

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan pada bab I. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 220 jawaban responden pada kuesioner penelitian, didapati 15 hipotesis diterima dan 3 hipotesis yang ditolak. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Face-to-face communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, dengan nilai standar koefisien sebesar 0.265 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nasabah merasa terbantu dengan staf bank yang memberikan informasi tentang produk terbaru bank, menangani keluhan nasabah, dan membantu transaksi nasabah.
2. *Face-to-face communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, dengan nilai standar koefisien sebesar 0.364 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan nasabah merasa lebih percaya dengan saran yang diberikan oleh staf bank secara langsung dibandingkan dengan media lainnya.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, dengan nilai standar koefisien sebesar 0.299 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan masyarakat percaya sebuah *brand* dapat mencerminkan manfaat yang ditawarkan kepada nasabah. Contohnya, Allo Bank yang menawarkan diskon saat belanja di Carrefour atau Jenius yang menawarkan *reward miles*.
4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, dengan nilai standar koefisien sebesar 0.326 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan reputasi dan *awareness* sebuah *brand* bank digital mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat.
5. *Digital literacy* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*, dengan nilai standar koefisien sebesar 0.228 dan nilai *p-value* sebesar

- 0.004. Hal ini dikarenakan masyarakat yang memiliki literasi yang baik tentang bank digital tidak akan membagikan informasi pribadi di sosial media.
6. *Peers influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.392 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung terdorong untuk mengadopsi sesuatu yang baru apabila lingkungan sekitar juga ikut mengadopsinya.
 7. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.197 dan nilai *p-value* sebesar 0.002. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung memilih untuk menggunakan aplikasi bank digital yang lebih *convenient*.
 8. *Perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.204 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan bank yang telah melakukan komitmen seperti yang dijanjikan kepada nasabah, akan membuat masyarakat lebih percaya kepada bank tersebut.
 9. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.254 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah teredukasi tentang resiko transaksi secara *online* akan lebih melihat sisi kegunaan dari bank digital.
 10. *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.181 dan nilai *p-value* sebesar 0.003. Hal ini dikarenakan masyarakat yang yakin dapat menggunakan bank digital akan lebih menerima kehadiran bank digital.
 11. *Attitude towards digital financial services* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption to digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.298 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan

masyarakat yang merasa menggunakan bank digital adalah ide yang baik, cenderung akan menggunakan bank digital untuk transaksi sehari-hari.

12. *Face-to-face communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption to digital financial services*, dengan nilai standard koefisien sebesar 0.235 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Hal ini dikarenakan staf bank yang secara langsung mempersuasi masyarakat untuk menggunakan bank digital akan meningkatkan intensi masyarakat untuk menggunakan bank digital.
13. *Perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived risk* dan *self-efficacy* tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services* dengan nilai standard koefisien masing-masing sebesar -0.116, 0.038, 0.101, dan 0.373. Sedangkan nilai *p-values* terhadap uji mediasi masing-masing adalah 0.209, 0.665, 0.176, dan 0.373. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi mediasi *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk penelitian berikutnya dan saran yang bersifat praktikal, sebagai berikut:

5.2.1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, nilai dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel *adoption to digital financial services* adalah sebesar 20,4%, hal ini mengindikasikan terdapat 79,8% faktor *adoption to digital financial services* dipengaruhi oleh variabel lain. Sebagai saran, penelitian berikutnya dapat menggunakan faktor lain seperti penawaran diskon, *perceived cost*, maupun *social media marketing activities*.

2. Penelitian ini memiliki fokus terhadap tingkat *adoption to digital financial services* pada masyarakat Gen Z yang berusia 17-29 tahun. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya juga meneliti tingkat *intention to use* pada generasi di atasnya seperti *millennials* dan Gen X.
3. Penelitian ini berfokus pada bank digital. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya dapat memberikan komparasi *adoption to digital financial services* pada platform lain, seperti *e-wallet* dan *e-channel* milik bank konvensional.
4. Pada penelitian berikutnya, peneliti merekomendasikan agar dilakukan penelitian dilakukan dengan faktor yang dapat menjadi variabel *moderating*, seperti usia, tingkat pendidikan, maupun domisili.

5.2.2. Saran Praktikal

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan rekomendasi untuk perusahaan bank digital sebagai berikut sebagai berikut:

1. *Face-to-face communication* secara positif dan signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *adoption to digital financial services*. Meskipun bank digital tidak memiliki kantor cabang fisik, bank digital dapat merekrut karyawan dengan *role* sebagai *relationship officer* untuk *maintain* nasabah bank digital, khususnya dengan dana yang lebih besar.
2. Bank digital harus terus melakukan publikasi dan edukasi kepada nasabah dan calon nasabah melalui *channels* yang dimiliki. Selain dapat meningkatkan *brand awareness*, bank digital dapat mengedukasi nasabah akan manfaat dari bank digital.
3. Bank digital harus membuat aplikasi yang digunakan nasabah menjadi lebih mudah digunakan dan dapat dimengerti oleh banyak orang. *User interface* dan *user experience* dapat terus ditingkatkan dengan terus melakukan *research*. Aplikasi bank digital harus dibuat *convenient* namun tetap memerhatikan kestabilan aplikasi.

4. Bank digital dapat melakukan inovasi dengan menghadirkan fitur baru berbasis *online* yang dapat membantu transaksi nasabah seperti *instant top-up*, *paylater*, atau tarik tunai di ATM tanpa kartu.
5. Untuk meningkatkan *customer base* dan tingkat penggunaan bank digital, bank digital dapat menyasar nasabah komunitas dan melakukan kerjasama untuk menghadirkan solusi ekosistem perbankan untuk komunitas tersebut. Komunitas yang dimaksud adalah seperti mahasiswa di universitas, komunitas *gamers* maupun komunitas-komunitas lainnya yang ada di *online*.

