

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS4.0 mengenai variabel *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Decision* e-wallet Gopay dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat ukur SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM atau electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap *usage decision* e-wallet Gopay di Jakarta Selatan, yang berarti jika adanya peningkatan E-WOM yang memberikan kesan positif dan menyenangkan, maka pengguna akan lebih mempertimbangkan keputusan penggunaan terhadap e-wallet Gopay yang juga akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan dari responden yang merupakan pengguna jasa layanan Gopay dari penyebaran kuesioner survei dengan mempertimbangkan dimensi *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* dalam menentukan keputusan penggunaan atas produk yang mereka inginkan.

Selanjutnya, *brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *usage decision* e-wallet Gopay di Jakarta Selatan, yang artinya jika perusahaan meningkatkan citra merek yang positif, maka pengguna akan lebih mempertimbangkan keputusan penggunaan terhadap e-wallet Gopay yang juga akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan dari responden yang merupakan pengguna jasa layanan Gopay dari penyebaran kuesioner survei dengan mempertimbangkan indikator *strength of brand*, *favorability of brand*, dan *uniqueness of brand association* yang dipersepsikan dalam menentukan keputusan penggunaan atas produk yang mereka inginkan.

Terakhir, variabel *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *usage decision* e-wallet Gopay di Jakarta Selatan, yang berarti jika Gopay meningkatkan layanan kemudahan penggunaan, maka pengguna akan lebih mempertimbangkan

keputusan penggunaan terhadap e-wallet Gopay yang juga akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan dari responden yang merupakan pengguna jasa layanan Gopay dari penyebaran kuesioner survei dengan mempertimbangkan dimensi *easy to learn, easy to use, dan clear & understable* dalam menentukan keputusan penggunaan atas produk yang mereka inginkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti juga memberikan beberapa saran untuk melengkapi penelitian ini kedepannya. Peneliti memberikan usulan dan saran sebagai langkah untuk memperbaiki kekurangan. Berikut saran yang diberikan berupa:

Terkait variabel E-WOM, Gopay dapat dikatakan sudah baik dalam membuat kesan positif kepada penggunanya, akan tetapi dari hasil perolehan Outer Model EWOM5 memiliki nilai terendah terkait percaya bahwa informasi yang diberikan tentang GoPay dapat memengaruhi pendapat atau keputusan orang lain dalam menggunakan layanan tersebut. Indikator ini dinilai kurang menarik sehingga perlu adanya: Peningkatan kehadiran Gopay di sosial media dengan kampanye yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka; Mempublikasikan cerita sukses pengguna yang telah merasakan manfaat besar menggunakan Gopay untuk memberi inspirasi ke pengguna potensial; Memberikan intensif yang menarik, seperti diskon atau *cashback* untuk setiap pendaftaran atau penggunaan Gopay yang direkomendasikan.

Terkait variabel *Brand Image*, Gopay dapat dikatakan sudah baik dalam menciptakan citra merek yang baik kepada penggunanya, akan tetapi dari hasil perolehan Outer Model BI4 memiliki nilai terendah terkait e-wallet gopay memberikan banyak promo khusus kepada penggunanya. Indikator ini dinilai kurang relevan maka diperlukan adanya: Pertimbangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran terkait penawaran harga khusus dan promo, hal ini bisa melibatkan peningkatan kejelasan atau daya tarik penawaran tersebut kepada pengguna; Melakukan analisis mendalam terkait

kepuasan pengguna terhadap penawaran harga khusus dan promo sesuai *feedback* pengguna; Melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan oleh pesaing dalam menyediakan harga khusus dan promo untuk meningkatkan daya saing Gopay dalam hal penawaran harga.

Terkait variabel Perceived Ease of Use, Gopay dapat dikatakan sudah baik dalam menciptakan citra merek baik kepada penggunanya, akan tetapi dari hasil perolehan Outer Model PEOU5 memiliki nilai terendah terkait tampilan dan petunjuk pada aplikasi e-wallet gopay sudah sangat jelas dan mudah dimengerti. Indikator ini dinilai kurang relevan maka diperlukan adanya: Perbaruan dan perluasan bagian FAQ yang mencakup pertanyaan umum terkait ketersediaan informasi pada Gopay dengan jawaban informatif; Peningkatan responsive dan kualitas layanan pelanggan terkait pertanyaan pengguna untuk memberikan bantuan yang efektif; Evaluasi dan sederhanakan antarmuka pengguna Gopay untuk mengurangi kompleksitas dengan fokus pada penataan informasi dan menu sederhana yang mudah dipahami.

Terkait variabel Usage Decision, Gopay dapat dikatakan sudah baik dalam menciptakan suatu keputusan penggunaan layanan oleh pengguna, akan tetapi dari hasil item kuesioner UD5 memiliki nilai terendah terkait menggunakan layanan e-wallet gopay sebagai pembayaran digital utama dibandingkan metode e-wallet lainnya. Indikator ini dinilai kurang relevan maka diperlukan adanya: Pertimbangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, hal ini bisa melibatkan peningkatan kejelasan atau daya tarik penawaran tersebut kepada pengguna; Melakukan analisis mendalam terkait kepuasan pengguna sesuai *feedback* pengguna; Melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan oleh pesaing untuk meningkatkan daya saing Gopay.