

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

1. Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Semakin negatif persepsi risiko maka semakin tidak mempunyai pengaruh terhadap adopsi *mobile banking*.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik. Semakin meningkatnya kemudahan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin meningkatkan perasaan yang menimbulkan para nasabah untuk menggunakan adopsi *mobile banking*.
3. Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Para nasabah bank BNI akan semakin meningkat untuk menjadi pengguna tetap layanan adopsi *mobile banking* karena kegunaan yang dirasakan oleh para nasabah
4. Keunggulan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Dengan menggunakan layanan adopsi mobile banking maka para nasabah semakin meningkatkan keuntungan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi baru.
5. Motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Semakin para nasabah merasa senang dan terhibur ketika mereka menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin

tinggi pula para nasabah untuk mengambil keputusan untuk menjadi pengguna layanan adopsi *mobile banking*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan bagi peneliti yaitu mendampingi responden dalam mengisi kuesioner secara satu per satu karena kadang peneliti mendapat responden dua hingga lima responden sekaligus sehingga kadang terjadi kesalahan dalam pengisian sehingga melakukan pengulangan pengisian
2. Lebih baik jika memberikan pertanyaan terbuka untuk para responden. Selain hanya memberikan pilihan pernyataan agar lebih jelas dalam menggambarkan pendapat responden.

## **5.3 Saran**

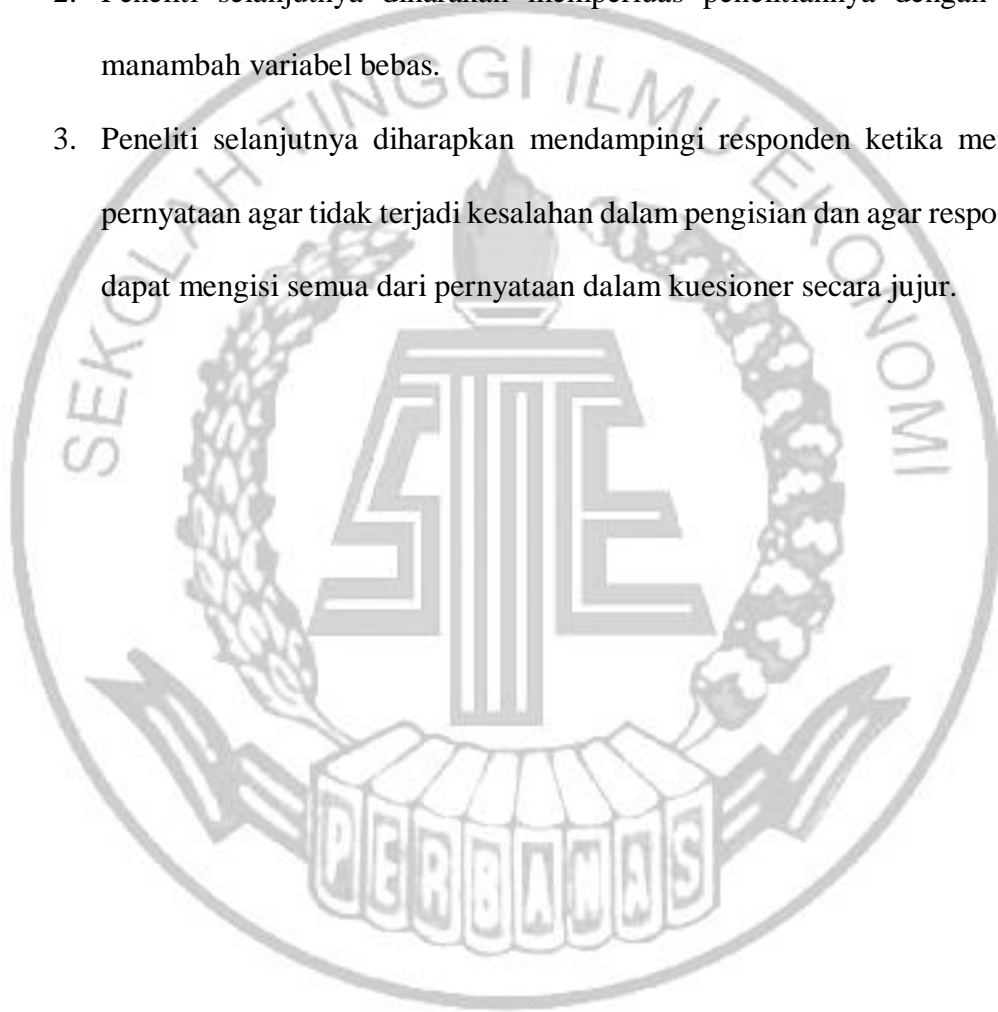
Bagi Bank BNI

1. Manajemen bank BNI harus memperhatikan bagaimana pemahaman nasabah pengguna *mobile banking* merasa aman ketika mereka menggunakannya. Dapat dilihat dari pernyataan PR1 “Informasi tentang transaksi saya dapat dirusak oleh orang lain” yang artinya para nasabah masih enggan menggunakan layanan *mobile banking* dikarenakan kurang percaya akan keamanan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini yang harus lebih ditingkatkan oleh pihak bank BNI tentang keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Manajemen bank BNI juga harus memperhatikan bagaimana pemahaman nasabah pengguna *mobile banking* dalam memahami kegunaan dari layanan tersebut. Dapat dilihat dari item pernyataan PK3 “Saya menganggap *mobile banking* bermanfaat bagi saya” yang menyatakan tentang kegunaan dari layanan *mobile banking*. Sehingga Bank BNI perlu meningkatkan wawasan para nasabah akan kegunaan dari layanan *mobile banking*.
3. Fitur-fitur yang terdapat pada layanan *mobile banking* harus bisa memberikan kenyamanan dalam menggunakannya sehingga nasabah dapat merasa senang dan terhibur. Seperti dalam pernyataan MD3 dan MD5 “Fitur *mobile banking* menghibur” dan “Fitur *mobile banking* menyenangkan bagi saya”. Manajemen bank BNI harus memahami bahwa para nasabah juga memperhatikan hingga fitur-fitur yang dapat menyenangkan perasaan mereka.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, peneliti menyarankan kepada pihak bank BNI untuk melakukan pendekatan kepada nasabah sehingga dapat mengetahui pendapat nasabah tentang penggunaan layanan *mobile banking*, apakah fasilitas layanan tersebut benar-benar berguna bagi para nasabah bank BNI.

Bagi peneliti lainnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis data yang lain selain PLS dan SPSS.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitiannya dengan cara menambah variabel bebas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mendampingi responden ketika mengisi pernyataan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian dan agar responden dapat mengisi semua dari pernyataan dalam kuesioner secara jujur.



## DAFTAR RUJUKAN

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 95–107.
- Chen YN, Chen HM, H. W. and C. R. (2006). E-government strategies in developed and developing countries. *Journal of Global Information Management*, 1, 23–46.
- Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, R. Y. D. (2015). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking. *Administrasi Bisnis*, 26, 1–8.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogianto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kuisma, T., T. Laukkanen, and M. H. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27, 75–85.
- McCloskey, D. W. (2009). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Idea Group Inc.* <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006070103>
- Mudrajad, K. (2011). *Metode Kuantitati*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Poong, Y. S., Yamaguchi, S., & Takada, J. I. (2017). Investigating the drivers of mobile learning acceptance among young adults in the World Heritage town of Luang Prabang, Laos. *Information Development*.

<https://doi.org/10.1177/0266666916638136>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations Theory*. New York: Free Press.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1970.tb00071.x>

Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4).  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

TK, H. (2015). Exploring the antecedents of screenshot based interactions in the context of advanced computer software learning, 80, 95–107.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory. *MIS Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Wardhana, A. (2017). *Mengenal Strategi Cost Leadership dalam Bisnis*.

Willy Abdillah, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)