

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penulis dalam penelitian ini telah menguji variabel *Trust Propensity*, *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Behavioral Intention* menggunakan aplikasi Bank Jago. Seluruh data penelitian telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dengan pernyataan bahwa data *main-test* telah teruji valid, reliabel, tidak mengandung heteroskedastisitas, tidak mengandung multikolinearitas, dan terdistribusi normal. Pada uji regresi linear berganda, variabel independen pada model penelitian mampu menjelaskan 52% variasi pada *Behavioral Intention*, dengan 48% dijelaskan oleh faktor eksternal.

Berikut adalah rangkuman hasil uji regresi dan interpretasi data dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Trust Propensity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Variabel *Trust Propensity* memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari 0.05, dan nilai T hitung (4.177) yang lebih besar dari T tabel (1.6558). *Trust Propensity* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago, sehingga pada penelitian ini, H01 ditolak. Koefisien regresi *Trust Propensity* 0.282 juga menandakan bahwa variabel tersebut adalah yang terkuat ke-2 dari 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
2. *Social Influence* memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari 0.05, dan nilai T hitung (5.705) yang lebih besar dari T tabel (1.6558). *Social Influence* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago, sehingga pada penelitian ini, H02 ditolak. Koefisien

regresi *Social Influence* 0.404 juga merupakan variabel kedua terkuat yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

3. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikansi 0.030 yang lebih tinggi dari 0.05, dan nilai T hitung (2.186) yang lebih besar dari T tabel (1.6558). *Perceived Usefulness* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago, sehingga pada penelitian ini, H03 ditolak. Dengan koefisien regresi bernilai 0.151, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terlemah diantara 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
4. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi 0.057 yang lebih rendah dari 0.05, dan nilai T hitung (1.917) yang lebih besar dari T tabel (1.6558). Kesimpulan akhir untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago adalah dengan memprioritaskan nilai signifikan. Dengan nilai signifikan yang lebih tinggi dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago. Sehingga H04 gagal ditolak

## 5.2. Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. *Perceived Ease of Use* adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago. Untuk memastikan Bank Jago mudah digunakan oleh gen-Z, yakni sebuah kewajiban utama, desain interaksi nasabah (UX) dan juga desain tampilan aplikasi (UI) menjadi investasi krusial. Disamping itu, langkah-langkah untuk mengatasi masalah UX *Flow* juga menjadi prioritas karena terbatasnya opsi untuk mengisi saldo rekening perdana dengan bebas biaya admin ataupun menggunakan *e-wallet*. Kurangnya akses terhadap sejarah finansial GoPay nasabah juga mengkhawatirkan karena afiliasi Bank Jago dengan Tokoedia. Perbaikan tersebut relatif cepat dan membutuhkan waktu yang panjang. Cara

tercepat adalah untuk memasarkan lewat *out of home advertising, viral digital marketing, and micro-influencer endorsement*. Segmen gen-Z yang menggunakan GoPay juga harus dimasukkan kedalam demografi pasar dan diiklankan pasar tersebut lewat aplikasi Jago atau email.

2. Pemasaran adalah cara tercepat untuk menadapatkan perhatian, dan juga *brand awareness*. Sejak Bank Jago masih merupakan bank digital yang baru hadir, masyarakat perlu mengenali Bank Jago lewat kampanye pemasaran yang sesuai dengan pilar komunikasi yang disesuaikan model penelitian. Dengan memanfaatkan material pemasaran yang bergantung pada pilar komunikasi *Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness*. Iklan dapat berupa tutorial dengan nuansa humor mengenai *use case scenario* Bank Jago, diikuti dengan *climax* dan *call to action* untuk mengunduh Jago. Iklan harus pendek untuk menjaga prinsip Jago yang efisien dan “Jago” memecah masalah.

3. *Niche Micro-Influencer Endorsement* dan *affiliate programs* adalah taktik jitu untuk memelihara WOM yang tinggi serta mempercepat tingkat pengunduhan sehingga *Trust Propensity & Social Influence* harus menjadi utama untuk memicu pemikiran bahwa Bank Jago berguna untuk implementasi mereka (apapun tinggal WA). *Trust Propensity* pun harus dicondongkan pada material iklan dengan menempelkan logo sertifikasi dan regulasi dari pemerintah dan OJK untuk menjadi elemen kredibilitas bagi nasabah gen-Z yang berencana mencoba Bank Jago.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya yang meneliti topik *mobile* atau *digital banking* untuk bank tertentu bagi kaum gen-Z. Saran dari penulis antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden gen-Z yang spesifik terarah pada pengguna GoPay dan juga menetap di daerah Tangerang sebagai peraturan *screening* untuk mencapai pengertian umum yang dapat

membantu penelitian selanjutnya dalam memprediksi *Behavioral Intention* pada segmen gen-Z yang lebih *niche* secara kepribadian dan perilaku.

2. Penelitian dibatasi oleh 5 variabel yang berasal dari model TAM & UTAUT yakni *Trust Propensity*, *Social Influence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian *user acceptance* yang lebih komprehensif dan akurat seperti *Unified Theory of Acceptance & Use of Technology* yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), model UTAUT secara umum lebih akurat karena variabelnya yang lengkap dan membahas aspek teknologi serta aspek psikologi seorang.

3. Data penelitian sangat bias dari profil responden yang mayoritas wanita, juga dengan terbatasnya profil tambahan responden seperti pekerjaan, lokasi (karena terpaku pada Tangerang), preferensi aplikasi (terpaku pada pengguna aktif GoPay), dan target finansial. Penelitian selanjutnya perlu mengimplementasikan proses *sampling* dengan demografi yang lebih merata dan luas untuk mendapatkan pengertian lebih jauh mengenai sifat keuangan dan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan Bank Digital, dari tiap kategori dan segmen gen-Z.

