

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* BRImo di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai *perceived usefulness* yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan *behavioral intention* menggunakan layanan BRImo di Kota Padang
2. *Perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* BRImo di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan ketika nasabah telah menyadari bahwa untuk menggunakan layanan *mobile banking* BRI dapat dilakukan dengan mudah maka minat nasabah untuk mencoba menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi
3. *Perceived self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* BRImo di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan perubahan *perceived self efficacy* bukanlah variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* nasabah pada BRImo di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelask diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi BRI diharapkan terus melakukan sosialisasi tentang keberadaan pelayanan BRImo, dimana BRI harus menunjukkan kepada nasabah atau pun calon nasabah pemanfaatan BRImo relatif mudah, tidak menguras waktu yang panjang serta mudah dipahami. Ketika hal tersebut diwujudkan maka teknologi layanan perbankan tersebut akan diterima oleh nasabah atau pun calon nasabah BRI di Kota Padang, selain itu informasi atau referensi yang diterima nasabah dari sosialisasi pemanfaatan layanan akan dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan layanan BRImo.
2. Bagi BRI diharapkan terus melakukan sosialisasi layanan BRImo kepada nasabah, sehingga melalui kegiatan tersebut nasabah menjadi mengetahui berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan layanan, sehingga menjadi dasar bagi nasabah untuk tertarik menggunakan layanan BRImo, khususnya bagi nasabah di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa riset yang telah dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan dalam riset ini tergolong kecil, sehingga mempengaruhi hasil yang diperoleh, oleh sebab itu disarankan untuk memperluas ruang lingkup pengambilan sampel seperti menambah wilayah pengambilan sampel, dan memperbaiki karakteristik penentuan sampel yang

akan terpilih, sehingga dapat menambah ukuran sampel pada penelitian selanjutnya. Dengan bertambahnya ukuran sampel diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

2. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat sejumlah variabel yang berada diluar model yang juga mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan layanan BRImo, variabel yang dimaksud meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk menggunakan salah satu variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Individu Melakukan Whistleblowing: Studi Analisis Meta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 16(2). <https://doi.org/10.21460/jrak.2020.162.379>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on ccp experiential value and behavior intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- Ericaska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2021). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 403–409. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hoffmann, A. O. I., & Plotkina, D. (2020). Why and when does financial information affect retirement planning intentions and which consumers are more likely to act on them? *Journal of Business Research*, 117(September 2019), 411–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.023>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lok, C. K. (2015). Adoption of smart cardbased E-payment system for retailing in Hong

- Kong using an extended technology acceptance model. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23B, 255–466. <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Mahadi, T. (2023). Kanal Digital Kian Ramai, Transaksi Nasabah BRI dan Bank Mandiri di ATM Turun. *Kontan.Co.Id*, 12. <https://keuangan.kontan.co.id/news/kanal-digital-kian-ramai-transaksi-nasabah-bri-dan-bank-mandiri-di-atm-turun>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Natasha, T. (2024). *Pengguna BRI BRImo Masih Jauh Lebih Sedikit di Bandingkan Layanan Mobile Lainnya di Sumatera Barat*. BRI News Padang. <http://bri-news.com/beritabri>
- Nguyen, Y. T. H., Tapanainen, T., & Nguyen, H. T. T. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364–1397. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0371>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pendanaan). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social Sciences World*, 3(1), 245–258.
- Sampurna, J., Istiono, W., & Suryadibrata, A. (2021). Virtual Reality Game for Introducing Pencak Silat. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(1), 199–207. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I01.17679>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Singh, A. K., & Sharma, P. (2022). A study of Indian Gen X and Millennials consumers' intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2022-0059>
- Suko, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude , Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *MEIS : Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), `.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wu, C. G., & Ho, J. C. (2022). The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 68–86. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Yuhelmi, Dharma, S., Trianita, M., & Mulatsih, L. S. (2018). The determinants of user behavior of computer based transaction processing systems: The case of minimarket employees in Padang, Indonesia. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 90–95. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.9.20622>

Zhou, Y., Loi, A. M. W., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Lim, W. L. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108239>