

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada variabel harapan usaha, harapan kinerja, kebiasaan, pengaruh sosial, motivasi hedonik, kondisi fasilitas, nilai harga, persepsi keamanan teknologi, niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking* dan niat pengguna untuk merekomendasikan *internet banking*. Pada hasil penelitian menampilkan data dari jawaban 379 responden pengguna *internet banking* di Batam, maka penulis menyimpulkan:

1. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H1 (pertama) menampilkan harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis pertama didukung oleh Megadewandanu *et al.*, (2016) menemukan pengguna lebih menyukai produk baru untuk kepuasan pribadi dan tidak berkaitan pada kinerja.
2. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H2 (kedua) menampilkan *harapan usaha* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis kedua didukung oleh Zolotov dan Oliveira (2018) diketahui bahwa pengguna menggunakan e-partisipasi yang lebih mudah digunakan dan merasa tidak ada kendala pada saat menggunakannya. Dan diketahui bahwa Baptista dan Oliveira (2015) konsumen memiliki pengetahuan yang kurang dalam menggunakan transaksi *online* sehingga melewati bagian kelengkapan dari penggunaan teknologi. sehingga Chaouali *et al.*, (2016) pengguna yang aktif dalam penggunaan *online* merasa kesulitan dalam pemakaian *internet banking* terutama dalam pengaturan atau fasilitas yang terdapat pada aplikasi *internet banking* tersebut dikarenakan kekurangan pengetahuan.
3. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H3 (ketiga) menampilkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis ketiga didukung oleh

Shiferaw dan Menhari (2019), Dwivedi *et al.*, (2019), Rahi *et al.*, (2018), Talukder *et al.*, (2018), Mustaqim *et al.*, (2018), Madigan *et al.*, (2017), Megadewandanu *et al.*, (2016), Mahfuz *et al.*, (2016), Chaouali *et al.*, (2016), Ali *et al.*, (2016), Slade *et al.*, (2015), Nair *et al.*, (2015), Decman (2015).

4. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H4 (keempat) menampilkan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis keempat didukung oleh Shiferaw dan Menhari (2019), Dwivedi *et al.*, (2019), Rahi *et al.*, (2018), Alalwan *et al.*, (2018), Zolotov dan Oliveira (2018), Madigan *et al.*, (2017), Ali *et al.*, (2016), Nair *et al.*, (2015).

5. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H5 (kelima) menampilkan motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis kelima didukung oleh Rahi *et al.*, (2018), Alalwan *et al.*, (2018), Madigan *et al.*, (2017), Megadewandanu *et al.*, (2016), Ali *et al.*, (2016).

6. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H6 (keenam) menampilkan nilai harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis keenam didukung oleh Venkatesh *et al.*, (2012) konsumen merasa seharusnya untuk layanan *Internet banking* tidak dikenakan biaya.

7. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H7 (ketujuh) menampilkan kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis ketujuh didukung oleh Alalwan *et al.*, (2018), Talukder *et al.*, (2018), Megadewandanu *et al.*, (2016), Ali *et al.*, (2016), Nair *et al.*, (2015).

8. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H8 (kedelapan) menampilkan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking*. Pada penelitian hipotesis kedelapan didukung oleh Rahi *et al.*, (2018), Aboobucker dan Bao (2018).

9. Berdasarkan hasil data uji hipotesis H9 (kesembilan) menampilkan niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan *internet banking*. Pada penelitian hipotesis kesembilan didukung oleh Rahi *et al.*, (2018), Talukder *et al.*, (2018), Zolotov dan Oliveira (2018).

5.2 Keterbatasan

Terdapat kendala dan keterikatan dalam penelitian diantaranya:

1. menentukan jumlah pengguna *internet banking* dikarenakan jumlah data pengguna *internet banking* bersifat rahasia .
2. Mengumpulkan data penggunaan *internet banking* yang terdapat di bank mana saja.
3. Mengetahui aplikasi fasilitas *internet banking* apa saja yang ditawarkan pada bank yang di teliti.
4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi motivasi hedonik, nilai harga, kebiasaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap variabel niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking* sebesar 0,716 atau sebanding 71,6% sedangkan 28,4% terdapat pengaruh dari variabel lain yang menjadi sumber pendukung pada penelitian ini. Variabel harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi motivasi hedonik, nilai harga, kebiasaan dan persepsi keamanan teknologi tidak menjelaskan variabel niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking* secara sepenuhnya dan hanya sebagian saja, sebagian besar dari niat pengguna untuk mengadopsi *internet banking* dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Harapan kinerja dapat membantu pelanggan dalam membantu pekerjaan nasabah dan mempermudah transaksi membantu kinerja pengguna sehingga membantu untuk mempermudah pekerjaan yang akan dilakukan konsumen. harapan usaha dalam membantu pengguna untuk menjelaskan penggunaan *internet banking* sehingga dapat disamakan dengan mudah dan pengguna merasa tidak kesulitan dalam penggunaan *internet banking*. Pengaruh sosial

berpengaruh dalam penggunaan *internet banking* sehingga calon pemakai merasa percaya dalam menggunakan produk tersebut dan pengaruh sosial berhubungan dalam melakukan transaksi upaya kerjasama sama antar rekan. Konsiderasi fasilitas menjadi sebuah pendukung dalam mencapai penggunaan *internet banking* dalam membantu menyambungkan ke internet dan mendapatkan informasi serta transaksi secara jelas dan lengkap. Motivasi hedonik berperan sebagai niat dominan nasabah setelah menggunakan *internet banking* apakah nyaman atau tidaknya dalam bertransaksi. Nilai harga sebagai penentuan dalam harga yang dikeluarkan dinilai sepadan dengan produk yang digunakan sehingga semakin produk tersebut penting maka konsumen akan melakukan pembayaran harga yang serupa. Kebiasaan dalam penggunaan *internet banking* akan mempengaruhi untuk terus menggunakan ketika sudah sering digunakan untuk membantu proses transaksi yang memudahkan konsumen. Persepsi keamanan teknologi sebagai nilai sementara yang telah diberikan pada pengguna dalam teknologi tersebut atau produk tersebut apakah aman atau tidak ketika melakukan transaksi. Persepsi keamanan teknologi yang baik dipercaya sebagai patokan nasabah untuk terus menggunakan dan dapat menyebabkan pengurangan ketidakpastian dalam *internet banking*.

5.3 Saran

Dengan menganalisis *internet banking* terdapat beberapa saran untuk peneliti yang akan datang:

1. Menggunakan variabel independen lainnya untuk penelitian niat merekomendasikan *internet banking* dan disambungkan dengan variabel berupa niat pengguna mengadopsi *internet banking*. Variabel dapat berupa risiko, keamanan dan privasi, rasa kepercayaan, manfaat situs web, umur, jenis kelamin, pendapatan, desain situs web, karakteristik web, inovasi, kualitas *e-service*, pelayanan konsumen, pengalaman, kualitas web, persepsi risiko, kepercayaan dalam sistem, kepuasan dalam penggunaan *internet banking*, pengalaman internet, dukungan teknologi, kepercayaan

dalam penggunaan *internet banking*, keuntungan penggunaan dan kualitas pelayanan.

2. Dalam perbankan sebaiknya menyediakan fasilitas seperti melakukan iklan ataupun informasi yang terdapat tutorial penggunaan dan *website* resmi 24 jam untuk menawarkan bantuan ketika terjadi kendala dalam transaksi nasabah untuk meningkatkan pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonik, kebiasaan, dan persepsi keamanan teknologi. Dalam penelitian menunjukkan pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonik, kebiasaan, dan persepsi keamanan teknologi terdapat pengaruh dalam membantu menaikkan peminatan pada penggunaan *internet banking* dalam hal menawarkan bantuan dan segala transaksi yang dapat mempermudah nasabah.