

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.
3. *Perceived trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.
4. *Perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *mobile banking adoption*.
5. *Perceived cost* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *mobile banking adoption*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Model dari penelitian ini didasari oleh pengembangan teori TAM dengan menambahkan teori IDT. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan membawa beberapa implikasi terhadap teori

yang dikembangkan maupun hasil penelitian terdahulu yang mendasarinya.

Teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyampaikan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan modifikasi dari variabel *belief* dan *attitude* dari teori TRA. Variabel *belief* dikembangkan menjadi variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Pada penelitian kali ini, variabel *perceived usefulness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption* begitu juga halnya dengan variabel *perceived ease of use* yang dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption*. Sehingga penelitian ini mendukung teori yang telah dikembangkan oleh Davis (1989).

Oleh Koenig-Lewis et al. (2010) TAM diperluas dan menjadi dasar teoritis yang lebih tepat untuk penelitian ini dengan menggabungkan TAM dengan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Koenig-Lewis et al. (2010) memperluas teori TAM tersebut menjadi (1) *perceived usefulness*, (2) *perceived ease of use*, (3) *perceived trust*, (4) *perceived risk*, dan (5) *perceived cost constructs*.

Hasil penelitian kali ini tidak seluruhnya mendukung teori yang dikembangkan oleh Koenig-Lewis et al. (2010). Pada penelitian ini variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of*

use dan *perceived trust* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *adoption*. Dengan demikian hasil penelitian tersebut mendukung teori Koenig-Lewis et al. (2010). Namun hasil penelitian untuk *perceived risk* dan *perceived cost* menyampaikan bahwa variabel tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi *adoption*. Dengan demikian teori yang disampaikan oleh Koenig-Lewis et al. (2010) terhadap variabel *perceived risk* dan *perceived cost* tidak didukung pada penelitian ini.

Hasil penelitian terhadap variabel *perceived risk* dan *perceived cost* didukung oleh penelitian lain yaitu Dasgupta, Paul dan Fuloria (2011) dan Daud, et al. (2011), mereka menemukan *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption*. Begitu juga dengan Hasil yang disampaikan AISoufi & Ali (2014) menemukan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption*.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian mengenai *mobile banking adoption*, diperoleh temuan-temuan yang bermanfaat bagi perbankan dalam mengembangkan *mobile banking* yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi

pelayanannya kepada nasabah, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan *mobile banking* yang dilakukan oleh pihak perbankan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses *mobile banking adoption*. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses adopsi *mobile banking* di kalangan nasabah perbankan. Faktor yang utama harus diperhatikan antara lain adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap *mobile banking adoption*. Pihak perbankan diharapkan dapat meningkatkan kualitas faktor-faktor tersebut, sebagai contoh kemudahan untuk mengakses *mobile banking* sesuai dengan kemajuan teknologinya, meningkatkan fitur *mobile banking* dan meningkatkan keamanan dalam menggunakan *mobile banking*.
2. Sebaiknya pihak bank lebih sering melakukan sosialisasi kepada nasabah mengenai *mobile banking* agar mengetahui lebih banyak lagi fungsi dan manfaat dari *mobile banking*. Dan pihak bank juga perlu lebih meningkatkan keamanan, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dari *mobile banking* sehingga nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakannya. Dengan demikian *perceived risk* dan *perceived cost* bukan menjadi faktor utama dan bukan menjadi penghambat bagi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dibahas pada bab-bab sebelumnya didapatkan bahwa *Perceived Usfulness* (PUS), *Perceived ease of use* (PEU) dan *Perceived trust* (PTR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi namun untuk *Perceived risk* (PRS) dan *Perceived cost* (PCO) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dengan telah dibuktikannya hubungan pengaruh tersebut, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, di mana peneliti tidak tahu pasti keakuratan dan pemahaman dari responden. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan metode yang lebih baik dari *convenience sampling*, sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
2. Penelitian ini berfokus hanya nasabah bank yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, di mana akan lebih baik bila dilakukan juga di daerah luar Jabodetabek sehingga penelitian ini lebih banyak mewakili karakter responden. Dan ruang lingkup penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi sehingga tingkat generalisasi ke populasinya bisa lebih luas.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan survei wawancara selain kuesioner, hal ini bertujuan untuk menghindari adanya respon bias serta menambah atau bahkan mengganti variabel-variabel lainnya, hal ini bertujuan agar responden dapat memberikan jawaban yang sesungguhnya.