

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh terhadap persepsi manfaat aplikasi BRImo. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *self efficacy* nasabah akan berpengaruh pada semakin tingginya persepsi manfaat yang dimiliki nasabah tentang aplikasi BRImo.
2. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BRImo. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *self efficacy* nasabah akan berpengaruh pada semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki nasabah tentang aplikasi BRImo.
3. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi risiko aplikasi BRImo. Dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat keyakinan dan pengetahuan nasabah yang tinggi tentang aplikasi BRImo nasabah berpikir bahwa aplikasi BRImo memiliki risiko yang rendah.
4. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki nasabah akan berpengaruh pada semakin tingginya niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo.

5. Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki nasabah akan berpengaruh pada semakin tingginya niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
6. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Dapat dijelaskan bahwa jika aplikasi BRImo mempunyai persepsi risiko yang rendah, maka nasabah akan semakin tinggi niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo.
7. Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap persepsi manfaat aplikasi BRImo. Sehingga dapat dijelaskan bahwa jika nasabah memiliki persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BRImo yang tinggi maka akan berpengaruh pada semakin tingginya persepsi manfaat yang dimiliki nasabah tentang aplikasi BRImo.
8. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya yang dimediasi persepsi manfaat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *self efficacy* nasabah, dengan tingkat persepsi manfaat yang tinggi maka akan berpengaruh semakin tingginya niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo di masa yang akan datang.
9. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya yang dimediasi persepsi kemudahan penggunaan. Sehingga dapat dijelaskan

bahwa semakin tinggi *self efficacy* nasabah, dengan tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi maka akan berpengaruh semakin tingginya niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo di masa yang akan datang.

10. *Self efficacy* nasabah mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya yang dimediasi persepsi risiko. Dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat keyakinan dan pengetahuan nasabah yang tinggi tentang aplikasi BRImo, nasabah akan berpikir aplikasi BRImo memiliki persepsi risiko yang rendah sehingga akan berpengaruh semakin tingginya niat nasabah menggunakan aplikasi BRImo di masa yang akan datang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pembatasan sosial karena pandemi *Covid-19* dan keterbatasan waktu peneliti dengan luasnya jangkauan unit kerja BRI di Surabaya, sehingga peneliti sepenuhnya menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*.
2. Membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan jumlah responden yang bisa memenuhi kriteria, dengan kebutuhan jumlah sampel sebanyak 220 responden.
3. Kemungkinan adanya tingkat pemahaman dan perbedaan pemikiran dari tiap responden tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner,

sehingga peneliti tidak dapat menjangkau kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

4. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *self efficacy* dan variabel niat menggunakan dengan variabel mediasi: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko.
5. Populasi penelitian ini hanya sebatas nasabah yang memiliki tabungan BRI di Surabaya yang sudah mengetahui tentang aplikasi BRImo, dengan kriteria sampel responden yaitu nasabah yang belum pernah menggunakan aplikasi BRImo.

5.3 Saran

Saran dari penulis yang dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

Berdasarkan nilai terendah indikator pada variabel *self efficacy*, disarankan pada staf bank BRI untuk selalu mensosialisasikan, memberikan wawasan dan pengetahuan tentang keunggulan aplikasi BRImo kepada nasabah supaya nasabah lebih meyakini dan percaya diri bahwa dengan bertransaksi menggunakan aplikasi BRImo tidak menyita banyak waktu, lebih efisien dan efektif. Berdasarkan nilai terendah indikator pada variabel persepsi manfaat, untuk membantu tugas penting nasabah, hendaknya pihak bank BRI terus berinovasi dengan menambah fitur-fitur menu layanan pada aplikasi BRImo seperti menu *cardless* setor tunai, menu atur limit transaksi dan menu kontrol transaksi (*online/ domestik/ internasional*), selain itu Bank BRI juga harus memperluas

kerjasama dengan *biller aggregator*, supaya bisa memenuhi kebutuhan nasabah dalam transaksi perbankan secara digital menggunakan aplikasi BRImo. Berdasarkan nilai terendah pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, hendaknya pihak bank BRI selalu mengedukasi nasabah bahwa aplikasi BRImo memberikan kemudahan dalam transaksi *digital banking*. Berdasarkan nilai terendah pada variabel persepsi risiko, sebaiknya pihak bank BRI harus terus berbenah dengan meminimalisir risiko dan meningkatkan keamanan ganda saat transaksi perbankan digital menggunakan aplikasi BRImo. Berdasarkan nilai terendah pada variabel niat menggunakan, sebaiknya pihak bank meningkatkan promosi sebagai stimuli pada nasabah agar memicu timbulnya niat yang tinggi untuk menggunakan layanan aplikasi BRImo di masa yang akan datang.

Dalam hal ini, pihak Bank BRI harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan layanan perbankan secara digital kepada nasabah melalui *e-channel* aplikasi BRImo, dengan membentuk persepsi positif kepada nasabah bahwa aplikasi BRImo memberikan manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan dan kenyamanan, agar transaksi perbankan bisa dilakukan hanya dalam genggaman yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat penulis ajukan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik *Technology Acceptance Model* (TAM) hendaknya tidak hanya sebatas sampai variabel niat menggunakan (BI) tetapi juga bisa menambahkan variabel lain, seperti variabel adopsi/

adopsi ulang sebagai variabel endogen, atau menambahkan variabel eksternal TAM sebagai variabel eksogen agar tidak hanya sebatas variabel *self efficacy*.

- b. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik *Technology Acceptance Model* (TAM) disarankan untuk menggunakan layanan *e-banking*/ layanan teknologi baru lain sebagai objek penelitian, untuk mengkaji dan menganalisis fenomena yang sedang terjadi di masyarakat.
- c. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa disarankan untuk menambahkan variabel mediasi lain atau menambahkan variabel moderasi seperti faktor demografi *gender* dan pendapatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas Sayyed Khawar, Hafiz Ali Hassan, Jawad Asif, Hafiz Muhammad Junaid, Faiqa Zainab. (2018). What are the key determinants of mobile banking Adoption in Pakistan? *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol. 9, Issue 2, Pp. 841-848
- Abdillah Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. : Andi Offset
- Ahmad Maqbool. (2018). Review of The Technology Acceptance Model (TAM) in Internet Banking and Mobile Banking. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*. Vol. 3 No. 1 pp. 23-41
- Alalwan Ali Abdallah, Yogesh K Dwivedi, Nripendra P. P. Rana, Michael D. Williams. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 29 Iss 1 pp. 118 - 139
- Alalwan Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*. Vol. 37 No.- pp. 99–110
- Amhar Kholis. Luar Biasa, Pengguna Aplikasi BRI Online BRImo Naik 660 % di 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4531105/luar-biasa-pengguna-aplikasi-bri-online-brimo-naik-660-persen-di-2020>. 13 April 2021
- Bank BRI. Kemudahan Transaksi Perbankan dengan BRImo. https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/kemudahan_transaksi_perbankan_dengan_brimo. 17 Mei 2019
- Boonsiritomachai Waranpong, Krittipat Pitchayadejanant. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. Vol. 30 No.- pp. 1-10
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Bryden Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Gumussoy Cigdem Altin, Aycan Kaya and Erhan Ozlu. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era*. Vol. -, No. - pp. 225-237
- Ho Jonathan C, Chorng-Guang W, Chung-Shing Lee, Thanh-Thao T. Pham. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparasion. *Technology in Society*. Vol.-, No.- pp.-
- Iramani, Luciana Spica A, Yudi Sutarso. (2019). *Statistika Bisnis*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Kesebelas Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy (Sixth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lule Isaiah, Tonny Kerage Omwansa, Timothy Mwololo Waema. (2012). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*. Vol. 6, Issue 1, pp. 31-43
- Marakarkandy Bijith, Nilay Yajnik, Chandan Dasgupta. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 30 Issue 2, pp.263-294
- Masood Ul Hassan, Asghar Iqbal and Zeeshan Iqbal. (2018). Factors affecting the adoption of internet banking in Pakistan: an integration of technology acceptance

- model and theory of planned behaviour. *International Journal Business Information Systems*, Vol. 28, No. 3 pp. 342-369
- Mutahar Ahmed Mohammed, Norzaidi Mohd Daud, Ramayah Thurasamy, Osama Isaac, Rasheed Abdulsalam. (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: The Case of Mobile Banking in Yamen. *International Journal of Technology Diffusion*. Vol. 9 Issue 2. pp 21-44
- Mutahar, A.M, Daud, N.M, Ramayah, T, Isaac, O, Aldholay, A.H. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen. *Int. J. Services and Standards*, Vol. 12, No. 2. pp.180–204
- Nirwana. (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang : Dioma.
- Nisaputra Rezkiana. SLE Awards 2021: M-Banking BRI Terbaik. <https://infobanknews.com/topnews/sle-awards-2021-m-banking-bri-terbaik>. 9 Februari 2021.
- Pancasari Krista, Soni Harsono. (2021). The Influence of Self-Efficacy on Customer Intentions to Use BRImo BRI Application by Mediating The Perceived Usefulness, Easy of Use and Risk at BRI Bank in Surabaya. *Proceeding Book of The 3rd International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI)*. Vol.-. No -. Pp. 92-99
- Perwitasari, Anna Suci. BRI catatkan transaksi BRImo rata-rata 6 juta per hari. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bri-catatkan-transaksi-brimo-rata-rata-6-juta-per-hari>. 19 Juni 2020
- Prasetya. BRI sasar kaum milenial hadirkan aplikasi BRImo permudah transaksi. <https://www.antaranews.com/berita/2205222/bri-sasar-kaum-milenial-hadirkan-aplikasi-brimo-permudah-transaksi>. 11 Juni 2021
- Ramdhani, Neila. (2009). Model Perilaku Penggunaan TIK “NR2007”: Pengembangan Dari Technology Acceptance Model. *Buletin Psikologi*. Vol. 17, No. 1. pp.17–27
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations 5th Edition*. New York: Free Press.
- Seth, J. N., B Mital & B.I Newman. (1999). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Sharif Arshian, Syed Ali Raza. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 11, No. 1. pp -

- Sholihin Mahfud dan Dwi Ratmono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singh Sindhu, R.K Srivastava. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.-, No.- pp.-
- Singh Sindhu , R.K Srivastava. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. -, No. - pp. -
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having, Being*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sudaryono. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Wang, Yi-Shun, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin & Tzung-I Tang. 2003. *Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519
- Yun. Transaksi Digital BRI Tembus Rp 4.000 T di Kuartal II-2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210801122231-17-265190/transaksi-digital-bri-tembus-rp-4000-t-di-kuartal-ii-2021>. 01 Agustus 2021