

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pennenelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) pengguna *e-wallet* dikota Cirebon. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H1) diterima. Hal ini karena jika dikaitkan pada teori TAM bentuk promosi *e-wallet* yang bervariasi meningkatkan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dimana dapat memicu kenyamanan pengguna untuk meningkatkan loyalitas pada layanan *e-wallet* tersebut.
2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) pengguna *e-wallet* dikota Cirebon. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H2) diterima. Dalam konsep TAM, kualitas layanan yang baik, secara langsung membentuk persepsi kemudahan pengguna dan persepsi kemanfaatan. Kualitas layanan yang konsisten akan membentuk sikap positif yang kemudian menstimulus aspek psikologis pengguna yang dijelaskan dalam TPB.
3. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keamanan (Z) pengguna *e-wallet* dikota Cirebon. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H3) diterima. Hal ini karena berdasarkan konsep TPB, promosi yang transparan dan jelas mengenai regulasi resmi seperti logo dan pengawasan OJK berhasil mengintervensi persepsi kontrol perilaku. Pengguna merasa memiliki kendali penuh dan rasa aman atas dana digital mereka, yang pada gilirannya akan membntuk sikap positif terhadap perilaku.
4. Kualitas layanan (X2) terhadap keamanan (Z) pengguna *e-wallet* dikota Cirebon. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H4) diterima. Hal ini dikarenakan ketika penyedia *e-wallet* mampu menampilkan kualitas layanan yang baik, hal tersebut secara langsung dan psikologis akan

meningkatkan rasa aman pengguna *e-wallet* untuk menggunakan aplikasi tersebut.

5. Keamanan (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) pengguna *e-wallet* di kota Cirebon. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H5) ditolak. Hal ini dalam perspektif ECT, loyalitas terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi awal pengguna. Jika pengguna sejak awal sudah menganggap keamanan sebagai standar dasar yang harus ada maka keberadaan fitur keamanan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk loyalitas pengguna. Kemudian, jika dilihat dalam teori Maqashid Syariah yaitu menjaga keamanan harta (*Hifdz Al-Mal*) berada pada tingkatan *Dharuriyat* (kebutuhan primer). Artinya, keamanan adalah standar wajib yang harus ada dan tidak bisa ditawar dalam sebuah sistem keuangan.
6. Promosi (X1) terhadap loyalitas (Y) pengguna *e-wallet* di kota Cirebon melalui variabel keamanan (Z) tidak berpengaruh. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H6) ditolak. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keamanan masuk dalam aspek kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), namun ketika pengguna sudah merasa aman pada level dasar, faktor sikap (kepuasan atas layanan dan promosi) serta norma subjektif (tren penggunaan *e-wallet* dengan promo) lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa keamanan tidak menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara promosi dan loyalitas. Begitupun dalam sistem keamanan adalah instrumen utama untuk menolak *mafsadat* berupa hilangnya harta pengguna (*Hifdz Al-Mal*) yang berada pada tingkatan *Dharuriyat* (primer). Sementara itu, variabel Promosi (seperti *cashback* dan diskon) merupakan bentuk mengambil kemaslahatan pada tingkatan *Tahsiniyat* (tersier) demi efisiensi pengeluaran. Karena seluruh penyedia *e-wallet* legal telah memenuhi standar regulasi keamanan dari Bank Indonesia dan OJK, maka kewajiban esensial memproteksi harta ini dianggap telah selesai dan terpenuhi.

Sehingga keamanan tidak memediasi variabel promosi terhadap loyalitas pengguna *e-wallet*.

7. Kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas (Y) pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon melalui variabel keamanan (Z) tidak berpengaruh. Berdasarkan hal ini maka hipotesis (H7) ditolak. Hal ini sama dengan variabel promosi, berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), keamanan termasuk dalam kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), namun ketika pengguna sudah merasa aman pada level dasar, sikap terhadap layanan (kepuasan atas kemudahan dan keandalan) serta norma subjektif (tren penggunaan *e-wallet* di lingkungan sosial) lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, keamanan tidak berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

B. Saran – Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa:

1. Metode Pengumpulan Data

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan kuesioner secara daring (*online*), melainkan mengombinasikannya dengan metode pengumpulan data secara luring (*offline*) atau melalui wawancara mendalam (*mixed-methods*). Pendekatan *hybrid* ini penting untuk memastikan responden memahami setiap butir pernyataan dengan baik, sehingga dapat meminimalkan risiko bias pengisian dan meningkatkan validitas data yang diperoleh.

2. Perluasan Konteks dan Objek Penelitian

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Cirebon atau melakukan studi komparatif (*comparative study*) antar-merek *e-wallet* yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas mengenai perilaku pengguna *e-wallet* di Indonesia.

3. Perluasan Variabel Penelitian

Mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih relatif kecil, peneliti mendatang disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel independen atau mediasi lain yang diduga kuat memengaruhi loyalitas penggunaan *e-wallet*.

C. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoretis bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi para pelaku industri *e-wallet*:

1. Implikasi Teoretis (Bagi Akademisi/Teori)

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan *e-wallet* di tingkat daerah (Kota Cirebon). Meskipun nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini tergolong kecil, hasil ini mengindikasikan bahwa model loyalitas pengguna bersifat sangat dinamis dan kompleks. Hal ini membuka ruang akademis baru bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan teori-teori lain seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, atau variabel eksternal seperti promosi dan keamanan guna membangun model prediksi yang lebih kuat.

2. Implikasi Praktis (Bagi Penyedia Layanan *E-wallet*)

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dalam menyusun strategi pemasaran di wilayah urban seperti Kota Cirebon. Mengingat loyalitas pengguna dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dimediasi dalam penelitian ini, pihak manajemen perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga stabilitas

sistem aplikasi, dan memperkuat program retensi pelanggan agar pengguna tidak mudah beralih ke kompetitor. Selain itu, temuan mengenai potensi bias data daring mengingatkan pelaku industri agar lebih kritis dalam membaca survei kepuasan pengguna yang dilakukan secara mandiri di aplikasi, dan mulai mengombinasikannya dengan pendekatan langsung di lapangan untuk mendapatkan umpan balik yang lebih akurat



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON