

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan agar menguji pengaruhnya *service quality variable* (X1) dan *brand image variable* (X2) kepada *repurchase intention variable* (Z) dengan *brand trust variable* (Y) yang merupakan variabel mediasi dalam pelanggan *electronic wallet* generasi Z di Jakarta. Metode untuk mengumpulkan datanya mempergunakan survei melalui instrumen mencakup kuesioner. Sampel *research* ini yakni 300 responden konsumen Gen Z berusia 17-26 tahun di Jakarta yang telah melakukan minimal lima kali transaksi atau pembayaran dengan aplikasi *e-wallet* pada satu bulan terakhir. Teknik menganalisis data mempergunakan SPSS versi 25 serta SEM dari paket statistik LISREL versi 8.8 guna pengolahan serta analisis data penelitiannya.

Dalam kegiatan meneliti ini, maka berkesimpulan yakni hipotesis pertama diterima karena *service quality variable* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *brand trust* (Y) dalam aplikasi *e-wallet* dengan nilainya *path coefficient* sebanyak 0,43 serta *t-value* sebesar $4,38 > 1,96$. Kemudian, hipotesis kedua diterima karena *brand image variable* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust variable* (Y) dalam aplikasi *e-wallet* dengan nilainya *path coefficient* sebanyak 0,41 serta *t-value* sebesar $4,21 > 1,96$. Selanjutnya, hipotesis

ketiga diterima karena *brand trust variable* (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention variable* (Z) dalam aplikasi *e-wallet* dengan nilai *path coefficient* sebanyak 0,55 serta *t-value* sebesar $6,56 > 1,96$. Lalu, *hypothesis* empat diterima karena *service quality variable* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention variable* (Z) pada aplikasi *e-wallet* dengan nilainya *path coefficient* sebanyak 0,19 serta *t-value* sebesar $2,00 > 1,96$. Kemudian, hipotesis kelima diterima karena *brand image variable* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention variable* (Z) pada aplikasi *electronic wallet* dengan nilainya *path coefficient* sebanyak 0,20 serta *t-value* sebesar $2,23 > 1,96$. Selanjutnya, *hypothesis* enam diterima sebab *service quality variable* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention variable* (Z) melalui *brand trust variable* (Y) sebagai variabel mediasi/ *intervening* pada aplikasi *e-wallet* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebanyak 0,23 serta *t-value* sebanyak $3,72 > 1,96$. Lalu, hipotesis ketujuh diterima karena *brand image variable* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention variable* (Z) melalui *brand trust variable* (Y) sebagai variabel *intervening* pada aplikasi *e-wallet* dengan nilai *indirect effects* sebanyak 0,22 serta *t-value* sebanyak $3,61 > 1,96$.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan *repurchase intention* dan menjaga *brand trust* pada aplikasi *e-wallet*, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan:

5.2.1 *Service Quality*

Service quality rerata memperoleh jawaban yang positif dari *respondent. Indicator* yang memperoleh tanggapan positif paling banyak yakni mengenai “Biaya admin setiap transaksi yang dibayarkan pada aplikasi *e-wallet* lebih murah dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya” dengan tanggapan 45,60% setuju, sehingga biaya admin pada aplikasi *e-wallet* yang lebih murah dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya harus tetap dipertahankan.

5.2.2 *Brand Image*

Variabel *brand image* rerata memperoleh jawaban yang positif dari *respondent. Indicator* yang memperoleh tanggapan positif paling banyak yakni mengenai “Perusahaan-perusahaan *e-wallet* memiliki reputasi yang baik dan kredibel” dengan tanggapan 47,27% setuju, sehingga reputasi baik dan kredibel dari perusahaan-perusahaan *e-wallet* harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

5.2.3 *Brand Trust*

Variabel *brand trust* rerata memperoleh jawaban yang positif dari *respondent. Indicator* yang memperoleh tanggapan positif paling banyak yakni mengenai “Saya tidak pernah mendapatkan masalah ataupun

kendala ketika menggunakan aplikasi *e-wallet*” dengan tanggapan 41,60% setuju, sehingga ketiadaan masalah ataupun kendala ketika konsumen menggunakan aplikasi *e-wallet* harus dipertahankan, dicegah agar kemudian hari tidak terjadi kendala apapun, atau membuat solusi apabila terdapat masalah yang menimpa konsumen agar kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *e-wallet* dapat terus dipertahankan.

5.2.4 *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* rerata memperoleh jawaban yang positif dari *respondent*. *Indicator* yang memperoleh tanggapan positif paling banyak yakni mengenai “Aplikasi *e-wallet* adalah aplikasi pembayaran digital terbaik selama ini dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya” dengan tanggapan 44,06% setuju, sehingga kepuasan dan kesenangan pelanggan harus diperhatikan, harapan pelanggan haruslah sebanding bahkan melebihi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Jurnal yang meneliti variabel *service quality variable*, *brand image variable*, *repurchase intention variable*, dan *brand trust variable* sebagai *intervening* pada *e-wallet* masih sedikit, sehingga penelitian yang bisa dijadikan bahan acuan jumlahnya terbatas.
- 2) Penelitian dilakukan ketika pandemik COVID-19, hal tersebut menyebabkan peneliti melakukan penyebaran kuesioner hanya bisa dilaksanakan secara *online*. Kemudian, waktu bimbingan yang

terbatas karena hanya bisa dilaksanakan secara online via whatsapp juga menjadikan kendala dalam penyelesaian penelitian ini.

- 3) Beberapa data yang didapatkan tidak dapat diolah maupun dipakai dalam penelitian sebab beberapa responden tidak mengisinya dengan baik.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian yang selanjutnya bisa menggunakan variabel lain selain *service quality variable* dan *brand image variable* yang mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention variable* bersama *brand trust* sebagai *intervening* di penggunaan aplikasi *e-wallet*, oleh karenanya di penelitian ini memiliki *source* atau acuannya yang terbatas.
- 2) Untuk penelitian di masa mendatang bisa diperluas dengan mengubah objek penelitiannya, menambah sampelnya, mengubah karakteristik pada respondennya dengan tujuan penelitian di masa depan memperoleh data yang lebih beragam dan menambah referensi untuk penelitian yang terbaru.