

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

- a. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi. Artinya, semakin mudah layanan GoPay digunakan, semakin tinggi keputusan pengguna untuk melakukan transaksi.
- b. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan relevan promosi dilakukan GoPay, semakin besar kecenderungan pengguna untuk bertransaksi.
- c. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa keputusan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keberlanjutan. Artinya, semakin sering pengguna melakukan transaksi dengan GoPay, semakin besar keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
- d. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi GoPay mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan.
- e. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keberlanjutan. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan GoPay dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

1. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keberlanjutan melalui keputusan transaksi. Keputusan transaksi berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini menandakan kemudahan tidak hanya secara langsung meningkatkan minat keberlanjutan, tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut melalui peningkatan keputusan transaksi pengguna.
- b. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keberlanjutan melalui Keputusan Transaksi. Keputusan Transaksi juga berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini menandakan bahwa promosi yang efektif tidak hanya menarik minat pengguna secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan GoPay melalui pengalaman transaksi yang positif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak GoPay sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan minat keberlanjutan pengguna agar terus menggunakan layanan GoPay secara konsisten

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar pengalaman pengguna menjadi lebih optimal. Berdasarkan tanggapan responden, permasalahan utama terletak pada kemudahan akses dalam proses transaksi, terutama ketika pengguna menghadapi kendala teknis atau pembaruan aplikasi. Beberapa pengguna juga mengeluhkan bahwa tampilan menu pada aplikasi GoPay masih terkesan “penuh” dan membingungkan bagi pengguna baru, terutama dalam menemukan fitur-fitur tertentu seperti riwayat transaksi atau pengaturan keamanan. Peneliti menyarankan agar GoPay melakukan penyederhanaan tampilan antarmuka (*user interface*) dengan desain yang lebih intuitif, modern, dan mudah dipahami oleh semua kelompok usia. Selain itu, peningkatan kecepatan sistem dan kestabilan server sangat penting dilakukan agar proses pembayaran tidak mengalami kendala, khususnya pada jam sibuk. GoPay juga dapat menambahkan fitur panduan interaktif atau chatbot edukatif yang membantu pengguna baru memahami cara menggunakan fitur dengan cepat dan praktis.
2. Hasil penelitian, variabel promosi termasuk dalam kategori cukup baik, namun efektivitasnya dinilai masih belum maksimal oleh sebagian pengguna. Permasalahan utama muncul pada kurangnya variasi promosi dan ketidakmerataan penawaran promo antar pengguna. Sebagian responden menyatakan bahwa promo sering kali tidak relevan dengan kebiasaan transaksi mereka atau hanya berlaku untuk mitra tertentu. Peneliti

menyarankan agar memperkuat strategi promosi berdasarkan *behavioral data* pengguna. Misalnya, pengguna yang sering berbelanja online dapat memperoleh promo *cashback* di *marketplace* tertentu, sementara pengguna yang sering menggunakan GoPay untuk transportasi dapat memperoleh potongan harga di Gojek. Selain itu, GoPay dapat memperluas kampanye kolaboratif dengan brand-brand besar maupun usaha kecil (UMKM) agar promosi lebih menarik dan variatif. Peneliti juga menyarankan agar GoPay lebih aktif memanfaatkan media sosial dan misi harian atau program loyalitas berbasis poin, agar pengguna merasa lebih terlibat dan tertarik untuk terus bertransaksi menggunakan GoPay.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan transaksi berperan penting sebagai variabel mediasi antara kemudahan dan promosi terhadap minat keberlanjutan. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan. Permasalahan yang muncul antara lain terkait kurangnya transparansi informasi transaksi, seperti waktu proses pengembalian dana (*refund*) yang terkadang lama, serta keterbatasan opsi pembayaran tertentu yang belum mencakup seluruh kebutuhan pengguna. Peneliti menyarankan agar GoPay meningkatkan transparansi informasi transaksi secara real-time, misalnya dengan pemberitahuan otomatis tentang status pembayaran, estimasi waktu refund, dan notifikasi keamanan jika ada aktivitas mencurigakan. Selain itu, GoPay dapat menambah variasi metode pembayaran, seperti integrasi dengan rekening tabungan digital untuk memperluas pilihan pengguna. Memperkuat dukungan layanan pelanggan

(*customer service*) dengan respon cepat dan sistem tiket otomatis agar setiap keluhan pengguna dapat ditangani secara efisien.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat keberlanjutan pengguna Gopay sudah tergolong tinggi, namun masih perlu dipertahankan melalui inovasi yang konsisten. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka cenderung berpindah ke dompet digital lain ketika promo atau cashback dari GoPay menurun. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna GoPay masih cukup dipengaruhi oleh faktor promosi dan pengalaman transaksi. Peneliti menyarankan agar GoPay membangun minat keberlanjutan jangka panjang melalui nilai tambah non-promosi, seperti peningkatan keamanan data, kecepatan transaksi, dan kepedulian terhadap aspek keberlanjutan (*sustainability*). Misalnya, GoPay mengembangkan kampanye “*cashless for good*” dengan fokus pada transaksi ramah lingkungan dan dukungan terhadap UMKM lokal. Gopay dapat memperkuat komunikasi emosional dengan pengguna melalui *storytelling* dan testimoni pelanggan di media sosial untuk membangun citra positif dan rasa keterikatan emosional terhadap brand.