

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) mengenai pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan E-Trust sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet ShopeePay di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan ini sejalan dengan kondisi riil ShopeePay yang sangat sering ditemui pengguna dalam aktivitas sehari-hari, baik melalui integrasi langsung dengan aplikasi Shopee, program promo, notifikasi transaksi, maupun iklan digital. Intensitas paparan tersebut menjadikan ShopeePay sebagai merek yang mudah diingat dan dikenali, sehingga ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan e-wallet, ShopeePay cenderung menjadi alternatif utama yang dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ShopeePay dalam membangun top of mind awareness berperan nyata dalam mendorong keputusan penggunaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pengguna ShopeePay di Jabodetabek. Kondisi ini mencerminkan realitas bahwa meskipun ShopeePay memiliki citra merek yang cukup baik sebagai bagian dari ekosistem e-commerce besar di Indonesia, citra tersebut belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan penggunaan. Dalam praktiknya, pengguna ShopeePay lebih memprioritaskan manfaat fungsional yang dirasakan secara langsung, seperti kemudahan penggunaan, promo cashback, serta fleksibilitas transaksi, dibandingkan persepsi citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pada pasar e-wallet yang sudah matang, citra merek cenderung dianggap sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan.

Selain itu, E-Trust dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan ini berkaitan dengan kondisi riil di mana

kepercayaan terhadap layanan e-wallet, khususnya ShopeePay, sudah menjadi standar dasar yang diasumsikan oleh pengguna. Sebagian besar responden menganggap aspek keamanan dan kredibilitas sebagai hal yang “given” atau sudah sewajarnya dimiliki oleh penyedia layanan e-wallet, sehingga kepercayaan tidak lagi menjadi pembeda dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, meskipun tingkat E-Trust responden tergolong tinggi, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan penggunaan ShopeePay.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa E-Trust tidak memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Purchase Decision. Nilai Variance Accounted For (VAF) yang rendah mengindikasikan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan penggunaan lebih bersifat langsung. Kondisi ini mencerminkan realitas bahwa pengguna ShopeePay memutuskan menggunakan layanan tersebut terutama karena tingkat familiaritas merek yang tinggi, bukan melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan kata lain, ShopeePay telah mencapai tahap di mana kesadaran merek yang kuat sudah cukup untuk mendorong keputusan penggunaan tanpa perlu diperkuat oleh peran kepercayaan sebagai variabel perantara.

Terakhir, E-Trust juga tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision. Baik secara langsung maupun tidak langsung, pengaruh Brand Image terhadap keputusan penggunaan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek ShopeePay belum mampu dikonversi menjadi kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan penggunaan. Dalam konteks riil, meskipun ShopeePay dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, citra tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku penggunaan tanpa adanya dorongan faktor lain yang lebih praktis dan situasional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay di Jabodetabek lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kesadaran merek dan pengalaman penggunaan dibandingkan citra merek dan kepercayaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti sudah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Meskipun

demikian, peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

- a) Keterbatasan wilayah penelitian. Responden dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna ShopeePay di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke pengguna di wilayah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda.
- b) Keterbatasan variabel. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu Brand Awareness, Brand Image, E-Trust, dan Purchase Decision. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet, seperti perceived usefulness, perceived ease of use, kualitas layanan, promosi, maupun pengalaman penggunaan, belum dimasukkan ke dalam model.
- c) Keterbatasan metode pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan teknik self-report, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kejujuran pengisian. Hal ini membuka kemungkinan terjadinya bias respon seperti jawaban yang sekadar “aman” atau kurang mencerminkan perilaku sebenarnya.
- d) Keterbatasan jumlah dan karakteristik sampel. Sampel penelitian berjumlah terbatas dan didominasi oleh kelompok usia muda (pelajar/mahasiswa), sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh segmen pengguna ShopeePay dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam.

5.3 Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

- a) Bagi Perusahaan
 - a. Bagi ShopeePay, disarankan untuk terus memperkuat Brand Awareness melalui peningkatan intensitas kampanye promosi, peningkatan visibilitas merek di berbagai kanal digital, serta kerja sama dengan lebih banyak merchant. Upaya ini penting karena brand awareness terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

- b. Meskipun Brand Image dan E-Trust belum berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, ShopeePay tetap perlu meningkatkan aspek citra dan kepercayaan, misalnya melalui komunikasi yang lebih transparan mengenai keamanan transaksi, peningkatan pelayanan pelanggan, serta penegasan komitmen terhadap perlindungan data pengguna. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan mencegah potensi penurunan kepercayaan di masa depan.
- c. ShopeePay juga dapat mengintegrasikan strategi promosi dengan penguatan awareness dan trust, misalnya dengan menekankan keamanan dan kemudahan penggunaan dalam setiap program cashback, diskon, maupun kampanye pemasaran lainnya, sehingga manfaat fungsional dan psikologis dapat dirasakan sekaligus oleh pengguna.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar Jabodetabek atau membandingkan beberapa kota/provinsi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna e-wallet di Indonesia.
- b. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks layanan digital, seperti perceived usefulness, perceived ease of use, promosi, kualitas layanan, atau customer experience, agar model yang dibangun lebih komprehensif dalam menjelaskan Purchase Decision.
- c. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara mendalam, sehingga peneliti dapat menggali lebih jauh alasan mengapa Brand Image dan E-Trust belum berperan signifikan dalam keputusan penggunaan ShopeePay.