

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada konsumen pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-pay di wilayah Jakarta Timur maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen

Penggunaan uang elektronik dan promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen terlihat dari perhitungan SPSS versi 25 R^2 69,9%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (ujif), menunjukkan besaran $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $112,491 > 3,09$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel penggunaan uang elektronik dan promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-pay di wilayah Jakarta Timur, sedangkan besarnya pengaruh antara variabel penggunaan uang elektronik dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen yang memiliki persamaan $Y = 10,067 + 0,559X_1 + 0,750X_2$. Dari penjelasan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai independen penggunaan uang elektronik dan promosi mempunyai nilai positif, yang artinya semakin tinggi penggunaan uang elektronik dan promosi maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumen pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-pay di wilayah Jakarta Timur.

2. Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumen

Variabel penggunaan uang elektronik mempunyai pengaruh paling kecil terhadap perilaku konsumen sebesar 40,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,994 > 1,98472$, yang artinya terdapat pengaruh antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-pay di wilayah Jakarta Timur.

3. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Variabel promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $15,046 > 1,98472$, yang artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap perilaku konsumen pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-pay di wilayah Jakarta Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *GO-PAY* harus meningkatkan mutu kualitas seperti lebih meningkatkan dan selalu memperbaharui fitur yang ada, agar konsumen pengguna *GO-PAY* selalu antusias dan tetap setia untuk menggunakan uang elektronik (*E-Money*) *GO-PAY*.
2. Perilaku konsumen pada saat ini yang menginginkan kemudahan dalam proses transaksi untuk berbelanja maupun berpergian, hal harus diperhatikan oleh perusahaan *GO-PAY*,

karena sangat menjadi peluang untuk terus dapat berkembang dalam membangun perusahaan di era digital saat ini.

3. Promosi harus selalu diberikan oleh perusahaan *GO-PAY* terhadap para konsumennya hal ini dapat membuat para konsumen menjadi puas dan setia serta tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.

