

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel sebesar 80 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan internet banking BCA di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.
2. Keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.
4. Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hasil dari tanggapan responden pada variabel keamanan memiliki skor terendah dibandingkan variabel kepercayaan dan kegunaan.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada nasabah yang menggunakan internet banking BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

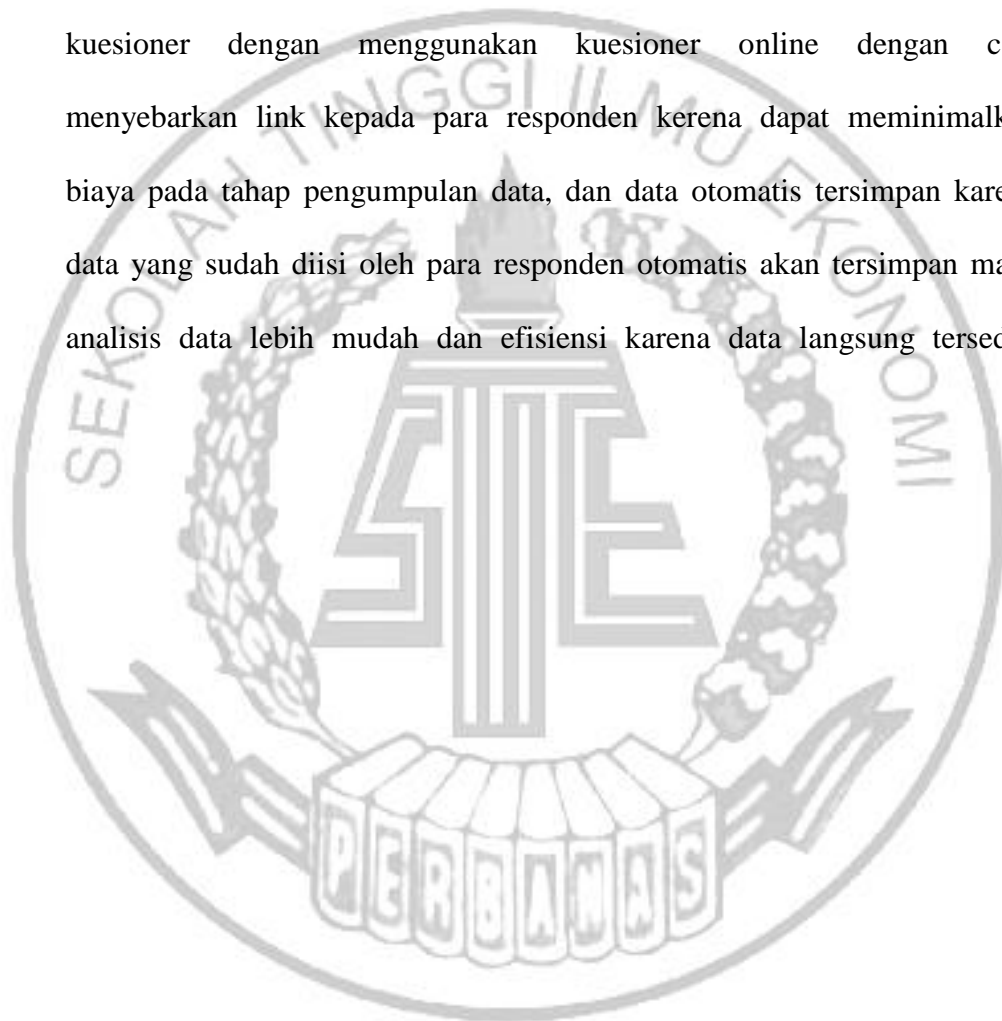
1. Bagi BCA di Surabaya

Pada layanan *internet banking* terdapat beberapa kegunaan bagi nasabah antara lain yaitu dapat mempercepat dalam bertransaksi, membantu mempermudah nasabah dalam bertransaksi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan memberikan manfaat bagi nasabah. Kegunaan *internet banking* bagi nasabah sangat penting karena hal tersebut sebagai faktor utama nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Selain itu keamanan juga mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking*, semakin tinggi tingkat keamanan suatu layanan maka semakin tinggi pula tinggi penggunaan nasabah. Oleh karena itu, bank harus meningkatkan keamanan pada layanan *internet banking* agar semakin banyak pertumbuhan penggunaan layanan *internet banking*.

Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel keamanan memiliki respon yang paling rendah diantara variabel lainnya. Dalam hal ini maka bank perlu meningkatkan keamanan yang berpengaruh pada adopsi *internet banking*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka disarankan untuk menyebarkan kuesioner pada BCA yang ada di Surabaya dan kantor maupun perusahaan yang bekerjasama dengan BCA.
- b. Untuk memperoleh hasil yang lebih maka disarankan untuk menyebar kuesioner dengan menggunakan kuesioner online dengan cara menyebarkan link kepada para responden karena dapat meminimalkan biaya pada tahap pengumpulan data, dan data otomatis tersimpan karena data yang sudah diisi oleh para responden otomatis akan tersimpan maka analisis data lebih mudah dan efisiensi karena data langsung tersedia.



DAFTAR RUJUKAN

- Abu Assi, Haneen A., Al- Damour. Hani H., Al-Zu'bi, M. F. Zu'bi. 2014. "Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan". *International Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 12. Pp 169-196.
- Ahmad & Bambang, S. T. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No.1.
- Alwan, H. A. & Al-Zu'bi, A. I. 2016. "Determinats of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Bank: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector". *International Journal of Business and Management*; Vol.11, No.3, Pp. 95-104.
- Amme, B. K. 2015. "The Impact of Customer Demographic Variables on The Adoption and Use Internet Banking in Developing Economics". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2).
- Angenu, Benjamin B., Quansah, Fedelis dan Okoe. Abednego F. 2015. "Determinants of Online Banking Adoption among Ghanaian University Students". *Journal of Service and Management*. Vol. 8. Pp. 183-190.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square (PLS) "Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0"*. Semarang: FEB BP UNDIP.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang:PDIE BP UNDIP.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Massilamany, Mathavi dan Nadarajan, Dineswary. 2017."Factors That Influencing Adoption of Internet Banking in Malaysia". *International Journal of Business and Management*. Vol.12, No.3. Pp 126-134.
- Nasir, Muhammad Ali., *et al.* 2015. "Influence of Psychographies and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), Pp. 461-468.

Nuray Tezcan, Ulun Akturan. 2012. "Mobile Banking Adoption of The Youth Market Perceptions and Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 Iss 4 Pp 444-459.

Shyong Ong, Chorng., & Luen Li, Yi. 2015. "Security, Risk, and Trust In Individuals Internet Banking Adoption: An Intergrated Model". *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol.6, No.2, Pp 343-356.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suh, Bomil, dan Han, Ingoo. 2002. "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.1. Pp 247-263.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson dan Morgan, Bestsy L. 2014. " Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*. Vol.3. No.2. Pp 43-50.

Referensi:

<https://sharingvision.com/2013/10/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia/>.

<https://sharingvision.com/2015/04/faktor-penting-e-commerce-4/>.

<http://www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking>.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1