

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas *ShopeePay*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.
2. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*. Hal ini menunjukkan bahwa sistem keamanan yang baik, perlindungan data pribadi, serta keamanan transaksi mampu meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan *ShopeePay*.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*. Kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan fitur-fitur *ShopeePay* memberikan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *ShopeePay*, maka semakin besar keinginan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.
5. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*. Persepsi keamanan yang tinggi membuat

pengguna merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran digital.

6. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*. Kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga mendorong niat untuk menggunakan kembali *ShopeePay*.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*. Pengguna yang merasa puas terhadap kualitas layanan *ShopeePay* memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut pada masa mendatang.
8. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Reuse*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna tidak hanya meningkatkan niat menggunakan kembali secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengguna.
9. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Security* terhadap *Intention to Reuse*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kepuasan pengguna yang kemudian memperkuat niat untuk menggunakan kembali *ShopeePay*.
10. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*. Kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan pengguna yang selanjutnya mendorong niat untuk terus menggunakan *ShopeePay* secara berkelanjutan.

5.2. Keterbatasan

1. Ruang lingkup responden yang terbatas. Penelitian ini hanya melibatkan 200 responden pengguna *ShopeePay* yang berdomisili di Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *ShopeePay* di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku penggunaan yang beragam.
2. Variabel penelitian yang terbatas. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Trust*, *Security*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, dan *Intention to Reuse*. Padahal, niat menggunakan kembali layanan fintech juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Perceived Usefulness*, *Service Quality*, *Promotion*, *Price Value*, *Brand Image*, *Social Influence*, *Habit*, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
3. Penggunaan desain penelitian *cross-sectional*. Penelitian dilakukan pada satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga hanya menggambarkan kondisi dan persepsi responden pada saat pengumpulan data. Penelitian ini belum mampu mengamati perubahan perilaku pengguna *ShopeePay* dari waktu ke waktu.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan skala Likert, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias subjektivitas maupun bias tanggapan (*response bias*).
5. Fokus penelitian pada satu layanan *fintech*. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *ShopeePay*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat

diterapkan secara langsung pada layanan dompet digital lainnya seperti GoPay, OVO, DANA, atau LinkAja yang memiliki karakteristik, fitur, dan strategi layanan yang berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Meningkatkan kepercayaan (*Trust*) pengguna. ShopeePay perlu terus membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna dengan menjaga kualitas layanan, meningkatkan transparansi informasi, serta memastikan setiap transaksi diproses secara akurat dan tepat waktu. Selain itu, penyediaan layanan pelanggan yang responsif dalam menangani keluhan dan penyelesaian masalah akan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan ShopeePay.
2. Memperkuat sistem keamanan (*Security*). Keamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan kembali. Oleh karena itu, ShopeePay perlu terus memperbarui sistem keamanan melalui penguatan enkripsi data, autentikasi dua faktor (*two-factor authentication*), deteksi aktivitas mencurigakan (*fraud detection*), serta perlindungan data pribadi pengguna. Di samping itu, edukasi mengenai keamanan transaksi digital juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pengguna semakin yakin dalam menggunakan layanan ShopeePay.

3. Meningkatkan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).
ShopeePay perlu terus mengembangkan aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan oleh seluruh kalangan pengguna. Penyederhanaan tampilan antarmuka (*user interface*), peningkatan kecepatan akses aplikasi, kemudahan navigasi, serta penyempurnaan fitur transaksi akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mendorong mereka untuk terus menggunakan ShopeePay.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
Karena kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*, ShopeePay perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi bisnisnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas layanan secara konsisten, meningkatkan stabilitas sistem, mempercepat proses transaksi, serta memberikan layanan pelanggan yang cepat dan solutif ketika terjadi kendala.
5. Meningkatkan loyalitas dan penggunaan kembali (*Intention to Reuse*).
ShopeePay dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun strategi untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada (*customer retention*). Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat menghadirkan

program loyalitas, promo yang relevan, cashback, atau reward bagi pengguna aktif. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan *ShopeePay* dibandingkan beralih ke layanan dompet digital lainnya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan sistem informasi, terutama yang berkaitan dengan penggunaan layanan *financial technology (fintech)*. Implikasi teoritis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, hasil penelitian ini memperkuat *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Intention to Reuse*, sehingga semakin mudah *ShopeePay* digunakan, semakin tinggi kepuasan pengguna dan semakin besar niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Kedua, penelitian ini memperkuat konsep *Trust* dalam layanan digital yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Hasil penelitian membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Intention to Reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan *fintech* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna serta meningkatkan loyalitas penggunaan.

Ketiga, hasil penelitian juga mendukung teori mengenai keamanan sistem informasi (*Information Security*) yang dikemukakan oleh Stallings (2018). Penelitian ini membuktikan bahwa *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Intention to Reuse*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor penting dalam menciptakan rasa aman dan kenyamanan pengguna ketika melakukan transaksi digital.

Keempat, penelitian ini memperkuat *Expectation–Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan *ShopeePay*.

Kelima, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model penelitian pada layanan *fintech* dengan membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel

mediasi dalam hubungan antara *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat menggunakan kembali tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai mekanisme yang memengaruhi perilaku penggunaan kembali (*intention to reuse*) pada layanan pembayaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Reuse* pada layanan *fintech*, khususnya ShopeePay. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* merupakan determinan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya mendorong *Intention to Reuse*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku pengguna layanan *fintech* maupun teknologi pembayaran digital dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan.