**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada *mobile banking* Bank Mandiri dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri dapat membentuk sikap yang positif.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri dapat membentuk sikap positif konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Attitude.* Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak dapat merubah sikap konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen merasa aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri bermanfaat disertai dengan sikap positif konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahaan yang dirasakan oleh konsumen disertai dengan sikap yang positif akan membentuk niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use,* namun secara tidak langsung *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*. Sehingga dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut tanpa tergantung pada sikap konsumen itu sendiri.
7. *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
8. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mandiri
2. Persepsi manfaat / persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang diciptakan oleh aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri perlu dijaga dan ditingkatkan misalnya dengan membuat tampilan *mobile banking* yang lebih mudah dipahami dan dimengerti serta menambahkan fitur – fitur seperti dapat membuka deposito melalu aplikasi tanpa harus ke bank agar dapat meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
3. Variabel *Consumer Attitude* secara signifikan juga merupakan variabel *intervening* untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri oleh karena itu variabel tersebut perlu dipertahankan agar peningkatan persepsi manfaat / persepsi kegunaan dan persepsi kemudahaan semakin nyata meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.
4. Bank Mandiri harus lebih banyak melakukan sosialisasi mengenai aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri mengenai keamanan dalam melakukan transaksi maupun kegiatan moneter untuk dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri sehingga semakin banyak konsumen yang akan menggunakan dan semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Consumer Attitude,* dan *Behavioral Intention to Use*. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti *Reward, Perceived Risk*, dan *Performance Expectancy* untuk mengetahui faktor lainnya yang juga menyebabkan peningkatkan *Behavioral Intention to Use.*