

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka simpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Media massa berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *mobile banking*. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk menurunkan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
2. Media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
3. Komunikasi interpersonal berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
4. Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

5. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
6. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
7. Persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking*. Artinya persepsi biaya yang semakin tinggi akan menurunkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI Surabaya.

5.2 Keterbatasan

1. Terdapat banyak responden yang keberatan mengisikan informasi pribadi yang dibutuhkan pada kuesioner. Hal ini menyebabkan peneliti harus mengupayakan kesediaan dengan menerangkan pentingnya informasi pribadi dengan relevansi tanggapan pada butir variabel.
2. Penelitian ini hanya mengamati faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, lama menggunakan tetapi tidak mengamati faktor demografi yang lain yang dikaitkan dengan niat menggunakan *mobile banking*. Faktor demografi, misalnya agama, asal-usul

budaya, maupun instansi tempat bekerja dapat pula menentukan niat menggunakan *mobile banking*.

3. Terbatasnya referensi dengan penelitian yang sama, yang membahas persepsi biaya yang dikaitkan dengan niat menggunakan *mobile banking*

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada bank BRI di Surabaya

Nasabah bank BRI hampir semua menggunakan peralatan seluler berupa android namun masih banyak yang tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI. Hal ini menjadi tugas manajemen BRI Surabaya untuk menyosialisasikan mengenai kemudahan dan murahnya biaya menggunakan *mobile banking*. Pengguna *mobile banking* yang banyak dengan sendirinya akan memudahkan pelayanan bagi BRI Surabaya karena antrian pelayanan di loket maupun *customer service* akan menurun.

2. Kepada Peneliti di Kemudian Hari

Peneliti dapat menambahkan obyek penelitian di bank-bank lain yang sama-sama menyediakan layanan *mobile banking* sehingga hasil penelitian lebih mudah digeneralisasikan sesuai dengan kenyataan.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item yang di gunakan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit di pahami agar maksud dan tujuan dari peneliti tersampaikan dengan baik.

Penelitian selanjutnya di harapkan mencari lebih banyak referensi yang tepat terkait dengan variabel yang di gunakan.

Peneliti selanjutnya harus mendampingi responden untuk meminimalisir kurangnya dipahaminya pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Achieng, et al, 2015, *Factors Influencing the Adoption of Mobile banking in Kenya's Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch*, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 10, October 2015.
- Adhi Maulana, 2014, *Bahaya! 90% Aplikasi Mobile banking Miliki Masalah Keamanan*, [http://tekno.liputan6.com/15 Januari 2014](http://tekno.liputan6.com/15-Januari-2014) (diakses 16 Oktober 2017)
- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang Penerbit Erlangga.
- Apriyani, *Peran Medsos Dalam Mendorong Digital Banking*, infobanknews.com, Juni, 2016, (diakses 16 Oktober 2017).
- Ekasari, Novita, 2014, Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume 16, Nomor 2, Juli – Desember 2014.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek, 2012, The Impact of Media sosial Marketing on Brand Loyalty, *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353 – 1360.
- Jogiyanto, 2012, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi, CV Andi, Yogyakarta.
- Kaplan Andreas, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Media sosial, *Business Horizons* 53, pp. 59—68.
- Keun Jong, 2013, An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of *Mobile banking Services*, *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip, 2003, *ManajemenPemasaran*, Edisi Kesebelas, Gramedia, Jakarta.
- Luarn Pin dan Lin Hui, 2005, Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use *Mobile banking*, *Computers in Human Behavior*, 21, pp 873-891.
- McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta: Erlangga

- Morissan, 2010, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Moser, F, 2015, *Mobile banking: a Fashionable Concept or an Institutionalised Channel in Future Retail Banking? Analysing Patterns in The Pratical and Academic Mobile banking Literatur*, *Internasional journal of banking marketing*, Vol. 33 No. 2.
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Novia Ristania, Jerry S. Justianto, 2015, Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop S-Nexian Melalui Facebook*, *Journal of Business Strategy and Execution*, 5 (2).
- Nurastuti, Wiji, 2011, *Teknologi Perbankan*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Priyanto Refi Eko, 2014, Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, 2014, STIE Kesatuan, Bogor.
- Rogers , E. M, 2003, *Diffusion of Innovations* , 5th ed., Free press, New York.
- Santoso, Singgih, 2013, *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Shaikh and Karjaluoto, 2015, *Mobile banking adoption: A literature review*, *Telematics and Informatics*
- Shanmugam, Savarimuthu and Chai Wen, 2014, *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile banking With Mediating Effects of Attitude*, *Academic Research International Vol. 5(2) March 2014*.
- Supriyanto, Ari , 2013, Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) Dalam Sistem Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola *Online*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan.
- Tran, H. T. T., & Corner, J, 2016, The impact of communication channels on *Mobile banking* adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78–109.
- Trusov, Bucklin, dan Pauwels, 2008, Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site, Smith School of Business, University of Maryland.

Wibowo Ferry, 2012, Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012.

