

BAB V

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran seberapa tinggi tingkat *brand trust* terhadap penggunaan dompet digital (Gopay) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di UBP Karawang. Rizan, dkk (2012) berpendapat jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Menurut Delgado (dalam Mamahit, dkk 2015) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Berdasarkan teori diatas, subjek beranggapan jika *brand trust* merupakan nilai yang menciptakan sebuah interaksi yang yang berhasil.

Hasil perbandingan uji statistic One sample T-test diketahui bahwa nilai t- hitung sebesar -5.998 dan dari data t-tabel pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan sebesar 55, Diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,004, sedangkan nilai signifikansinya (p) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($p = 0,000 < 0,005$). Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,998 > 2,004$) dan nilai $p < 0,005$ maka dapat di ambil keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a .

Hal ini menunjukkan ada perbedaan persentase hitung dengan persentase yang diharapkan. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa gambaran *brand trust* terhadap Gopay pada mahasiswa berbeda 80% dari yang diharapkan penulis. Meskipun hasilnya sudah diatas 50%, tingkat *Brand Trust* terhadap Gopay pada mahasiswa Psikologi UBP Karawang masih dirasa belum cukup terpenuhi karena masih jauh dibawah dari besaran persentase yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebesar 80%.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa gambaran *Brand Trust* terhadap Gopay pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang cukup tinggi yaitu sebesar 69%. Persentase tersebut masih dibawah dari persentase yang diharapkan dari penulis yaitu sebesar 80%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa besaran persentase *Brand Trust* terhadap Gopay pada mahasiswa berbeda dengan besaran persentase yang diharapkan yaitu 80%.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan saran – saran antara lain :

a. Bagi mahasiswa

Dalam penggunaanya, dompet digital mampu memberikan kemudahan bertransaksi. Hal ini dapat memunculkan rasa kepercayaan pada suatu merek, Maka dari itu mahasiswa yang mendominasi sebagai pengguna dompet digital diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan dompet digital.

b. Peneliti selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang *brand trust* terhadap objek lainnya seperti dompet digital dengan merk lain seperti OVO, DANA aplikasi dompet digital ataupun yang lainnya.
2. Variabel *brand trust* dapat diteliti dengan variabel atau konstruk psikologi lainnya agar dapat memperbarui penelitian sebelumnya terkait variabel pengambilan keputusan penggunaan.
3. Memperkaya lagi penelitian dengan variabel *brand trust* mengingat variabel ini masih belum banyak dilakukan.
4. Melakukan survei terlebih dahulu sebelum menentukan subjek dan objek yang akan diteliti serta penentuan variabel yang sesuai. Sebaiknya melakukan penelitian dalam skala yang lebih luas misalnya seperti dalam lingkup Universitas, kecamatan atau

kabupaten ataupun seminimal per- angkatan untuk seluruh prodi.
Karena dompet digital dirasa sudah mulai diminati bagi seluruh
kalangan



