

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebesar 101 orang yang terdiri dari berbagai masyarakat kota Semarang yang belum menggunakan *mobile banking* Jenius. Program yang digunakan untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SEM atau *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program *AMOS versi 24*. Dari hasil data analisis serta pembahasan yang ada dibagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* adalah sebesar 9.803 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness mobile banking* Jenius di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Ease of use* maka akan meningkatkan *Perceived Usefulness* penggunaan *mobile banking* jenius di kota Semarang, maka semakin mudah *mobile banking* Jenius digunakan maka seseorang akan merasa bahwa *mobile banking* Jenius ini berguna untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Sugiarto (2016) yang menyatakan

bahwa *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness*. Serta, oleh penelitian Afifah (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.

2. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Using mobile* adalah sebesar 5.532 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using mobile banking* Jenius di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Perceived Usefulness* maka akan meningkatkan *Attitude Toward Using* penggunaan *mobile banking* jenius di kota Semarang, maka semakin *mobile banking* jenius berguna bagi seseorang, sehingga seseorang akan memiliki sikap untuk menggunakan sehingga seseorang dapat memiliki sikap atau mengerti *mobile banking* Jenius. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Sugiarto (2016) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness*. Serta, oleh penelitian Afifah (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.

3. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* adalah sebesar 1.196 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.232. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, karena dibawah 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using mobile banking Jenius* di Kota Semarang. Artinya *mobile banking Jenius* dapat mudah digunakan oleh seseorang tetapi, seseorang belum tentu memiliki sikap untuk menggunakan, sehingga seseorang dapat mengevaluasi atau membandingkan *mobile banking* lain dengan *mobile banking Jenius*. Hasil ini didukung oleh penelitian oleh Tyas dan Darma (2017) dengan hasil *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*.
4. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use* adalah sebesar 10.084 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use mobile banking Jenius* di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Attitude Toward Using* maka akan meningkat-

kan *Behavioral Intention to Use* penggunaan *mobile banking* jenius di kota Semarang, oleh karena itu jika seseorang memiliki sikap untuk menggunakan sebuah *mobile banking* Jenius maka, seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* Jenius. Hasil ini mendukung oleh penelitian Hanggono dan Handayani (2015) dengan hasil *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*. Serta, penelitian Suyanto dan Kurniawan (2019) dengan hasil *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

5. Nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* adalah sebesar 8.220 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Dari hasil ini, nilai CR dan P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima *Behavioral Intention to Use* berpengaruh positif terhadap *Actual Use mobile banking Jenius* di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi *Behavioral Intention to Use* maka akan meningkatkan *Actual Use* penggunaan *mobile banking* jenius di kota Semarang, oleh karena itu, jika seseorang memiliki niat untuk menggunakan sebuah *mobile banking* Jenius maka seseorang baru akan menggunakan *mobile banking* tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Paramita (2014) dengan hasil *Behavioral intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use*. Dan penelitian dari Ari (2013) dengan hasil *Behavioral intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use*.

5.2 Saran

1. Saran bagi Perusahaan

Bagi PT Bank BTPN Tbk dapat semakin memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat di Kota Semarang untuk menggunakan *mobile banking* Jenius. Dari hasil penelitian ini bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*, *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, dan *behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *actual use*. Pihak PT Bank BTPN Tbk juga perlu memperhatikan bahwa pengguna dapat membandingkan serta mengevaluasi produk *mobile banking* jenius dengan produk *mobile banking* lainnya, oleh karena itu PT Bank BTPN Tbk juga dapat menerima saran atau pendapat dari pengguna, misalnya dengan menyebarkan *survey* bagi pengguna agar dapat meningkatkan *produktivitas* dari perusahaan, serta meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* jenius.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggunakan model penelitian seperti, *SPSS* dengan data yang berbeda, serta membandingkan dengan *mobile banking* yang lainnya. Sehingga dapat membuat penelitian semakin aktual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu, penelitian ini kurang mengambil sampel yang luas serta kurang membandingkan dengan *mobile banking* lainnya.

