

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan demikian semakin tingginya tingkat promosi penjualan semakin tinggi pula minat penggunaannya.
2. Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi Non Tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan demikian semakin tingginya tingkat kemudahan ShopeePay semakin tinggi pula dampaknya terhadap minat penggunaannya.
3. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635. Hal ini membuktikan pengaruh variabel Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Transaksi Non Tunai terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan adalah sebesar 63,5%. Sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator terendah promosi penjualan berupa hadiah dirasa masih kurang menarik sehingga peneliti merasa perlunya evaluasi oleh perusahaan dengan menawarkan berbagai macam bentuk hadiah selain dari memberikan hadiah dalam bentuk koin ShopeePay. Serta tetap mempertahankan intensitas *voucher* yang diberikan dan lebih meningkatkan jumlah diskon maupun *cashback*.
2. Indikator terendah persepsi kemudahan transaksi non tunai berupa mudah dipelajari, disarankan perlunya membenahi dan melakukan sedikit perubahan pada aplikasi atau sistem baik dari segi tampilan maupun fiturnya. Selain itu agar lebih menarik minat penggunaan, ShopeePay sebaiknya mempunyai aplikasi tersendiri sehingga dapat lebih memudahkan penggunaanya dan dapat menjangkau seluruh retail toko/UMKM dimasyarakat sehingga dapat digunakan dimanapun.
3. Dari hasil penelitian terdapat 36,5% faktor lainnya diluar dari variabel yang diteliti. Maka dari itu peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah sampel atau mengganti variabel bebas seperti pengaruh konten marketing, fitur layanan, tampilan aplikasi, citra perusahaan, kepercayaan. Guna untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan.