

BAB V

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah dipaparkan data dan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan promosi *cashback* (X_1) dan intensitas komunikasi *peer group* (X_2) terhadap minat menggunakan OVO (Y). Bab ini memuat tentang kesimpulan yang ditarik dari penjelasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang menggunakan teknik analisis data uji regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pada hipotesis pertama, yaitu terpaan promosi *cashback* OVO terhadap minat menggunakan OVO berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai signfikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena menunjukkan hasil kurang dari atau sama dengan 0,01. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis terpaan promosi *cashback* (X_1) terhadap minat menggunakan OVO (Y) ini diterima. Konsumen yang menerima informasi mengenai promosi *cashback* yang diberikan, kemudian diterima oleh konsumen dan menunjukkan adanya perubahan sikap mengenai keputusan terhadap minat dalam menggunakan layanan aplikasi dompet digital OVO Indonesia sejalan dengan *Cognitive Responses Theory*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi terpaan promosi mengenai *cashback* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat khalayak dalam menggunakan aplikasi layanan dompet digital OVO Indonesia.
2. Hasil uji pada hipotesis kedua, yaitu intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai signfikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis intensitas komunikasi *peer*

group (X_2) terhadap minat menggunakan OVO (Y) ini diterima. Seseorang akan membandingkan mengenai perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran dompet digital mana yang memberikan promosi *cashback* terbaik kepada para konsumennya, dan menjadikannya sebuah pilihan terbaik sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang maupun kelompok dalam menentukan dan membentuk sebuah keputusan, yang mana hal ini sejalan dengan teori *References Group*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi intensitas yang terjadi dalam komunikasi *peer group* maka akan semakin tinggi pula minat khalayak dalam menggunakan aplikasi layanan dompet digital OVO Indonesia.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan baik untuk penelitian selanjutnya ataupun pihak yang bersangkutan dengan permasalahan ini yang mana saran tersebut ditarik berdasarkan hasil penelitian mengenai terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pada terpaan promosi *cashback* OVO terhadap minat menggunakan OVO. Sehingga kedepannya OVO dapat lebih meningkatkan berbagai jenis dan bentuk promosi yang akan diberikan kepada para penggunanya. Bentuk promosi lainnya diberikan oleh OVO adalah seperti pemberian point reward yang tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada transaksi selanjutnya melainkan juga dapat ditukarkan kedalam bentuk hadiah dan OVO juga dapat memberikan dan mengadakan promo mengenai pemberlakuan pembayaran dengan sistem kredit untuk dapat memberikan kemudahan serta efisiensi kepada para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi mengenai promosi *cashback* yang

diberikan oleh OVO kepada para penggunanya dapat meningkatkan minat dalam penggunaan OVO sebagai aplikasi layanan pembayaran dompet digital yang ada di Indonesia. Namun, sebaiknya OVO juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai syarat dan ketentuan yang diberlakukan dalam penggunaan promosi *cashback* yang diberikan kepada penggunanya.

2. Pada variabel intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO menunjukkan hasil penelitian yang mana terdapat pengaruh positif pada dua variabel tersebut. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan terhadap OVO dapat menggunakan variabel yang sejenis mengenai pengaruh bentuk komunikasi yang dapat menimbulkan intensitas komunikasi yang tinggi. Yang mana intensitas komunikasi tersebut dapat meliputi intensitas komunikasi seperti aktivitas *word of mouth*, intensitas komunikasi di media, *direct marketing* dan lain-lain yang ditujukan kepada suatu kelompok. Untuk memicu intensitas komunikasi yang tinggi dan isi pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, OVO dapat melakukan kerjasama ataupun kolaborasi dengan *influencer* yang secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan para pengikutnya ataupun *audiens* dengan tujuan untuk menyampaikan isi pesan yang diberikan oleh OVO sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan OVO dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan dompet digital kepada para pengikutnya. Namun tidak hanya itu, OVO juga tetap dapat untuk melakukan dan membuat tagar ataupun *hashtag* yang lebih menarik pada sebuah event khusus untuk dapat meningkatkan intensitas komunikasi, baik melalui media sosial OVO ataupun booth yang menjadi *merchant* OVO dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik lainnya.