BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial melalui uji t, mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Bukti tersebut diperkuat oleh signifikansi 0,00 yang berada dibawah 0,05 serta nilai t hitung sebesar 9,632 yang melampaui t tabel 1,985. Dengan demikian, hipotesis Ha_1 diterima dan Ho_1 ditolak. Pengaruh tersebut paling kuat didukung oleh indikator kekuatan asosiasi merek, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,53. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan responden dalam mengingat dan mengucapkan nama ShopeePay menjadi faktor yang paling memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.
2. Variabel *electronic word of mouth* turut memberikan pengaruh dan signifikan kepada keputusan penggunaan secara parsial. Nilai tersebut tercermin dari t hitung yang mencapai 3,694 lebih besar dari t tabel 1,985 dan diperkuat nilai signifikansi 0,00 yang berada dibawah 0,05. Didapatkan temuan tersebut, bahwa hipotesis Ha2 dinyatakan diterima sedangkan Ho2 ditolak. Pengaruh tersebut paling kuat didukung oleh indikator valensi pendapat, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa opini atau ulasan online mengenai ShopeePay yang memberikan informasi secara jelas dan lengkap menjadi faktor

yang paling memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.

3. **S**ecara simultan, pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan terbukti ditunjukkan oleh citra merek dan *electronic word of mouth*. Hasil ini didukung nilai signifikansi 0,00 berada lebih rendah dari nilai 0,05 disertai nilai f hitung 96,646 yang melampaui nilai f tabel 3,092, sehingga hipotesis Ha_3 diterima dan Ho_3 ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,666 atau 66,6%, citra merek dan *electronic word of mouth* mampu menerangkan variasi keputusan penggunaan sebesar 66,6%, Adapun variabel lain yang tidak tercangkup dalam model ini berkontribusi terhadap nilai residual sebanyak 34,4% dari nilai yang tersisa yang diduga berasal dari faktor promosi seperti cashback, diskon, dan voucher, serta karakter konsumen Generasi Z yang cenderung impulsif, dan mudah terpengaruh tren dalam mengambil keputusan penggunaan dompet digital.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Upaya menjaga sekaligus meningkatkan citra merek secara berkelanjutan diharapkan dapat terus dilakukan perusahaan dengan cara memberikan kualitas produk dan layanan yang baik secara konsisten. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih percaya dan yakin dalam menggunakan produk. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih aktif dalam mengelola serta memperhatikan ulasan konsumen di media digital. Tanggapan yang baik terhadap ulasan, baik positif maupun negatif dapat membantu membangun *electronic word of mouth* yang positif

sehingga mampu menarik minat konsumen lain.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memberikan pendapat dan rekomendasi terhadap suatu produk. Pendapat yang diberikan sebaiknya berdasarkan pengalaman nyata agar dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen lain. Selain itu, konsumen diharapkan lebih selektif dalam menerima informasi dengan tidak hanya bergantung pada satu sumber sehingga keputusan yang diambil lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, peneliti dapat memperluas objek dan lokasi penelitian serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian yang didapatkan lebih beragam dan mampu mewakili kondisi sebenarnya.