

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil Uji F yaitu sebesar 37,172 dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand Loyalty e-wallet OVO.
- b. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Image yaitu 2,980 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.
- c. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Trust yaitu 5,183 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.
- d. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Satisfaction yaitu 2,831 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan OVO tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengguna dan lebih meningkatkan keamanan serta kemudahan dalam bertransaksi, sehingga para pengguna menjadikan e-wallet OVO sebagai alat pembayarannya dan tidak kalah saing dengan e-wallet

lainnya. Karena citra merek yang dimiliki sudah sangat baik dan membuat para pengguna merasa percaya serta puas dalam menggunakan e-wallet OVO. Namun, alangkah lebih baik jika OVO melakukan promosi pada masyarakat yang masih jarang menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran. Dari peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti factor factor lainnya yang memperngaruhi loyalitas merek e-wallet OVO.