**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari mediasi c*onsumer attitude* terhadap hubungan antara *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *social influence* terhadap *behavior intention to use* pada Bank Central Asia (BCA) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use*  baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *perceived usefulness* BCA meningkat maka *Behavior intention to use*  BCA akan meningkat.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* secara langsung*.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *perceived usefulness* meningkat maka *consumer attitude* BCA akan semakin baik.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Perceived ease of use* BCA meningkat maka *behavior intention to use* BCA akan meningkat.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* secara langsung*.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Perceived ease of use* BCA meningkat maka *consumer attitude* BCA akan semakin baik.
5. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use*  baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *social influence* terhadapBCA meningkat maka *Behavior intention to use*  BCA akan meningkat.
6. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* secara langsung*.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Social influence* terhadap BCA meningkat maka *consumer attitude* BCA akan semakin baik.
7. *Consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* secara langsung*.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *consumer attitude* terhadap BCA meningkat maka *behavior intention to use* BCA akan semakin meningkat.
8. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Bank Central Asia (BCA)
   1. Peningkatan *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *social influence* yang dimiliki oleh *mobile banking*  BCA dapat secara langsung meningkatkan *behavior intention to use* terhadap *mobile banking*  BCA. Oleh karena itu, pihak pengelola *mobile banking*  BCA perlu memelihara manfaat dari *mobile banking*  BCA, terus memperluas manfaat dengan hal-hal yang baru agar tidak menurun performanya, mengikatkan layanan bantuan bagi pengguna baru agar nasabah tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut, dan menjaga performa untuk tetap baik agar para nasabah merasa puas. Dengan demikian, mereka dapat merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar karena secara signifikan dapat meningkatkan perilaku penggunaan nasabah terhadap *mobile banking*  BCA.
   2. Selain itu, *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *social influence* yang dimiliki oleh *mobile banking*  BCA dapat secara tidak langsung meningkatkan *behavior intention to use* terhadap *mobile banking*  BCA. Pengaruh secara tidak langsung ini dijembatani oleh *consumer attitude.* Dimana, *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *social influence* yang dimiliki oleh *mobile banking*  BCA juga mempengaruhi *consumer attitude secara langsung.* Oleh karena itu, pihak BCA perlu menjaga ketiga variabel tersebut agar tercipta perlikau konsumen yang sesuai dengan harapan pihak BCA. Dengan demikian, terbentuknya nilai dari *consumer attitude* yang baik akan meningkatkan *behavior intention to use* terhadap *mobile banking* BCA.
   3. Berdasarkan data kuesioner, ada 8 responden dari 129 responden yang tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA . Oleh karena itu, BCA perlu mengkomunikasikan lebih lagi tentang *mobile banking* BCA dari segi manfaat serta kemudahan dalam penggunaannya. Sehingga penggunaan *mobile banking* BCA dapat digunakan secara maksimal dan dapat mencakup seluruh masyarakat. Dengan menambah banyak kegiatan tentang pengedukasian mengenai *mobile banking* BCA, diharapkan BCA dapat menjadi perusahaan bank swasta yang berkredibilitas tinggi, mempunyai reputasi yang lebih baik lagi, dan tentunya frekuensi penggunaan *mobile banking* BCA akan semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, behavior intention to use,* dan *consumer attitude.* Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan peningkatan *behavior intention to use*, dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lainnya seperti *perceived of risk* dan *perceived cost.*