

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat menggunakan ulang dompet digital Shopeepay di Surabaya serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital Shopeepay di wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek masyarakat dalam mengingat dompet digital Shopeepay maka minat menggunakan ulang Shopeepay juga semakin meningkat.
2. Promosi Cashback mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital Shopeepay di Wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin banyak promo cashback yang diberikan, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan ulang dompet digital Shopeepay.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan :

1. Dalam penelitian ini penggunaan Shopeepay merupakan salah satu dompet digital yang sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat untuk berbelanja. Sehingga untuk meningkatkan kesadaran merek Shopeepay di telinga masyarakat, Shopeepay harus terus melakukan inovasi atau campaign yang menarik supaya merek Shopeepay semakin banyak terlintas di benak masyarakat luas.
2. Untuk terus meningkatkan minat masyarakat dalam penggunaan ulang, Shopeepay harus memberikan kuota lebih untuk mendapatkan promo cashback, dengan begitu hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri dalam menggaet pengguna baru untuk menggunakan Shopeepay.
3. Memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, supaya menambahkan variabel lain untuk meneliti minat konsumen dalam menggunakan dompet digital dan meneliti objek lain yang berkaitan dengan pembayaran elektronik atau dompet digital selain ShopeePay serta menggunakan alat analisis uji yang berbeda untuk menguji tingkatan antar variabel dalam mempengaruhi minat konsumen.