

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut hasil analisis yang sudah dipaparkan dalam pembahasan di bab sebelumnya, sehingga diperoleh beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada hipotesis H<sub>1</sub> (pertama) ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Adoption of Mobile Banking*. Hasil pengujian ini terbukti konsisten dengan penelitian yang telah diteliti oleh Cheah *et al.*, (2011), Ravinchandran *et al.*, (2016), Febrina (2017), Igsiyarta (2015), Alavi & Ahuja (2011), Mortimer *et al.*, (2014), Farah *et al.*, (2018), Belynda & Boaz (2015), Toroitich & Jelaga (2016).
2. Hasil pengujian pada hipotesis H<sub>2</sub> (kedua) ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Adoption of Mobile Banking*. Hasil pengujian ini terbukti konsisten dengan penelitian yang telah diteliti oleh Cheah *et al.*, (2011), Ravinchandran *et al.*, (2016), Febrina (2017), Igsiyarta (2015), Alavi & Ahuja (2011), Mortimer *et al.*, (2014), Farah *et al.*, (2018), Belynda & Boaz (2015), Toroitich & Jelaga (2016).
3. Hasil pengujian pada hipotesis H<sub>3</sub> (ketiga) ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap variabel *Adoption of Mobile Banking*. Hasil pengujian ini terbukti konsisten dengan penelitian yang telah diteliti oleh Cheah *et al.*, (2011),

Ravinchandran *et al.*, (2016), Febrina (2017), Igsiyarta (2015), Alavi & Ahuja (2011), Mortimer *et al.*, (2014), Farah *et al.*, (2018), Belynda & Boaz (2015), Toroitich & Jelaga (2016).

## 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan yang ditemukan yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini tidak meneliti variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap *adoption of mobile banking*. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,352 yang artinya variabel independen yang diteliti hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 35,2% sementara masih ada 64,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini seperti *trust, social influence, relative advantage, benefits, security, cost, awareness* dan *features*.
2. Objek pada penelitian hanya dilakukan di satu wilayah yaitu di kota Batam, sehingga hanya dapat menggambarkan keadaan yang ada di kota Batam dan belum tentu dapat menggambarkan keadaan yang sama pada lain tempat.

## 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan, berikut rekomendasi dari penelitian :

1. Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *adoption of mobile banking* yang artinya semakin tinggi *perceived*

*usefulness* maka semakin tinggi pula *adoption of mobile banking*. Pihak

perbankan sebagai penyedia layanan *mobile banking* disarankan untuk terus meningkatkan kredibilitas dan terus meningkat pelayanan lebih baik lagi bagi nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *adoption of mobile banking* yang artinya semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula *adoption of mobile banking*. Pihak

perbankan disarankan untuk lebih mempermudah fitur-fitur yang terdapat dalam *Mobile Banking* untuk lebih mempermudah nasabah mengakses informasi serta melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan

aplikasi *mobile banking*.

3. Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *adoption of mobile banking* yang artinya semakin tinggi *perceived risk*

maka menurun pula tingkat *adoption of mobile banking*. Pihak perbankan disarankan agar dapat meningkatkan keamanan dan menjamin kerahasiaan data para nasabah, agar para nasabah yakin dan tidak khawatir dalam

menggunakan aplikasi *mobile banking*.

4. Memperbanyak variabel independen atau variabel pendukung lainnya guna memperluas pengetahuan mengenai variabel yang berpengaruh terhadap

*adoption of mobile banking* seperti variabel *trust, social influence, relative advantage, benefits, security, cost, awareness* dan *features*.