

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.
2. Harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.
3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna *Internet Banking* karena tidak semua nasabah Bank BNI menggunakan *Internet Banking*. walaupun telah memiliki ijin survey pada Bank BNI namun tidak semua nasabah menggunakan layanan *Internet Banking* dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

2. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisioner, sehingga dalam pengumpulan data kuisioner kurang maksimal.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain.

1. **Bagi Bank BNI**

- a. Saran untuk Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan nasabah paham bagaimana cara menggunakan, terampil dalam menggunakan, mudah digunakan, dan mudah dipelajari dalam menggunakan *Internet Banking* karena variabel Harapan Usaha merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* di Surabaya.
- b. Bank BNI diharapkan lebih meningkatkan Harapan Kinerja dan Pengaruh Sosial karena dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Bank BNI dapat berupaya memberikan layanan *Internet Banking* BNI yang dapat mengerjakan transaksi perbankan dengan cepat, mudah, produktif dan bekerja lebih baik serta mampu mengajak nasabah Bank BNI untuk menggunakan layanan *Internet Banking* BNI.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi responden menggunakan *Internet Banking*.

- b. Memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang baik dan didukung oleh jawaban responden yang lebih tepat dan akurat jawabannya serta lebih selektif dalam pemilihan responden yang lebih serius untuk mengisi kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Ankit Kesharwani and Shailendra Bingh Bisht 2011 “The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption In India”, *Internasional Journal of Bank Marketing* Vol. 30 Issue 4, PP. 303-322.
- Bendi, R., & Aliyanto, A. 2014. “Analisis Pengaruh Perbedaan Gender pada Model UTAUT”. *Seminar Nasional Teknologi & Komunikasi (Terapan 2014) Semantik 2014* Vol.26 No.3 PP. 228-234.
- Carolin Martins, Oliveira, T., & Popovič, A. 2014. “Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Ttechnology and Perceived Risk Application”. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Haryanto. 2014. *Pengertian Perubahan Sosial*.
(<http://belajarsikologi.com/pengertian-perubahan-sosial> diakses 2 April 2017)
- Imam Ghozali, 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*”. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Joel S. Mtebe dan Roope Raisamo 2014. Investigating Students’ Behavioural Intention To Adopt And Use Mobile Learning In Higher Education In East Africa. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 2014, Vol. 10, Issue 3, pp. 4-20
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Muhammad Ali Nasir*, J. W. 2015. Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial Issues* , 461-468.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : *Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Top Brand Index Produk Internet Banking Indonesia Periode 2015-2016 (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 25 Maret 2017).

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43-50.

