



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis tentang niat perilaku menggunakan *internet banking* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) dengan bantuan program aplikasi LISREL. Simpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis model yang ditawarkan peneliti memenuhi semua kriteria *goodness of fit* model yang disyaratkan, yaitu DF sebesar 1; Chi square 0,1; GFI 1; RMSR 0,0017; RMSEA 0,0; NNFI 1,02; NFI 1,00; AGFI 1; RFI 1; IFI 1; CFI 1. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat diterima sebagai model penelitian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel lain, walaupun tidak semuanya signifikan. Hipotesis yang menyatakan sikap terhadap internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* dan hipotesis yang menyatakan persepsi atas daya guna internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan sikap terhadap internet diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan persepsi atas kemampuan menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan persepsi atas daya guna internet, hipotesis yang menyatakan persepsi atas kemampuan menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang

signifikan dengan sikap terhadap internet, hipotesis yang menyatakan persepsi atas daya guna internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* ditolak. Hal ini bisa saja terjadi karena tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini hanya 5 % atau bisa saja terjadi karena terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel lain, di mana terdapat pengaruh langsung positif signifikan dari variabel tersebut. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.15.

3. Diantara beberapa hubungan antar variabel, yang mempunyai korelasi terbesar adalah variabel *behavior intention* dengan variabel *attitude toward using* yaitu sebesar 0,75. Ini berarti sikap terhadap internet sangat menentukan niat perilaku untuk menggunakan *internet banking*. Hal ini juga didukung oleh diterimanya hipotesis yang menyatakan sikap terhadap internet mempunyai pengaruh yang positif signifikan dengan niat perilaku menggunakan *internet banking*. Hubungan antar variabel *behavior intention* dengan variabel *attitude toward using* mempunyai nilai *t* yang terbesar dibandingkan dengan hubungan antar variabel yang lain yaitu sebesar 16,51. Selain itu kedua variabel ini juga memiliki pengaruh langsung yang terbesar dibandingkan dengan pengaruh antar variabel yang lain yaitu sebesar 0,71. Hal ini membuktikan bahwa memang sikap terhadap internet sangat menentukan niat perilaku untuk menggunakan *internet banking*.

5.2 Saran

1. Penelitian ini masih terbatas untuk meneliti niat perilaku, sehingga pada penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti sampai pada keputusan pembelian
2. Model TAM dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan *internet banking*. Beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan *internet banking* adalah variabel dari *Theory Planned Behavior* (TPB), yaitu: *belief and evaluation, attitude toward behavior, subjektif norm, planned behavior control*. Tetapi penelitian ini memfokuskan pada variabel TAM, yaitu: persepsi atas kemampuan menggunakan internet, persepsi atas daya guna internet, dan sikap terhadap internet sehingga untuk penelitian di masa yang akan datang peneliti menyarankan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan niat perilaku menggunakan internet banking. Penelitian yang akan datang dapat mencakup variabel yang lebih banyak.
3. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang terbatas, yaitu laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan internet secara intensif selama 10 – 15 jam per minggu minimal 1 tahun dengan usia minimum 20 tahun dan pendidikan minimal SMU. Penelitian yang akan datang tentang topik ini diharapkan menggunakan subjek penelitian yang lebih luas untuk lebih menguatkan temuan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F., (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publisher.
- Davis, F., et al., (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology*, University of Michigan.
- Davis, F., et al., (1989), Technology Acceptance Model, Wikipedia,
- Dayan, A., (1991), *Pengantar Metode Statistika*, Jakarta: LP3S.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama.
- Ellsworth, J. H., dan Matthew V.E., 1997, *Marketing on the Internet*, Jakarta: Grasindo.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Fishbein, M., (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison Wesley.
- Grant, R. M., (1999), *Analisis Strategi Kontemporer*, Edisi kedua, Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., et al., (1995), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., (1995) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Satu, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, Eri W., (2001), *Statistika Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Krech, David, Richard S.L., and Egerton L. B., (1996), *Sikap Sosial*, terjemahan Siti Rochmah dkk., Jakarta: Depdikbud.

- Loudon, D.L., and Albert, J. D. B., (1982), *Consumer Behavior*, The United States of America: Mc Graw Hill Inc.
- Lovelock, C.,(1991), *Service Marketing*, New York: Englewood Cliffs Prentice Hall Inc.
- Ma'ruf, J. J., (2002), *Prediksi Niat Perilaku Menggunakan Media Internet Untuk Berbelanja di Kalangan Pengguna Internet Indonesia*, Simposium Nasional Riset Ekonomi dan Manajemen I, Surabaya: Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia.
- Santoso, S., (2001), *SPSS Versi 10*, Jakarta: PT Eka Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., and Leslie L. K., (1991), *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Szajna, B., 1996, *Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model*, Texas: Department of Management.
- Stanton, W. J., (1986), *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Jakarta: Erlangga.
- SWA 11/XVII, (2001), *Menjajal layanan internet banking lokal*, Mei: 88-90.
- Thompson, C. M., (1941), *Tables of the percentage points of the x^2 Distribution*, Biometrika Trustees.
- Rivai, H. A., (2010), *Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Intensi Keluar*, Tesis, Yogyakarta: UGM.
- Wilson, A., (1982), *The Marketing of Professional Service, Second Edition*, London: Mc. Graw Hill.
- Zaltman, G., and Melanie Wallendorf, (1979), *Consumer Behavior*, New York: John Willey and Sons Inc.
- Wijanto, S. H., (2004), *Aplikasi Structural Equation Modelling dalam Riset Kepuasan Pelanggan*, R Tritura dan Lab. Komputansi Dept. Manajemen FE UI Kampus UI Depok.