

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor *benevolence*, *competence*, dan *integrity* berpengaruh terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Dari analisis terhadap permasalahan yang telah diajukan, pengujian hipotesis yang dilakukan, dan temuan dari penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 349 responden pada penelitian ini valid, karena memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* dan melakukan transaksi minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan. Sampel dari penelitian ini didominasi oleh generasi Z yang memiliki rentang usia 16-28 tahun sebesar 75,6%. Partisipan pada penelitian ini didominasi oleh pengguna yang memiliki minimal 3 merek *e-wallet* sebesar 65,5%. Serta merek *e-wallet* yang paling banyak digunakan pada sampel penelitian ini yaitu merek ShoppePay sebesar 78,2% atau sebanyak 273 dari total seluruh responden.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *e-loyalty* mayoritas pengguna *e-wallet* membutuhkan rasa perhatian dan rasa percaya untuk dibantu jika terjadi permasalahan oleh penyedia aplikasi. Selain itu, faktor *benevolence* juga

termasuk pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah. Penyedia aplikasi *e-wallet* dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan pengguna untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Sangat penting bagi penyedia aplikasi untuk memperhatikan kebutuhan dan saran pengguna dengan baik, sehingga menciptakan kesan pengalaman positif serta memperkuat hubungan penyedia aplikasi dan pengguna.

3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *competence* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti kemudahan, penampilan menarik, dan performa aplikasi tidak begitu relevan dalam mempengaruhi *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* karena hal tersebut sudah menjadi standarisasi semua aplikasi metode pembayaran. Kemampuan aplikasi *e-wallet* untuk memberikan pengalaman yang mudah, tampilan yang menarik, dan performa yang baik merupakan aspek penting. Namun, pengguna *e-wallet* sudah memiliki harapan yang sama terhadap kemudahan, penampilan, dan performa aplikasi, yang telah menjadi standar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *e-loyalty*, perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* perlu fokus pada faktor-faktor lain yang lebih relevan dan signifikan.
4. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa jaminan privasi keamanan, pemenuhan kebutuhan, dan transparansi pemberian informasi dapat meningkatkan *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* secara

signifikan. Dengan terjaminnya keamanan dan kebutuhan, pengguna *e-wallet* akan merasa nyaman menggunakan metode pembayaran tersebut secara berulang. Menyediakan layanan pelanggan yang aman dan solutif juga merupakan faktor penting dalam membangun integritas perusahaan. Dengan demikian, integritas yang kuat akan memperkuat hubungan antara penyedia aplikasi dan pengguna *e-wallet*, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penggunaan *e-wallet* dan tidak mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *e-loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan sampel responden yang terbatas meskipun menyebar di seluruh kota di Indonesia namun masih didominasi oleh beberapa kota. Penulis meneliti variabel *benevolence*, *competence*, dan *integrity* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penyedia aplikasi *e-wallet* dan pihak lain yang terlibat. Bagi penelitian diharapkan untuk melakukan penambahan atau

penggantian beberapa variabel untuk mempengaruhi *e-loyalty*. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel kepercayaan (*trusi*), kualitas layanan (*service quality*), dan faktor pengaruh sosial. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya memungkinkan pengembangan model penelitian yang lebih baik dengan dasar teori yang kuat.

Bagi penyedia aplikasi perlu memberikan perhatian yang lebih kepada pengguna *e-wallet* dan membangun rasa percaya dengan menyediakan dukungan yang responsif saat pengguna menghadapi masalah. Selain itu, penyedia aplikasi dapat fokus pada aspek-aspek lain yang mempengaruhi *e-loyalty*, seperti memberikan jaminan privasi dan keamanan data, memastikan pemenuhan kebutuhan pengguna, dan meningkatkan transparansi dalam memberikan informasi. Untuk meningkatkan loyalitas pengguna *e-wallet*, penyedia aplikasi perlu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pengguna guna membangun hubungan yang kuat. Pelayanan pelanggan yang baik juga akan memastikan penggunaan *e-wallet* yang lancar, minim hambatan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penting bagi penyedia aplikasi untuk menjaga integritas dengan menghindari penipuan dan kecurangan dalam penggunaan aplikasi. Pengguna *e-wallet* memiliki gambaran yang sama terhadap kemudahan, penampilan, dan kinerja aplikasi, yang telah menjadi standar dalam industri. Oleh karena itu, perusahaan penyedia *e-wallet* perlu memfokuskan pada faktor-faktor lain yang lebih relevan dan signifikan guna meningkatkan *e-loyalty*.