**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Simpulan**

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kegunaan, maka semakin meningkatnya sikap nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika kemudahan meningkat, maka sikap nasabah juga akan meningkat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
3. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward usage*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka sikap nasabah pun akan meningkat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti meningkatnya kegunaan, maka semakin meningkat juga niat nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
5. *Perceived ease of use* secara langsung berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan. Hal ini berarti semakin mudah dalam penggunaan belum tentu memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA). Tetapi, ternyata jika nasabah sudah merasakan adanya kemudahan, nasabah akan menggunakan *mobile banking* apabila nasabah memiliki sikap yang positif untuk menggunakannya.
6. *Perceived trust* secara langsung berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, *perceived trust* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka tidak semerta-merta nasabah memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA). Tetapi, ternyata jika nasabah sudah percaya, nasabah akan menggunakan *mobile banking* apabila nasabah memiliki sikap yang positif untuk menggunakannya.
7. *Attitude toward usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika sikap meningkat, maka niat nasabah pun akan meningkat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
8. **Saran**

Berdasarkan simpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Central Asia (BCA)
2. Bank Central Asia (BCA) disarankan terus meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *attitude toward usage* karena kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan sikap positif nasabah yang meningkat akan meningkatkan niat para nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
3. Bank Central Asia (BCA) sebaiknya tidak hanya mengampanyekan kemudahan & kepercayaan, tetapi harus membuat program untuk perubahan sikap yang dapat menimbulkan niat dari para nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia (BCA).
4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *attitude toward usage*, dan *behavioral intention*. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lainnya, seperti *perceived cost*, *perceived risk*, dan *social influence* untuk mengetahui faktor yang dapat menyebabkan peningkatan akan *behavioral intention* dan lebih menjelaskan tentang objek yang diteliti.