 51,3%, pengaruh kontribusi *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan GoPay sebesar 53,7%, dan pengaruh kontribusi *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan OVO sebesar 53,4%.

#### **5.1.5. Perbedaan persepsi konsumen atas *sales promotion*, *perceived usefulness* dan niat menggunakan antara aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui persepsi konsumen atas variabel *sales promotion*, *perceived usefulness*, dan niat menggunakan aplikasi LinkAja memiliki perbedaan dengan OVO dan GoPay. Sedangkan OVO dan GoPay memiliki kesamaan dalam variabel *perceived usefulness* dan niat menggunakan. Tetapi, untuk variabel *sales promotion*, OVO dan GoPay memiliki perbedaan. Dan dari ketiga aplikasi tersebut, aplikasi LinkAja memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dalam semua variabel.

#### **5.2. Saran**

Pada bagian ini, penulis akan memberikan saran untuk aplikasi LinkAja karena berdasarkan hasil analisis, aplikasi LinkAja memiliki niat menggunakan aplikasi yang rendah dibandingkan aplikasi GoPay dan OVO, begitu pula mengenai *sales promotion* dan *perceived usefulness* yang dilakukan LinkAja masih kurang baik bagi responden dibandingkan aplikasi GoPay dan OVO.

LinkAja sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualannya karena rata-rata responden menjawab promosi penjualan LinkAja masih kurang sesuai dengan yang diharapkan pengguna *e-wallet*, terutama pada bagian frekuensi pelaksanaan promosi, itu berarti konsumen merasa aplikasi LinkAja memberikan promosi yang sedikit tidak seperti aplikasi OVO dan GoPay yang terus memberikan promosi penjualan kepada penggunanya sehingga konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut karena promosi yang dilakukan menarik dan frekuensinya pun cukup sering. Selain itu, terkadang promosi penjualan yang dilakukan LinkAja tidak diketahui konsumen sehingga lebih baik disebarakan lebih luas kepada target

pasarnya seperti melalui media sosial karena saat ini media sosial banyak penggunanya terutama untuk generasi milenial.

Persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan pun sangat penting bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi. Saat ini sudah tersedia berbagai jenis *e-wallet* yang mempunyai fungsi/manfaat yang serupa sehingga dibutuhkan *competitive advantage* dari setiap aplikasi agar konsumen dapat berniat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini, persepsi responden atas manfaat aplikasi LinkAja tergolong netral yang berarti masih terdapat responden yang merasa kurang menerima manfaat yang diberikan aplikasi ini terutama dalam kegunaannya dalam metode pembayaran di *merchant online*. LinkAja dapat memperluas kerjasamanya dengan *merchant online* agar dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi LinkAja karena saat ini sudah tersedia banyak *merchant online* untuk mempermudah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu LinkAja sebaiknya lebih mempublikasikan dan memfokuskan keunggulan yang dimiliki karena banyak responden yang tidak mengetahui manfaat atau keunggulan aplikasi LinkAja dibandingkan aplikasi pesaingnya. Sebagai contoh, aplikasi ini dapat digunakan untuk membayar bensin di SPBU Pertamina, namun beberapa responden masih tidak mengetahuinya karena terkadang di beberapa SPBU tidak menyediakan metode pembayaran dengan LinkAja sehingga seharusnya di setiap SPBU sudah terdapat metode pembayaran menggunakan LinkAja dan tentunya perlu dilakukan promosi agar pengguna mengetahuinya. Selain itu, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk melakukan *top-up* kartu e-money yang mana belum dapat dilakukan di aplikasi pesaingnya. Keunggulan seperti itu seharusnya lebih difokuskan dan disebarakan informasinya. Manfaat lainnya seperti pembayaran di *merchant* pun dapat ditingkatkan dengan mencari kerjasama dengan berbagai *merchant* baik *online* maupun *offline* lebih banyak lagi sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi dimana pun.

## Daftar Pustaka

- Agrippina, Gaby Rodorea. 2016. Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung.
- Anggraeni, Rila. 2015. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 20, 1-52
- Amalia, Tri. 2018. Pengaruh *Brand Personality*, *Sales Promotion*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity*. Skripsi. Institut Agama Islam Surakarta.
- Amanah, Dita & Pelawi, Stephany P. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, Vol 3, 10-18.
- Cheng, Yung-Ming. 2014. *Roles Of Interactivity And Usage Experience In E-Learning Acceptance: A Longitudinal Study*. *International Journal of Web Information System*, Vol 10, 2-23.
- Diana,Nur. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia. Yogyakarta.
- Fadlilah, Ni'Matul. 2018. Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kinerja Karyawan Bmt Ugt Sidogiri. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Genady, Dien Ilham. 2018. Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang elektronik di Masyarakat. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gupta, K.P., Manrai, R. and Goel, U. 2019. "*Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility*", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 13 No. 2, 173-195
- Guriting, Petrus & Ndubisi, Nelson Oly. 2016. *Borneo Online Banking: Evaluating Customer Perceptions And Behavioral Intention. Management Research News*, Vol 29, 6-15
- Habiby, Wahdan Najib. 2017. Statistika Pendidikan. Surakarta, Jawa Tengah. MUP.
- Hanggono, Aditya Arie; Handayani, Siti Ragil; & Susilo, Heru. 2015. Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 26
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Irawan, Gladys. 2019. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen: Studi Perbandingan Pada Chatime Dan Calais Di Mall Paris Van Java Bandung. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan
- Kara, Anastasia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Group Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 5 no 1.
- Karina Margareta F, Astri Wulandar. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017. Bandung

- Kotler, Philip T. & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson
- Kusnandri, Aji,dkk. Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*. 34-45.
- Kusnawan, Agus; Silaswara, Diana; Sefung, Andy Tjong. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol 5
- Lee, J.-S. & S. Olafsson. *Two-Way Cooperative Prediction For Collaborative Filtering Recommendations*. *Expert Systems With Applications*, 36(3), 5353-5361.
- Novita, Ni Nyoman Suaryani Linda & Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2016. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5. 1513-1541
- Nurzanah, Imas & Sosianika, Adila. Promosi Penjualan Dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, Vol 10.
- Priskilia & Sitinjak, Tony. 2019. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GoPay di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol 9, 13-33
- Purwianti, Lily & Tio, Karen. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 17, 15-32
- Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. 2019, *The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behavioural Intention*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, 302-330.

- Razati, Girang & Ruhimat, Resti. 2008. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit Bni. *Jurnal Strategic*, Vol 7, 16-82
- Sanjaya, I Putu Sugiarta. 2005. Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku. Universitas Atma Jaya Jogjakarta
- Priskilia & Sitinjak, Tony. 2019. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Kwik Kian Gie School of Business*. Vol 9
- Setiawan, Jessica. 2017. Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sobti, N. 2019. *Impact Of Demonetization On Diffusion Of Mobile Payment Service In India: Antecedents Of Behavioral Intention And Adoption Using Extended UTAUT Model*, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 16 No. 4, 472-497
- Suarjana, I Kadek & Suprapti, Ni Wayan Sri. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7, 1920-1949.
- Susanto, Albertus. 2018. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat menggunakan Ulang BCA FLAZZ. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan
- Tujiono & Karneli, Okta. 2017. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk Kfcpada Kfc Metropolitan City Pekanbaru). *Jom Fisip*, Vol 4
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum



Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). *Consumer Acceptance Of Mobile Payment Across Time. Industrial Management & Data Systems*, Vol 117, 1761-1776.

Yuping Li, "Empirical Study Of Influential Factors Of Online Customers' Repurchase Intention", *Ibusiness*, 8 (September 2016), 49

Zacharis, N. Z. 2012. *Predicting College Student's Acceptance Of Podcasting As A Learning Tool*. Vol 9. 171-183

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx> diakses pada tanggal 5 Mei 2020

<https://finance.detik.com/fintech/d-4608059/pengamat-linkaja-bukan-lawan-sepadan-OVO-dan-go-pay> diakses pada tanggal 15 Desember 2019

<https://kotakpintar.com/pengertian-marketing-mix/#:~:text=Pengertian%20Marketing%20Mix%20Menurut%20Para%20Ahli,-Untuk%20mengetahui%20definisi&text=Kotler%20%26%20Armstrong%20mendefinisikan%20bahwa%20marketing,menghasilkan%20respon%20pasar%20yang%20diinginkan>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2020

<https://news.okezone.com/read/2019/02/24/65/2022109/6-generasi-manusia-anda-masuk-kelompok-mana?page=2> diakses pada tanggal 4 Juni 2020

<https://republika.co.id/berita/pupwpk414/dompot-digital-paling-sering-dipakai-untuk-transaksi-retail> diakses pada tanggal 19 September 2019

<https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/> diakses pada tanggal 17 September 2019

<http://seputarpengertian.blogspot.com/2017/09/pengertian-studi-literatur.html> diakses pada tanggal 23 September 2019

[https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/#24\\_Agus\\_Hermawan\\_201338](https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/#24_Agus_Hermawan_201338) diakses pada tanggal 3 Juni 2020

<https://tirto.id/ada-gurita-lippo-di-balik-strategi-grab-gandeng-OVO-cPdN> diakses pada tanggal 23 September 2019

<https://www.kreditpedia.net/e-wallet-atau-dompot-digital/> diakses pada tanggal 20 Agustus 2019

<https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital.html> diakses pada tanggal 17 September 2019

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-variabel/> diakses pada tanggal 27 Januari 2020