

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada hasil pada bab sebelumnya menjelaskan relasi beberapa variabel yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan *internet banking* diantara para konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer, peneliti mengumpulkan responden sebanyak 414 dengan data layak pakai sebanyak 387, hasil menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis *trust* memiliki pengaruh dengan hasil berupa signifikan yang positif pada *behavioral intention to use internet banking*. Kepercayaan merupakan hal yang dibutuhkan dalam penggunaan *internet banking*, karena dengan adanya rasa percaya tingkat intensitas penggunaan *internet banking* akan semakin meningkat pula. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Hassan (2016).
2. Hasil analisis hipotesis selanjutnya adalah hubungan *trust* terhadap *perceived risk* karena *trust* berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen sebelum menggunakan *internet banking*. Konsumen juga dapat mengurangi rasa khawatir dalam menggunakan *internet banking* setelah mereka benar-benar yakin bahwa menggunakan *internet banking* merupakan pilihan yang baik dan aman. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Namahoot dan Laohavichien (2018), Singh dan Srivastava (2018), Chong, Ooi, Lin dan Tan (2010) dan Alalwan, Dwivedi, Rana dan Simintiras (2016).
3. Hipotesis hubungan *perceived enjoyment* menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*. Karena ketika konsumen merasakan adanya kenyamanan dalam menggunakan fasilitas, maka konsumen akan merasakan penggunaan fasilitas tersebut berguna. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian Bashir dan Madhavaiah (2015).
4. Hasil dari hipotesis hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* menunjukkan adanya signifikan positif. Hal ini dikarenakan adanya rasa nyaman akan membuat seorang konsumen

merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan fasilitas. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian Bashir dan Madhavaiah (2015) dan Maditinos *et al.* (2013).

5. Hipotesis dari hubungan *social influence* menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Penelitian ini menyatakan bahwa individu sangat rentan dipengaruhi atau menerima pengaruh sosial normatif. Dalam konteks penelitian ini, anggota keluarga atau teman atau kolega merekomendasikan kegunaan serta manfaat *internet banking* yang berguna dan dapat membantu aktivitas perbankan. Argumen ini didukung oleh penelitian dari Bashir dan Madhavaiah (2015), Kesharwani dan Bisht (2012) dan Chau dan Ngai (2010).
6. Hubungan antara *social influence* terhadap *perceived risk*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki hasil signifikan negatif. Hal ini dikarenakan. Banyak kasus dari konsumen yang ingin menggunakan *internet banking* cenderung menunggu dan mengamati pengalaman orang lain yang telah menggunakannya sebelum konsumen membuat keputusan untuk menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian Bashir dan Madhavaiah (2015) dan Kesharwani dan Bisht (2012).
7. Analisa hipotesis penelitian hubungan antara *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use internet banking* memiliki hasil berupa signifikan negatif. Hal ini didasari oleh karena tidak adanya kontak langsung antara konsumen dengan karyawan bank, hal ini tentu menjadi pertimbangan besar bagi para konsumen untuk menggunakan *internet banking*. Kerusakan atau gangguan pada server *internet banking* yang dapat terjadi kapan saja juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen, karena gangguan yang terjadi bisa berdampak pada hilangnya data konsumen pada saat melakukan transaksi. Hal ini dapat menghambat keseluruhan proses layanan *internet banking*. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian Maditinos *et al.* (2013) dan Bashir dan Madhavaiah (2015).

8. Hasil hipotesis penelitian selanjutnya merupakan hubungan antara *perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Kegunaan yang dirasakan yaitu sampai batas di mana seorang konsumen percaya bahwa dengan adanya *internet banking* dapat meningkatkan kinerjanya. Penelitian terdahulu mengungkapkan hal yang selaras pembuktiannya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dengan adanya beragam manfaat akan membuat konsumen menggunakan *internet banking*. Hal ini selaras dengan penelitian dari (Bashir & Madhavaiah, 2015), Marakarkandy, Yajnik dan Dasgupta (2017), Maditinos *et al.* (2013), Patel dan Patel (2018) dan Rawashdeh (2015).
9. Hasil dari analisis hipotesis terakhir adalah hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use internet banking* memiliki hasil berupa signifikan positif. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan konsumen dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan *internet banking* jika teknologi tersebut ramah pengguna, mudah dalam proses pengoperasian dan tidak terdapat banyak kesulitan dalam mengoperasikannya. Semakin mudah pengoperasian teknologi tersebut, maka tingkat penerimaan konsumen akan lebih besar pula. Hipotesis yang dihasilkan selaras dengan penelitian Bashir dan Madhavaiah (2015).

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian yang dihadapi:

1. Para responden yang berpartisipasi dalam penelitian yang mengisi kolom kuesioner secara terburu-buru, dan juga tidak membaca setiap butir. Hasil pengisian kuesioner ini hanya diisi secara *online* tanpa adanya *interview* lanjutan mengenai jawaban dari responden.
2. Luasan penyebaran kuesioner penelitian hanya dilakukan disatu kota yang mewakili konsumen yang ada di Indonesia.

### 5.3 Saran

Untuk mengantisipasi keterbatasan yang ada, diperlukan adanya saran yang dapat membantu peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

Adapun saran berupa:

1. Setelah dilakukan pengisian kuesioner *online* sebaiknya dilakukan *interview* lanjutan secara langsung guna memahami lebih dalam jawaban konsumen. Hal ini dirasa perlu dilakukan, jika *interview* lanjutan tidak dapat dilakukan secara langsung penulis dapat menambahkan kolom pendapat di dalam kuesioner yang dibagikan.
2. Jika penelitian dilakukan dengan target yang lebih kompleks maka sebaiknya penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan di satu kota saja. Guna mengetahui jawaban dari responden secara merata melalui penyebaran kuesioner di beberapa daerah.