

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data yang sudah diolah menggunakan Software SPSS dan juga dari pembahasan yang sudah dibuat pada bagian sebelumnya, maka berikut kesimpulan hasil penelitian yang sudah di buat:

1. Persepsi konsumen terhadap *Brand Image* aplikasi Rekeningku

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total responden terhadap pertanyaan “*Brand Image*” adalah sebesar 1,63. Menurut responden, rekeningku masih belum memiliki kesan yang baik, dimana masih belum memiliki kualitas yang baik dan juga rekeningku masih belum menempel dipikiran para investor mata uang kripto, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masih belum yakin dengan *Brand Image* aplikasi rekeningku. Yang dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas *Brand Image* aplikasi rekeningku sangat tidak setuju.

2. Persepsi konsumen terhadap *Trust* aplikasi Rekeningku

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total responden terhadap *Trust* aplikasi rekeningku adalah sebesar 1,73, yang dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas *Trust* aplikasi rekeningku sangat tidak setuju. Responden berpendapat bahwa rekeningku masih belum memiliki reputasi yang baik sehingga mereka masih belum percaya untuk berinvestasi pada aplikasi tersebut dikarenakan responden berpendapat bahwa mereka belum merasa aman ketika memakai aplikasi tersebut untuk berinvestasi, lalu responden juga berpendapat bahwa rekeningku masih belum dapat menjamin kesesuaian dalam transaksi dan juga tidak dapat menjamin dalam menjaga identitas pengguna, maka dari itu

responden menilai bahwa mereka tidak percaya ketika mereka melakukan transaksi pada aplikasi rekeningku.

3. **Persepsi konsumen terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi Rekeningku**

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total responden terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku adalah sebesar 1,70, yang dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden atas *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku sangat tidak setuju. Responden menilai bahwa mereka tidak bersedia untuk menggunakan platform rekeningku untuk berinvestasi mata uang kripto, karena rekeningku masih belum memiliki *brand image* yang kuat maka dari itu responden masih belum percaya pada aplikasi tersebut.

Lalu responden lebih memilih untuk tidak berinvestasi pada rekeningku di masa yang akan datang dan juga tidak akan sering berinvestasi pada platform tersebut, sehingga responden berpendapat untuk tidak merekomendasikan rekeningku kepada investor lainnya, dikarenakan rekeningku belum memiliki reputasi yang baik sehingga responden tidak percaya pada aplikasi tersebut.

4. **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi Rekeningku**

Jika dilihat pengaruh *Brand Image* terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku secara simultan, maka didapatkan hasil berdasarkan Uji F bahwa *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku

Kemudian apabila dilihat secara parsial, maka didapatkan hasil berdasarkan Uji T hasil olah data menggunakan SPSS, bahwa dapat dilihat nilai *p-value* sebesar 0,001, yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka dari

berdasarkan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap *Niat Penggunaan Kembali* (Y).

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi Rekeningku

Jika dilihat pengaruh *Trust* terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku secara simultan, akan didapatkan hasil berdasarkan Uji F bahwa *Trust* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku

Kemudian apabila dilihat secara parsial, maka didapatkan hasil berdasarkan Uji T hasil olah data menggunakan SPSS, bahwa dapat dilihat nilai *p-value* dari *Trust* (X2) sebesar 0,000, yang dimana lebih kecil dari 0,05, lalu berdasarkan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *Niat Penggunaan Kembali* (Y).

6. Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi Rekeningku

Berdasarkan hasil dari Uji F yang diolah menggunakan SPSS, bahwa dapat dilihat nilai Sig sebesar 0,000, yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka dari berdasarkan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel *Brand Image* (X1) dan *Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Niat Penggunaan Kembali* (Y).

Sedangkan berdasarkan hasil dari Uji Koefisien determinasi hasil olah data menggunakan SPSS, bahwa *adjusted R²* adalah sebesar 0,631, maka dari itu kontribusi variabel independen yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap *Niat Penggunaan Kembali* (Y) adalah sebesar 63,1%, sedangkan 36,9% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang di luar persamaan regresi ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga dari pembahasan yang sudah dibuat pada bagian sebelumnya, bahwa *Brand image* dari aplikasi rekeningku masih sangat buruk di mata responden atau investor mata uang kripto, dapat dilihat dari analisa deskriptif bahwa didapatkan pada pertanyaan nomor 1 dan 4 yaitu “*Menggunakan aplikasi rekeningku merasa selalu up to date*” dan “*Brand rekeningku sangat kuat di mata investor kripto*” yang paling rendah dibandingkan 4 pertanyaan lainnya yang dimana, saran yang dapat diberikan yaitu:

- Pihak rekeningku harus dapat menguatkan *Brand Image* mereka kepada para investor dengan cara *Research* dan *Development* agar aplikasi rekeningku dapat diterima oleh para konsumen atau investor kripto.
- Pihak rekeningku dapat membuat tagline perusahaan yang dapat di sebarakan ke seluruh media sosial yang mereka gunakan untuk mempromosikan aplikasi rekeningku agar target pasar mereka mengingat tagline yang sudah dibuat yang nantinya investor kripto mulai penasaran dan mulai mencari informasi aplikasi rekeningku.
- Pihak rekeningku juga perlu memiliki positioning yang tepat dan juga konsisten bahwa hal ini dapat menempatkan semua aspek dari *brand value* sehingga nantinya dapat jadi nomor 1 di pikiran para investor mata uang kripto di Indonesia.

Karena dengan *Brand Image* rekeningku sangat kuat mereka dapat merasa up to date ketika menggunakan aplikasi rekeningku sebagai platform bertransaksi kripto.

Kemudian untuk *Trust* pada aplikasi rekeningku juga masih sangat buruk di mata responden atau investor mata uang kripto, dapat dilihat dari analisa deskriptif bahwa didapatkan pada pertanyaan nomor 1 dan 5 yaitu “*Rekeningku dapat dipercaya investor untuk berinvestasi*” dan “*Rekeningku dapat dipercaya investor dalam semua transaksi yang mereka lakukan*” yang memiliki rata-rata total sama dan paling rendah dibandingkan 3 pertanyaan lainnya yang dimana, saran yang dapat diberikan yaitu:

- Pihak rekeningku perlu meningkatkan kembali performa yang sudah mereka lakukan dengan seperti mereka memberikan fitur-fitur baru yang bisa memberikan dampak baik bagi rekeningku dimata investor kripto.
- Pihak rekeningku dapat mengevaluasi terhadap kinerja produk dan juga service yang mereka lakukan untuk para konsumen.

Agar rekeningku dapat dipercaya dalam semua transaksi yang mereka lakukan dan juga dapat mengurangi risiko yang ada, sehingga mereka yang masih belum percaya untuk berinvestasi pada aplikasi tersebut akan tertarik kembali untuk menggunakan aplikasi rekeningku sebagai tempat investasi mereka.

Lalu untuk *Niat Penggunaan Kembali* pada aplikasi rekeningku juga masih sangat buruk di mata responden atau investor mata uang kripto, dapat dilihat dari analisa deskriptif bahwa didapatkan pada pertanyaan nomor 4 yaitu “*Saya bersedia merekomendasikan rekeningku kepada investor kripto lainnya*” memiliki rata-rata total paling rendah dibandingkan 3 pertanyaan lainnya yang dimana, saran yang dapat diberikan yaitu:

- Pihak rekeningku perlu memberikan informasi produk yang jelas kepada investor kripto agar mereka dapat mengetahui info tentang aplikasi rekeningku hingga produk yang mereka tawarkan bisa melalui iklan di sosial media maupun membuat iklan pada channel television komersial dan juga papan iklan konvensional.

Sehingga nantinya para investor kripto tertarik dalam menggunakan aplikasi rekeningku dan mereka juga secara tidak langsung memberikan efek domino yaitu dapat merekomendasikan kepada investor lainnya, maka dari itu nantinya rekeningku akan memiliki *Brand Image* dan *Trust* yang baik pada kalangan investor kripto sehingga dapat meningkatkan *Niat Penggunaan Kembali* aplikasi rekeningku. Selain itu juga aplikasi rekeningku harus mampu menciptakan inovasi-inovasi yang baru agar mereka dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis dan saran yang sudah penulis berikan terdapat konsekuensi yang perlu dikeluarkan seperti perlu adanya biaya promosi untuk menjalankan seluruh kegiatan tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai target yang sudah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Aryadhe, T. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Christina, S. (2007) "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015.
- Darmawan, D., & Setyaningsih. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, 2, 41–49.
- Digitalis, B. C. & N. I. (2020). Ranking Tempat Trading Bitcoin Terbaik Indonesia yang Terdaftar Bappepti 2020. Retrieved from <https://digitalis.id/blog/tempat-trading-bitcoin-terbaik-indonesia/>
- Dihni, V. A. (2022). Pengguna Mata Uang Kripto Indonesia Peringkat ke-4 Terbesar di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/pengguna-mata-uang-kripto-indonesia-peringkat-ke-4-terbesar-di-dunia>
- Fathur Rahman, D. (2022). Jumlah Investor Kripto RI Lampau Saham, Reksa Dana, dan SBN. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/jumlah-investor-kripto-ri-lampau-saham-reksa-dana-dan-sbn>
- Jayani, D. H. (2022). Survei KIC: Indodax Platform Kripto Terfavorit Investor Tua-Muda. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/11/survei-kic-indodax-platform-kripto-terfavorit-investor-tua-muda>

- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kriswangsa Bagus, K. Y. (2021). *Review Aplikasi RekeningKu, Jual Beli Kripto Semakin Nyaman*. <https://www.finansialku.com/review-aplikasi-rekeningku-jual-beli-kripto-semakin-nyaman/>
- Kurniawan, R. C. (2012). Pengaruh brand image laptop Samsung terhadap niat beli: studi pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Bandung: UNPAR.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, 02(01), 64–73.
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). *Brand image purchase intention*.
- NI'MAH, U. (2012). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 11–49.
- Parengkuan, V., Tumbek, A., & Wenas, R. (2014). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.

- Petrus, D. (2019). Menghitung Volume Transaksi Aset Kripto Di Indonesia. Retrieved from <https://insight.kontan.co.id/news/menghitung-volume-transaksi-aset-kripto-di-indonesia>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Putri Novani Khairizka. (2022). *Cryptocurrency: Definisi, Karakteristik, Fungsi, dan Legitimasinya Dalam Pajak*. <https://www.pajakku.com/read/627b5434a9ea8709cb189f93/Cryptocurrency:-Definisi-Karakteristik-Fungsi-dan-Legitimasinya-Dalam-Pajak>
- Qothrunnada, K. (2022). *Apa itu Investasi? Ini Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5983819/apa-itu-investasi-ini-pengertian-jenis-dan-contohnya>
- Rizky putra, trihutama. (2018). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY LAYANAN GO-JEK). In *הגות עלון* (Vol. 66). https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Seftiani, R. (2014). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)*.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Utami, A. (2017). *Prosedur Penelitian*. July, 1–23.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)*. 51(1), 44–48.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.