

BAB V.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut;

- Pemasaran viral memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi pada masyarakat FE UNJ jenjang sarjana sehingga H1 dapat **diterima**

- Selebriti endorser ternyata tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi pada masyarakat FE UNJ jenjang sarjana sehingga salah satu hipotesis yang dirumuskan atau H2 kemudian **ditolak atau tidak diterima.**

- Sama seperti pemasaran viral, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi pada masyarakat FE UNJ jenjang sarjana sehingga hipotesis yang diajukan dalam H3 dapat **diterima.**

- Kesadaran merek juga memiliki hasil pengujian yang sama dengan pemasaran viral dan kualitas produk yang memiliki hasil positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi pada masyarakat FE UNJ jenjang sarjana sehingga hipotesis yang diajukan dalam H4 juga dapat **diterima.**

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan memperkaya variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini dilakukan sesuai saran pada jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan penggunaan. Sehingga hal tersebut mampu membantu pengembangan studi terkait hal-hal yang berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan aplikasi investasi berbasis daring maupun keputusan penggunaan atau pembelian produk lainnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan penggunaan aplikasi Ajaib, sebagian variabel yang diuji memiliki kondisi baik karena menghasilkan jawaban yang cenderung positif dari hasil jawaban para responden. Namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan Ajaib untuk meningkatkan keputusan penggunaan terhadap aplikasi atau produk mereka, yaitu terkait dengan:

a. Variabel Pemasaran Viral.

Pada variabel tersebut terdapat pernyataan yang mendapat hasil negatif atau Sangat Tidak Setuju dengan presentase paling tinggi, yaitu, “Terdapat keterlibatan orang lain seperti teman atau kerabat atas informasi yang saya terima mengenai Ajaib selama pandemic” dengan 9 jawaban atau persentase sebesar 2,65%. Sehingga Ajaib perlu meningkatkan pemasaran viralnya dengan cara yang dapat membuat penggunanya turut membagikan informasi kepada teman atau kerabat yang lain atau mengundang keterlibatan penggunanya.

Aksi nyata yang dapat dilakukan oleh Ajaib seperti mengadakan atau meningkatkan kualitas program *give away* yang mengharuskan pesertanya memberi tahu ke temannya melalui *social media*, program *referral* yang harus ditingkatkan sehingga pengguna yang sudah ada akan berupaya mempengaruhi teman atau kerabat lainnya untuk mendapat informasi bahkan mengundang mereka untuk menggunakan Ajaib, dan bentuk kegiatan lainnya yang meningkatkan keterlibatan pengguna yang sudah ada untuk mempengaruhi teman atau kerabat yang lainnya.

b. Variabel Selebriti Endorser.

Pada variabel tersebut terdapat pernyataan yang mendapat hasil negative atau Sangat Tidak Setuju dengan presentase paling tinggi, yaitu, “Selebriti yang mempromosikan Ajaib memiliki pengaruh yang tinggi atas keputusan saya dalam menggunakan aplikasi Ajaib selama pandemi” sebanyak 7

jawaban atau secara persentase sebesar 2,06%. Selain itu, pada hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, Ajaib perlu menyesuaikan kembali strategi pemasarannya dengan tidak berfokus pada selebriti endorse atau mungkin mengganti selebriti yang mereka miliki dengan selebriti yang dirasa dapat lebih mempengaruhi masyarakat.

c. Variabel Kualitas Produk.

Pada variabel tersebut hasil dari jawaban para responden cenderung ke arah yang positif. Jawaban yang negatifnya hanya memiliki nilai yang sedikit atau hanya sebesar 0,29% sehingga menunjukkan bahwa produk Ajaib sudah memiliki kualitas yang baik, namun Ajaib tetap perlu meningkatkan terus kualitas produknya agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya.

d. Variabel Kesadaran Merek.

Pada variabel tersebut hasilnya juga cenderung ke arah yang positif karena jawaban yang bersifat negatifnya hanya memiliki persentase sebesar atau hanya sebesar 0,29% sehingga menunjukkan bahwa produk Ajaib sudah berhasil memiliki tingkat kesadaran merek yang baik di kalangan Mahasiswa jenjang sarjana FE UNJ. Namun untuk menjangkau lebih banyak pengguna, Ajaib juga harus terus meningkatkan hal tersebut buat masyarakat yang lebih luas lagi.

e. Keputusan Penggunaan.

Pada variabel tersebut hasilnya juga cenderung ke arah yang positif sehingga menunjukkan bahwa produk Ajaib sudah berhasil memiliki tingkat keputusan penggunaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban yang bersifat negatifnya sangat minim atau hanya dengan persentase sebesar atau hanya sebesar 0,29%. Namun nilai tersebut harus tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan untuk mampu bersaing menjadi yang terbaik di antara para saingannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini dilakukan sejak covid 19, sehingga sulit dalam aktivitas atau proses pelaksanaan penelitian ini seperti melakukan bimbingan ataupun pengumpulan data.

b. Keterbatasan dalam penyimpanan gmail sehingga sempat tidak dapat menampung gform yang dikumpulkan

c. Karena disebar melalui grup secara online dan kurangnya perhatian dari para responden, hal tersebut membuat peneliti mengirimkan kuesioner secara berulang.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Masih terdapat banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan atau keputusan pembelian sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda seperti stockbit, tanam duit, bareksa, dan lainnya dengan menggunakan variabel yang sama untuk dapat digunakan sebagai pembandingan.

c. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dengan membuat model penelitian yang berbeda maupun sampel yang diperbanyak atau karakter serta wilayah responden penelitian yang berbeda.