

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil dan pembahasan dari skripsi serta memberikan solusi atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap evaluasi penerimaan pengguna aplikasi Wondr by BNI melalui pendekatan *electronic Word of Mouth* (e-WOM), dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh e-WOM terhadap Penerimaan Pengguna dalam Menggunakan Mobile Banking Wondr by BNI

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM), khususnya *valence* dan *volume*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan pengguna dalam menggunakan layanan mobile banking Wondr by BNI. Informasi yang bersifat mendukung dan disampaikan secara konsisten dalam jumlah yang besar mampu meningkatkan minat dan kecenderungan pengguna untuk mengadopsi aplikasi. Selain itu, *initial trust* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara *argument quality*, *consistency*, dan *volume* terhadap *mobile banking adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan awal yang terbentuk melalui informasi daring menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan digital perbankan, termasuk Wondr by BNI.

2. Pengaruh *Consumer Involvement* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap Penerimaan Pengguna dalam Menggunakan Mobile Banking Wondr by BNI

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *consumer involvement* berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *valence* dan *volume* terhadap *initial trust* maupun *mobile banking adoption*. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan konsumen dalam memproses informasi mampu memperkuat dampak e-WOM terhadap pembentukan kepercayaan awal dan keputusan adopsi aplikasi Wondr by BNI. Namun demikian, tidak seluruh

hubungan dimoderasi secara signifikan oleh *consumer involvement*. Temuan ini ditunjukkan oleh tidak signifikannya peran moderasi *consumer involvement* dalam hubungan antara *argument quality* dan *consistency* terhadap *initial trust* maupun *mobile banking adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen dalam konteks ELM bersifat selektif, tergantung pada dimensi e-WOM yang terlibat. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peran *consumer involvement* sebagai moderator hanya efektif pada dimensi e-WOM yang bersifat emosional dan kuantitatif (*valence* dan *volume*) terhadap penerimaan pengguna Wondr by BNI.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil skripsi ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperkuat temuan dan memperluas cakupan analisis, diantaranya :

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti umur, pendidikan, dan pendapatan guna melihat signifikansinya terhadap hubungan antar variabelnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dari segi responden untuk seluruh pengguna Wondr by BNI di Indonesia.