

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *personalized marketing*, *perceived ease of use* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *personalized marketing* terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. *Personalized marketing* dalam bentuk iklan yang sesuai dengan riwayat pencarian, informasi yang ditujukan secara personal, serta kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan, terbukti mampu meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, responden merasa lebih diperhatikan ketika promosi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi dalam strategi pemasaran yang diterima pengguna ShopeePay, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam transaksi online di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pengguna merasa ShopeePay mudah untuk dipahami dan digunakan, baik dalam

hal tampilan antarmuka aplikasi yang sederhana, kecepatan proses pembayaran, maupun kemudahan akses fitur-fitur seperti pembayaran QR dan pengisian saldo. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan tersebut menciptakan pengalaman bertransaksi yang efisien dan bebas hambatan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* dalam penggunaan ShopeePay, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk terus menggunakannya dalam kegiatan belanja online di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Kepercayaan terhadap merek ShopeePay terbentuk melalui faktor seperti keamanan sistem, transparansi dalam kebijakan, dan reputasi positif ShopeePay sebagai platform *e-wallet* besar. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menyatakan rasa aman dan nyaman menggunakan ShopeePay, karena adanya perlindungan data dan kejelasan dalam setiap transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand trust* terhadap merek ShopeePay, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personalized marketing*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal ini

membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan penggunaan. Dengan adanya promosi yang dipersonalisasi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta kepercayaan yang kuat terhadap merek ShopeePay, pengguna di Kabupaten Kebumen terdorong untuk memilih dan terus menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran digital. Maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang relevan, kemudahan teknologi, dan kekuatan merek berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *personalized marketing*, *perceived ease of use* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan ShopeePay ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay, hanya terbatas pada variabel *personalized marketing*, *perceived ease of use* dan *brand trust*.
2. Penelitian ini terbatas hanya untuk masyarakat Kabupaten Kebumen saja, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda

maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan implikasi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Personalized marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika ShopeePay mampu menampilkan iklan yang sesuai dengan riwayat pencarian pengguna, memberikan informasi yang relevan dan diperlukan, menampilkan konten yang terasa ditujukan secara pribadi, serta memudahkan pengguna dalam mencari informasi terkait transaksi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan ShopeePay. Artinya, semakin tinggi tingkat personalisasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan ShopeePay, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, ShopeePay perlu mempertahankan dan terus meningkatkan upaya personalisasi layanannya agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika ShopeePay

memberikan kemudahan dalam mempelajari cara penggunaannya, memudahkan pengguna dalam menjalankan transaksi sesuai keinginan, serta memberikan pengalaman operasional yang sederhana dan efisien, maka pengguna akan semakin terdorong untuk menggunakan ShopeePay. Kemudahan ini juga mampu meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan pembayaran digital secara berulang. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan mereka dalam menggunakan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, ShopeePay perlu mempertahankan dan terus menyempurnakan aspek kemudahan guna meningkatkan loyalitas pengguna.

3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pengguna memiliki kepercayaan terhadap merek ShopeePay, yaitu keyakinan bahwa layanan ini aman, transparan, dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi, maka konsumen akan semakin terdorong untuk menggunakannya. Rasa percaya tersebut menciptakan kenyamanan dan keyakinan bahwa ShopeePay menjaga keamanan data, memberikan informasi yang jelas, serta selalu berfungsi dengan baik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ShopeePay, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan yang dilakukan oleh

konsumen di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, ShopeePay perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna melalui perlindungan data, pelayanan yang konsisten, serta penanganan masalah secara profesional.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa implikasi teoritis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personalized marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Menurut Dawn (2014), personalisasi dapat memanfaatkan penggunaan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Artinya, ketika strategi pemasaran dilakukan secara personal dan relevan dengan kebutuhan pengguna, maka pengguna akan lebih merasa diperhatikan dan terdorong untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang L (2021), yang menyatakan bahwa *personalized marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di

Kabupaten Kebumen. Menurut Putri dan Fithrie (2019), jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan cenderung menggunakannya. Artinya, kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan ShopeePay dapat meningkatkan keyakinan pengguna untuk menjadikannya sebagai pilihan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Fauzi (2024), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Menurut Kertajaya (2021), dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang berkesan dan berkelanjutan dalam jangka panjang, yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan kesantunan dari merek tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ShopeePay, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Daniel Kurniawan (2023), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personalized marketing*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Menurut Pepper dan Rogers (1997), *personalized marketing* merupakan strategi yang memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan individu, sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan kuat. Kemudian, menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha yang besar, sehingga semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya. Sedangkan menurut Kertajaya (2021), *brand trust* adalah kepercayaan yang timbul dari pengalaman konsumen terhadap merek yang secara konsisten memenuhi harapan, menunjukkan integritas, serta memberikan rasa aman dalam penggunaan produk atau layanan. Dengan demikian, ketiga variabel ini mampu membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital.
5. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay di Kabupaten Kebumen sebesar 60,1 % maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksudkan agar pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik.