

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui promosi pada pengguna Shopee di Tasikmalaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Gambaran umum mengenai variabel produk, keputusan penggunaan, dan promosi sebagian besar pengguna menilai bahwa ketiga variabel tersebut berada pada kategori sangat baik dan persepsi pengguna terhadap ketiga variabel ini sangat baik. Variabel produk menunjukkan bahwa dimensi nilai harga dengan kategori sangat baik yang paling tinggi layak digunakan dan tidak memerlukan banyak biaya menunjukkan bahwa fitur ini dianggap efisien dan ekonomis oleh pengguna. Kemudian, variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa dimensi melakukan pembelian ulang dengan kategori sangat baik menunjukkan bahwa pengguna bersedia kembali menggunakan fitur SeaBank Bayar Instan karena dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas promosi yang dilakukan. Selanjutnya, variabel promosi menunjukkan bahwa dimensi pesan promosi dengan kategori sangat baik paling tinggi bahwa promosi yang dilakukan oleh SeaBank untuk fitur SeaBank Bayar Instan ini telah dilaksanakan dengan isi pesan yang mudah dipahami, isinya menarik, dan dapat memengaruhi pengguna sehingga berpikir untuk menggunakan produk dan terdorong untuk mencoba produk.
- b. Pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, artinya apabila produk naik maka keputusan penggunaan pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila produk menurun maka keputusan penggunaan pun akan mengalami penurunan. Hal ini

disebabkan karena terdapat dimensi dengan nilai tertinggi yang berpengaruh positif dan signifikan didalam variabel produk yaitu dimensi nilai harga.

- c. Pengaruh produk terhadap promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, artinya apabila produk naik maka promosi pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila produk menurun maka promosi pun akan mengalami penurunan Hal ini terjadi karena terdapat dimensi dengan nilai tertinggi yang berpengaruh di dalam variabel produk yaitu dimensi nilai harga.
- d. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila promosi naik maka keputusan penggunaan pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila promosi menurun maka keputusan penggunaan pun akan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena terdapat dimensi dengan nilai tertinggi berpengaruh positif dan signifikan yaitu pesan promosi.
- e. Produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi melalui promosi, artinya ketika persepsi terhadap produk naik, hal ini dapat mendorong peningkatan efektivitas promosi, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan. Sebaliknya, apabila produk menurun maka efektivitas promosi pun akan menurun, yang pada akhirnya keputusan penggunaan pun akan mengalami penurunan. Pengaruh ini terjadi karena terdapat dimensi nilai harga sebagai dimensi dengan nilai tertinggi pada variabel produk, serta dimensi pesan promosi sebagai dimensi dengan nilai tertinggi pada variabel promosi.

5.2 Implikasi

Berikut adalah implikasi yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Apabila produk menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan penggunaan dan promosi pun menurun. Terdapat dimensi produk yang memiliki nilai rendah yaitu dimensi pengaruh sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam menggunakan fitur SeaBank Bayar Instan tidak banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Akibatnya proses

adopsi fitur ini cenderung berjalan lambat karena tidak ada dorongan kuat dari faktor luar.

- b. Apabila promosi menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan penggunaan yang juga mengalami penurunan. Terdapat dimensi yang memiliki nilai rendah yaitu waktu promosi. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan belum selalu tepat sasaran atau sesuai dengan momen yang relevan. Akibatnya, promosi tidak mampu memberikan dorongan maksimal terhadap keputusan penggunaan.

5.3 Rekomendasi

Berikut rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan keputusan penggunaan suatu fitur pembayaran:

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel produk secara umum berada dalam kategori sangat baik, namun masih terdapat dimensi dengan nilai rendah yaitu pengaruh sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk diterima secara umum, masih dibutuhkan peningkatan pengaruh eksternal. Maka disarankan untuk mengencarkan strategi *influencer marketing* dengan figur publik atau konten kreator yang relevan dengan target pasar. Dapat juga melakukan pengembangan program referral yang memberikan insentif bagi pengguna lama untuk mengajak pengguna baru. Dengan demikian, akan terbentuk efek rekomendasi sosial yang memperkuat adopsi fitur.
- b. Pada variabel keputusan penggunaan secara umum berada dalam kategori sangat tinggi namun masih terdapat dimensi yang memiliki nilai rendah, yaitu kemantapan pada suatu produk. Maka disarankan untuk meningkatkan program loyalitas seperti *cashback*, melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik pengguna yang diperoleh dari *feedback loop* yang telah dilakukan agar lebih relevan dan mendorong partisipasi pengguna melalui program *referral* atau insentif bagi pengguna yang mempromosikan produk. Hal ini juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pengguna.

- c. Variabel promosi secara umum berada dalam kategori sangat tinggi, namun masih terdapat dimensi yang memiliki nilai rendah yaitu waktu promosi. Untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi, pemilihan waktu promosi bisa disesuaikan dengan momen tertentu, seperti periode gaji, festival belanja online (11.11, 12.12), serta hari raya. Perlu dilakukan juga analisis perilaku transaksi pengguna di Shopee untuk menentukan jam dan hari yang paling efektif dalam melakukan promosi. Dengan strategi waktu tepat, efektivitas promosi akan meningkat dan pengguna lebih terdorong untuk menggunakan fitur SeaBank Bayar Instan.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), risiko penggunaan (*perceived risk*), dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan selain variabel produk dan promosi.
- e. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian yang serupa dengan objek yang berbeda. Kuesioner dan indikator yang digunakan masih relevan untuk mengukur variabel produk, promosi, dan keputusan penggunaan layanan digital lainnya, seperti fitur pembayaran instan dari bank digital lain atau metode pembayaran pada berbagai platform e-commerce. Dengan menggunakan instrumen yang sama, peneliti selanjutnya dapat membandingkan hasil antar objek atau platform untuk mengetahui seberapa efektif layanan digital tersebut.