

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam kerangka pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keinginan untuk menggunakan bank digital. *Attitude* digunakan sebagai variabel intervensi. Untuk melakukan analisis ini, metode SEM-PLS digunakan untuk menjalankan pendekatan kuantitatif pada 210 subjek yang merupakan pengguna aktif atau potensial layanan bank digital.

Berdasarkan hasil pengolahan dan interpretasi data yang dilakukan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan penting dapat dibuat sebagai berikut:

1. ***Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* maupun melalui mediasi *Attitude*.**

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasakan manfaat dari keberadaan bank digital, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan ini, maupun dalam membentuk sikap positif. Kemungkinan besar, dalam konteks responden yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, persepsi kegunaan dianggap sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada (*baseline expectation*), bukan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, *perceived usefulness* kehilangan peran sentralnya sebagai prediktor utama sebagaimana diasumsikan dalam *model* TAM klasik.

2. ***Perceived Ease of use* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*, namun tidak berpengaruh melalui mediasi *Attitude*.**

Pengguna lebih terdorong untuk berniat menggunakan aplikasi bank digital apabila mereka merasa proses penggunaannya sederhana, tidak memerlukan upaya kognitif yang besar, dan antarmuka aplikasinya ramah pengguna. Temuan ini mendukung argumen bahwa *kemudahan* memiliki dampak praktis yang lebih nyata dalam mendorong adopsi teknologi

dibandingkan *persepsi manfaat*. Namun, kemudahan ini tidak serta-merta membentuk sikap positif, yang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepercayaan, pengalaman, dan reputasi merek.

3. ***Perceived Risk* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*, namun tidak berpengaruh melalui mediasi *Attitude*.**

Keamanan dan perlindungan data menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk niat pengguna. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan layanan digital. Namun, aspek ini tidak berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna secara afektif, yang menunjukkan bahwa pengguna bisa saja tetap bersikap netral atau bahkan skeptis, meskipun mereka bersedia menggunakan layanan karena yakin terhadap sistem keamanannya.

4. ***Trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*, namun tidak berpengaruh melalui mediasi *Attitude*.**

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan antara penyedia layanan bank digital dengan penggunanya. Kepercayaan terhadap institusi, sistem, dan perlindungan konsumen memiliki peran strategis dalam meningkatkan adopsi layanan. Meski demikian, sebagaimana hasil untuk *perceived risk*, kepercayaan ini lebih bersifat rasional dan fungsional, dan tidak serta-merta mengubah sikap emosional terhadap teknologi.

5. ***Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*.**

Hasil ini bertentangan dengan kerangka teori TAM yang menempatkan *attitude* sebagai variabel mediasi utama antara persepsi dan niat perilaku. Dalam penelitian ini, meskipun beberapa pengguna memiliki sikap positif terhadap layanan bank digital, sikap tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong intensi pengguna. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks digital banking yang sangat fungsional dan praktis, pengguna lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan langsung terhadap kegunaan serta kepercayaan, daripada sikap atau perasaan mereka terhadap teknologi tersebut.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan bank digital adalah *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *trust*, sementara *perceived usefulness* dan *attitude* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini memberikan wawasan baru bahwa dalam konteks teknologi keuangan digital, keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi fungsional dan persepsi risiko, dibandingkan dengan persepsi manfaat abstrak atau aspek afektif seperti sikap.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memiliki sejumlah implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkaya literatur TAM dengan menegaskan bahwa struktur *model* klasik mungkin perlu disesuaikan dengan konteks perilaku pengguna layanan digital yang bersifat transaksional dan berbasis kepercayaan. Temuan bahwa *attitude* tidak signifikan terhadap *intention to use* menjadi catatan kritis bahwa tidak semua konteks penggunaan teknologi harus melalui jalur sikap emosional. Ini mendukung kajian dari *Liu et al. (2025)* yang menyebutkan bahwa dalam konteks teknologi berbasis efisiensi, pengguna sering kali melewati jalur kognitif yang kompleks dan langsung mengambil keputusan berdasarkan persepsi kemudahan dan risiko.

2. Implikasi Praktis

- Bagi penyedia layanan bank digital, temuan ini menyarankan agar pengembangan produk lebih difokuskan pada peningkatan kemudahan penggunaan, penguatan sistem keamanan dan proteksi data, serta pembangunan kepercayaan melalui reputasi dan pelayanan pelanggan. Keberhasilan adopsi tidak ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang dijanjikan, tetapi seberapa yakin pengguna merasa terhadap sistem dan kemudahan penggunaan sehari-hari.
- Bagi manajer pemasaran digital, kampanye promosi yang berfokus pada manfaat (*benefit-based marketing*) mungkin kurang efektif, dan perlu diarahkan ke strategi *trust-building*, seperti testimoni pengguna, sertifikasi keamanan, serta jaminan privasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, antara lain:

1. Keterbatasan analisis kategori

Karakteristik responden menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan, serta perbedaan kategori umur yang mungkin saja dapat mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Penelitian hanya mengandalkan kerangka TAM yang dimodifikasi secara terbatas.

Beberapa variabel penting lain seperti pengalaman pengguna (*user experience*), literasi digital, serta faktor eksternal seperti promosi atau pengaruh sosial belum dijadikan bagian dari penelitian.

3. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*,

Artinya data dikumpulkan hanya pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi dan niat secara dinamis.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- Gunakan variabel moderasi agar dapat mengetahui pengaruh umur dan jenis kelamin pada TAM
- Gunakan penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel eksternal seperti digital literacy, user experience, dan motivasi intrinsik.
- Lakukan pendekatan longitudinal untuk memantau perubahan sikap dan niat dalam periode tertentu, khususnya dalam masa adaptasi penggunaan layanan digital.

2. Saran bagi Praktisi Bank Digital

- Fokuskan pengembangan layanan pada aspek *user-friendly design*, termasuk kemudahan akses fitur utama dan dukungan layanan pelanggan yang responsif.
- Bangun ekosistem digital yang mengutamakan kepercayaan, dengan menyediakan transparansi dalam perlindungan data, audit keamanan berkala, dan sertifikasi pihak ketiga.
- Lakukan edukasi konsumen bukan hanya melalui iklan, tetapi melalui pengalaman nyata, seperti demo, uji coba gratis, atau pelatihan penggunaan aplikasi bagi pengguna baru.