

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Relevansi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking* Bank Mandiri. Peningkatan Relevansi Informasi akan menyebabkan peningkatan pada Sikap Nasabah *Mobile banking* di bank Mandiri.
2. Akurasi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking*. Peningkatan pada akurasi informasi akan menyebabkan peningkatan pada Sikap Nasabah pada *Mobile banking*.
3. Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Nasabah *Mobile banking*. Artinya, peningkatan Ketepatan Waktu Informasi akan menyebabkan peningkatan pada Sikap Nasabah pada *Mobile banking* bank Mandiri.
4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Nasabah *Mobile banking*. Artinya, peningkatan Kemudahan Penggunaan akan menyebabkan peningkatan pada Sikap Nasabah *mobile banking*.
5. Sikap Nasabah *Mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Transaksi. Artinya, peningkatan Sikap Nasabah *mobile banking* akan menyebabkan peningkatan Niat Transaksi pada nasabah.

6. *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh relevansi informasi terhadap sikap nasabah.
7. *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh relevansi informasi terhadap sikap nasabah.
8. *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Ketepatan waktu informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh ketepatan waktu informasi terhadap sikap nasabah.
9. *Perceived Privacy* memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Kemudahan penggunaan dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* memiliki peran penting karena memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh relevansi informasi terhadap sikap nasabah.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Banyak nasabah yang menolak menjadi responden, beberapa nasabah yang sudah bersedia bahkan membatalkan kesediaan karena waktu yang relatif lama untuk menyelesaikan tanggapan pada kuesioner.

### 5.3 Saran-saran

1. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar mengobservasi pengaruh mediasi dari sikap nasabah terhadap niat bertransaksi. Penelitian di kemudian hari juga dapat menggunakan variabel lain yang menjadi moderator, misalnya usia, jenis kelamin ataupun banyaknya transaksi *mobile banking*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adesina A. Aderonke. 2010. "An Empirical Investigation of the Level Users Acceptance of E-banking in Nigeria" *Journal of internet banking and commerce* vol.15, no 1.
- Arief Wibowo. 2008. Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi Indonesia Modern Dalam Budaya Informasi*
- Davis, F. D. 1993. "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts". *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Drennan, J. 2010. "An investigation of consumer acceptance of M-banking". *International Journal of Bank Marketing* vol. 28 issue: 7, pp 547-568.
- Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, Paskah Ika Nugroho. 2011. "Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM) (Survey pada pengguna KlikBCA)". *Jurnal Semantik* 34-41.
- Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt, Tomas Falk. 2005. "Measuring the quality of e-banking portals". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23 Issue: 2, pp 153-175.
- Harrell, Keith. 2008. *Attitude is Everything*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2008. *Desain penelitian eksperimental : Teory, Konsep, dan analisis data dengan SPSS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mahmood Jasim Alsamydai, Saad Galib Yassen, Husam Mustafa Alnaimi, Dima Mousa Dajani dan Ihab Ali Al-Qirem. 2014. "The Factors Influencing Customer Usage of *Mobile banking* Services Jordan". *International Journal of Business Management 7 Research* vol. 4. issue 2: 63-78
- Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moser, F. 2015. "*Mobile banking*: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic *mobile banking* literature", *International Journal of Bank Marketing* vol. 33 issue: 2, pp 162-177.

- Nima , Yahyapour. 2008. "Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system: case of Iran" *Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years))*.
- Paul A. Pavlou, Huigang Liang, and Yajiong Xue. 2007. "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective" *Journal MIS Quarterly vol 31 issue:1, 105-136*.
- Raies Ahmad, Rifat Ara dan Dr. Altaf. 2013. "Customer attitude and factors influencing users acceptance of e-banking in J&K" *International Journal of business and Management invention vol 2*.
- Rini Handayani. 2005, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saifuddin Azwar. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, edisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sayekti, Y, Sofianti, S. P. D., & Refinaldy, A. 2018. "Pengaruh Tingkat Risiko Pembiayaan Musyarakah Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Syariah". *Jurnal Relasi Stie Mandala Jember 14(1)*, 126-140.
- Sharing Vision. 2015. *Pertumbuhan SMS/Mobile Banking di Indonesia*. Topik: digital Busness and Technology. (<https://sharingvision.com/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/>)
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sreejesh S. Pillai. 2016. "Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in *Mobile banking*: Moderating Role of Percieved Privacy Concern". *International Journal of bank Marketing*. vo. 34. Issue: 7 pp. 1-25.
- Suci Sulistiyarini. 2012. "Pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking*: model kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 1(2)*.
- Suci Sulistiyarini. 2014. *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*. Malang : Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suheriadi. 2017. OJK Terima 1,305 Laporan Kerugian Nasabah (infobanknews.com).(<http://infobanknews.com/awal-2017-ojk-terima-1-305-laporan-kerugian-nasabah/2/>)

*Thatit Mahendra, Grace Widijoko*. 2013. Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile banking*: Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).

Tidiane kindan dan Ting yen. 2018. Indonesia yang Cerdas Digital (Digital-Savvy). IMFblog. (<https://www.imf.org>).

Wessels, L., & Drenman, J. 2010. “An investigation of consumer acceptance of M-banking”. *International Journal of bank marketing* 28(7), 547-568.

