

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara: (1) promosi terhadap niat beli; (2) kualitas layanan terhadap niat beli; (3) promosi terhadap kepercayaan; (4) kualitas layanan terhadap kepercayaan; (5) kepercayaan terhadap niat beli; (6) promosi terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai intervening; (7) kualitas layanan terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai intervening.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis **H1 diterima**. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Cicil.co.id. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi niat beli.

Pada hasil analisis data selanjutnya menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis pada **H2 diterima** dengan penjelasan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Cicil.co.id. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi niat beli.

Untuk hasil analisis data menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis **H3 diterima**. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Cicil.co.id di Indonesia. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, hasil analisis data menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis pada **H4 diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi Cicil.co.id. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa dengan kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan.

Untuk hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil **H5 diterima**. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Cicil.co.id di Indonesia. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli.

Selanjutnya hasil analisis data menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis **H6 diterima**. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui

kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Cicil.co.id di Indonesia. Hal ini, dapat dibuktikan bahwa penggunaan promosi yang tepat dapat mempengaruhi niat beli dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Dan untuk hasil yang terakhir menunjukkan hasil analisis data bahwa pernyataan hipotesis **H7 diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Cicil.co.id di Indonesia. Melalui hal ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

B. Implikasi Praktis

Terdapat beberapa implikasi diuraikan menjadi upaya untuk mengembangkan promosi dan kualitas layanan melalui kepercayaan yang diberikan kepada Cicil.co.id. Beberapa hasil analisis yang dapat menjadi poin penting untuk diperbaiki, yaitu :

1. Promosi

Pada penelitian ini, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan usaha yang dilakukan oleh student ambassador untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi membuat penghasilan Cicil.co.id meningkat. Namun dari data yang didapatkan masih banyak mahasiswa yang masih kebingungan dengan informasi yang didapat karena promosi kebanyakan hanya dilakukan oleh student ambassador saja. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekurangan perusahaan dalam promosi aplikasi Cicil.co.id mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Padahal secara keseluruhan variabel promosi memiliki tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi yaitu mengenai “Student Ambassador meyakinkan saya dengan kualitas yang dipunya”. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini promosi yang dilakukan perusahaan Cicil.co.id sudah dipercaya oleh mahasiswa. Namun peneliti memberikan saran bahwa penelitian ini agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Cicil.co.id untuk memaksimalkan media sosial lain yang lebih trend seperti Tiktok dalam memberikan informasi, karena saat ini banyak mahasiswa menggunakan media tersebut untuk mencari informasi agar mempertahankan dan meningkatkan pemasaran dari Cicil.co.id sendiri dari para kompetitor.

2. Kualitas Layanan

Pada penelitian ini, variabel kualitas layanan tidak memiliki responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Cicil.co.id sudah memberikan layanan terbaik bagi konsumennya. Secara keseluruhan variabel kualitas layanan memiliki tanggapan yang positif dari responden. Mulai dari desain aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, dan juga cepat tanggap student ambassador dalam melayani mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak mahasiswa yang sudah menggunakan aplikasi Cicil.co.id dan terbantu dengan tampilan dan layanan yang diberikan pada aplikasi. Saran yang dapat peneliti berikan adalah Cicil.co.id harus bisa mempelajari pasar, karena kemungkinan perilaku konsumen setiap calon pelanggan di kota dan tiap perguruan tinggi pasti berbeda, perbedaan disini dilihat dari jurusannya, status perguruan tinggi nya dapat menjadi bekal untuk perusahaan menyusun strategi yang tepat dalam pelayanan dan diharapkan hal ini dapat meningkatkan pembelian pada aplikasi Cicil.co.id.

3. Kepercayaan

Pada penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki beberapa responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan yaitu “Saya yakin uang yang tersimpan pada aplikasi Cicil.co.id terjamin dari hacker” dan “Secara keseluruhan saya puas melakukan transaksi dengan Cicil.co.id”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa responden masih memiliki kepercayaan yang kurang pada layanan aplikasi Cicil.co.id. Namun secara keseluruhan variabel kepercayaan memiliki tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi yaitu mengenai “Saya percaya produk yang saya pesan pada aplikasi Cicil.co.id sesuai dengan harapan”. Hal ini mengindikasikan bahwa nyatanya kepercayaan pada Cicil.co.id sudah terbilang baik yang pada nantinya akan mengarah pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, pada variabel kepercayaan peneliti memberikan saran untuk Cicil.co.id yaitu sangat penting bagi pihak perusahaan untuk bekerjasama dengan *influencer* dan memilih *influencer* yang memiliki kepercayaan dan persepsi kredibilitas yang tinggi di bidang ini terutama pada bidang akademis. Dengan begini, mata konsumen terhadap persepsi kepercayaan memiliki nilai yang

tinggi dan menanamkan respon positif dibenak mahasiswa untuk tidak ragu menggunakan aplikasi Cicil.co.id.

4. Niat Beli

Secara keseluruhan, responden merasakan banyak manfaat dan terbantu dengan adanya Cicil.co.id walaupun dari pernyataan kuisioner masih ada yang kurang setuju dengan pendapat ini. Untuk persyaratan mengajukan pinjaman juga sangat mudah dan praktis. Secara keseluruhan variabel niat beli memiliki tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi yaitu mengenai “Saya merasa ada manfaat jika saya bertransaksi di Cicil.co.id”. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata banyak mahasiswa yang sudah mencari tau dan mengevaluasi Cicil.co.id sampai pada akhirnya timbul niat untuk membeli pada aplikasi Cicil.co.id. Saran yang dapat peneliti berikan adalah saat ini, perusahaan fintech banyak jenisnya maka Cicil.co.id harus mempelajari pasar lebih dalam lagi dan mengantisipasi calon pesaing.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membatasi beberapa variabel yang mempengaruhi Niat Beli yaitu Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli
2. Keterbatasan waktu penelitian yang dimiliki maka peneliti merasa kurang maksimal dalam memperoleh dan mengolah data.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan responden karena mengingat pada penelitian ini yang hanya diteliti adalah dari kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Cicil.co.id saja.

D. Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil berupa beberapa saran yang diberikan kepada lingkungan akademis/ penulis. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Sehubungan dengan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 211 responden sebagai sampel. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dan diperdalam dengan memperbanyak sampel agar data yang didapat lebih akurat dan

- mewakili keadaan yang sebenarnya.
2. Melakukan modifikasi penelitian, dengan salah satu cara membagi responden sesuai zona wilayah. Sebagai contoh mahasiswa zona wilayah barat / mahasiswa zona wilayah timur agar dapat mengetahui karakteristik dan emosional mahasiswa secara spesifik.
 3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa mengganti responden dengan pelajar atau orang yang sudah bekerja untuk menjadi perbandingan dan meningkatkan cakupan generalisasi yang lebih luas, tidak hanya terfokus dengan mahasiswa saja.