

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai minat penggunaan aplikasi fintech, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi fintech. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. . Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat promosi sebagai faktor penentu saat konsumen meminati untuk menggunakan suatu aplikasi fintech
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi fintech. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat citra merek sebagai faktor penentu saat konsumen meminati untuk menggunakan suatu aplikasi fintech
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi fintech. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat kualitas layanan sebagai faktor penentu saat konsumen meminati untuk menggunakan suatu aplikasi fintech

V.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang hanya dibagikan kepada 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
2. Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup promosi, citra merek, kualitas layanan, dan minat penggunaan. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat penggunaan.

V.3. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan aplikasi fintech sebaiknya mempertahankan strategi promosi yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana variabel promosi sangat memengaruhi konsumen untuk minat menggunakan aplikasi fintech. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam memberikan promosi-promosi yang lebih menarik demi meningkat profitabilitas dan mencapai tujuan yang perusahaan miliki. Dengan membangun promosi-promosi yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi fintech, dapat secara tidak langsung dapat memunculkan *brand awareness* dan sekaligus membangun citra merek yang kurang dominan dimasyarakat.
2. Dan perusahaan aplikasi fintech sebaiknya meningkatkan lagi citra merek perusahaan, dimana pada penelitian ini citra merek perusahaan belum mampu untuk memikat minat para konsumen dalam menggunakan jasa aplikasi fintech yang perusahaan tawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, dengan meningkatkan kualitas sistem dan protokol keamanannya agar tidak terjadi pembobolan data yang merugikan kedua belah pihak.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kurang dominan terhadap minat penggunaan di masyarakat dan bukan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam meminati untuk menggunakan suatu aplikasi fintech. Maka dari itu, strategi yang perlu diperbaiki yaitu dalam penyampaian layanannya harus lebih berkualitas dibandingkan pesaingnya supaya para calon pembeli ingin memutuskan untuk menggunakan jasa, dan kualitas layanan lain seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi harus ditingkatkan, serta kecepatan pihak perusahaan dalam merespon konsumen perlu ditingkat kembali agar konsumen dapat merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi fintech.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel minat penggunaan secara lebih

mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang minat penggunaan aplikasi fintech

5. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini guna menyempurnakan penelitian ini.