

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode SEM-PLS dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 250 responden pengguna layanan digital di Indonesia, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *kepercayaan* yang dirasakan pengguna terhadap sistem, keamanan, dan transparansi platform, maka semakin tinggi pula intensi mereka untuk menggunakan atau terus menggunakan layanan digital tersebut. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan keberlanjutan penggunaan layanan dan loyalitas pengguna.
2. *Risk Perception* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Temuan ini menarik karena mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menyadari adanya risiko, mereka tetap memiliki intensi tinggi untuk menggunakan layanan. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk persepsi manfaat yang melebihi risiko (*risk-benefit tradeoff*), atau adanya keyakinan pengguna terhadap kemampuan pribadi maupun sistem dalam mengelola risiko.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan, kepuasan, dan pengelolaan persepsi risiko memiliki peran signifikan dalam membentuk intensi perilaku pengguna terhadap layanan digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut adalah saran yang bersifat praktis dan akademik:

5.2.1 Saran Praktis

1. Membangun dan menjaga *Trust* sebagai prioritas utama. Perusahaan digital disarankan untuk memperkuat sistem keamanan informasi, memperjelas kebijakan privasi, dan menampilkan elemen transparansi seperti log audit dan sertifikasi keamanan. Misalnya, penerapan fitur otentikasi dua faktor (2FA), enkripsi end-to-end, dan rating kepercayaan pengguna sangat penting untuk meningkatkan persepsi *Trust*. Ini sejalan dengan temuan bahwa *Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.
2. Mengelola risiko secara komunikatif dan edukatif. Mengingat *Risk Perception* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi perilaku, maka perusahaan sebaiknya tidak sekadar menghilangkan risiko, tetapi menjelaskan cara mitigasinya kepada pengguna. Ini dapat dilakukan melalui FAQ keamanan, video edukasi, serta respons proaktif terhadap insiden data. Strategi ini akan meningkatkan literasi digital dan membangun kepercayaan rasional pengguna terhadap layanan.
3. Pisahkan strategi manajemen *Trust* dan satisfaction. Karena interaksi antara kepuasan dan *Trust* tidak signifikan, maka masing-masing perlu dikelola secara terpisah. *Trust* dapat dibangun melalui keandalan sistem dan keamanan, sementara kepuasan dibentuk dari interaksi layanan dan user experience. Ini menghindari anggapan keliru bahwa meningkatkan satisfaction otomatis akan memperkuat *Trust*.

5.2.2 Saran Akademik

1. Perluasan objek penelitian ke sektor layanan digital spesifik. Penelitian mendatang disarankan untuk dilakukan di sektor spesifik seperti bank digital, layanan e-health, atau aplikasi transportasi digital, agar hasilnya lebih presisi dan relevan dengan karakteristik industri tertentu.
2. Penggunaan pendekatan mediasi dan moderasi lanjutan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel mediasi seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, atau *self-efficacy*, guna menjelaskan jalur tidak langsung antara *Trust*, risk, satisfaction, dan *Behavioral Intention*.

3. Penerapan metode longitudinal atau mixed methods. Untuk mendapatkan gambaran lebih dalam tentang perubahan persepsi dan niat perilaku pengguna dari waktu ke waktu, penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan desain longitudinal. Kombinasi metode kualitatif juga akan memperkaya pemahaman terhadap dimensi *trust* dan risk secara subjektif.
4. Analisis demografis atau segmentasi pengguna digital. Peneliti dapat mengkaji bagaimana pengaruh *trust*, risk, dan satisfaction berbeda antara kelompok umur (generasi Z vs milenial), tingkat pendidikan, atau wilayah geografis. Segmentasi ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku pengguna.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan dijadikan pertimbangan dalam interpretasi hasil maupun dalam merancang penelitian di masa depan. Pertama, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan *cross-sectional*, sehingga hanya menangkap data pada satu titik waktu tertentu dan tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Trust*, *Risk Perception*, dan *Behavioral Intention*, dengan customer satisfaction sebagai variabel moderasi. Hal ini membatasi cakupan analisis dan kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi niat perilaku nasabah belum tergali secara mendalam. Ketiga, data dikumpulkan melalui teknik survei online, yang berpotensi menimbulkan bias persepsi dan keterwakilan responden, terutama dari segmen masyarakat yang tidak terbiasa menggunakan teknologi digital atau belum memiliki akses internet yang memadai. Keempat, penelitian ini tidak membedakan karakteristik pengguna berdasarkan jenis bank digital yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh bersifat umum dan tidak spesifik terhadap layanan atau platform bank digital tertentu. Kelima, penggunaan metode analisis SEM-PLS dalam penelitian ini lebih mengedepankan aspek prediktif daripada konfirmasi teoritis, sehingga interpretasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati terutama dalam menarik kesimpulan kausalitas antar variabel.