

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis serta pembahasan mengenai hubungan ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap konsumtivisme melalui variabel intervening penggunaan e-Banking. Analisis data akan dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan pada BAB II

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menilai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-Banking dan pengaruhnya terhadap Konsumtivisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Kuesioner menggunakan *google docs* yang ditujukan pada mahasiswa aktif angkatan 2015- 2017 dengan kriteria menggunakan e-Banking dalam melakukan transaksi. Kuesioner online di *upload* pada tanggal 2 Maret 2019 pada pukul 20:36 WIB dan kuesioner ditutup pada tanggal 14 Maret 2019 pukul 21:19 WIB. Total kuesioner yang diperoleh sebanyak 120 kuesioner.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jurusan, angkatan, seberapa sering menggunakan *e-banking*, dan pendapatan per bulan.

4.2.1. Jurusan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jurusan responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	47	39,2%
Ilmu Ekonomi	38	31,7%
Manajemen	35	29,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden jurusan Akuntansi yaitu sebanyak 47 orang responden atau setara 39,2%, Kemudian responden jurusan Ilmu ekonomi yaitu sebanyak 38 orang responden atau 31,7%, dan responden jurusan Manajemen berjumlah 35 orang responden atau 29,2%.

4.2.2. Angkatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi angkatan responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2015	58	48,3%
2016	38	31,7%
2017	24	20,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden angkatan 2015 yaitu sebanyak 58 orang responden atau setara 48,3%, Kemudian responden angkatan 2016 yaitu sebanyak 38 orang responden atau 31,7%, dan responden angkatan 2017 berjumlah 24 orang responden atau 20,0%.

4.2.3. Seberapa Sering Menggunakan E-Banking

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi seberapa sering responden menggunakan e-Banking sebagaimana tersaji dalam tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan E-Banking Per bulan

Intersitas menggunakan e-banking	Jumlah	Persentase
1-3	34	28,3%
4-6	44	36,7%
7-10	25	20,8%
>10	17	14,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari penggunaan 4-6 kali yaitu sebanyak 44 orang responden atau setara 36,7%, Kemudian responden penggunaan 1-3 kali yaitu sebanyak 34 orang responden atau 28,3%, responden penggunaan 7-10 kali yaitu sebanyak 25 orang responden atau 20,8%, dan responden penggunaan >10 berjumlah 17 orang responden atau 14,2%.

4.2.4. Pendapatan per bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi pendapatan per bulan sebagaimana tersaji dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<1.500.000	35	29,2%
1.501.000-2.000.000	45	37,5%
2.001.000-2.500.000	23	19,2%
>2.500.000	17	14,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari pendapatan 1.501.000-2.000.000 yaitu sebanyak 45 orang responden atau setara 37,5%, Kemudian responden yang memiliki pendapatan <1.500.000 yaitu sebanyak 35 orang responden atau 29,2%, responden yang memiliki pendapatan 2.001.000-2.500.000 yaitu sebanyak 23 orang responden atau 19,2%, dan responden yang memiliki pendapatan >2.500.000 berjumlah 17 orang responden atau 14,2%.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat *output Pearson Correlation* (Ghozali, 2018). Jika *Person Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel		Sig	Keterangan
Ketersediaan Fitur (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
Penggunaan e-Banking (Y1)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
Konsumtivismisme (Y2)	Y2.1	0,000	Valid
	Y2.2	0,000	Valid
	Y2.3	0,000	Valid
	Y2.4	0,000	Valid
	Y2.5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Ketersediaan Fitur, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Penggunaan e-Banking dan Konsumtivismisme mempunyai hasil sig < 0,05 (5%). Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 6 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah

Cronbach's Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018):

- 1) Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- 2) Hasil $\alpha \leq 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Ketersediaan Fitur (X1)	0,616	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,692	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,829	0,60	Reliabel
Pengaruh Sosial (X4)	0,625	0,60	Reliabel
Penggunaan e-Banking (Y1)	0,620	0,60	Reliabel
Konsumtivisme (Y2)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan pengujian pada table 4.6 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Ketersediaan Fitur, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Penggunaan e-Banking dan Konsumtivisme memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Utami & Kusumawati, 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandardized residual*. Distribusi data normal, apabila nilai Asymp. Sig. (2-

tailed) $> 0,05$. Penelitian ini, uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS *Statistic*

23. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Terdistribusi normal

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	B	Nilai Tolerance	Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Ketersediaan Fitur	0.164	0.864	1.157	Tidak terjadi multikolinieritas

Variabel	B	Nilai Tolerance	Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.100	0.859	1.164	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0.174	0.691	1.447	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengaruh Sosial	0.177	0.790	1.315	Tidak terjadi multikolinieritas
Penggunaan e-banking	0.397	0.534	1.872	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variable-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Ketersediaan Fitur	0,975	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,665	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,245	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pengaruh Sosial	0,061	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Penggunaan e-banking	0,103	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 pada persamaan regresi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan, pengaruh sosial dan penggunaan e-banking terhadap konsumtivisme.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23.0*. Hasil analisis regresi berganda mengenai ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap konsumtivisme melalui variabel intervening penggunaan e-banking disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
konstanta	-0.873		
ketersediaan fitur	0.324	3.330	0.001
kualitas layanan	0.231	3.188	0.002
kepercayaan	0.412	5.085	0.000
pengaruh sosial	0.259	3.466	0.001
F hitung		25.073	0.000
<i>R Square</i>		0.447	

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = -0.873 + 0.324 X_1 + 0.231 X_2 + 0.412 X_3 + 0.259 X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai negatif 0,873 yang memiliki arti apabila regresi variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial dinyatakan konstan maka penggunaan e-Banking cenderung menurun

koefisien regresi variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial bernilai positif sebesar 0.324, 0.231, 0.412 dan 0.259 yang berarti bahwa jika variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial mengalami peningkatan, maka Penggunaan e-Banking maka akan cenderung meningkat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
konstanta	-0.779		
ketersediaan fitur	0.292	2.389	0.019
kualitas layanan	0.192	2.099	0.038
kepercayaan	0.337	3.308	0.001
pengaruh sosial	0.280	2.977	0.004
F hitung		12.896	0.000
<i>R Square</i>		0.286	

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = -0.779 + 0.292 X_1 + 0.192 X_2 + 0.337 X_3 + 0.280 X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai negatif 0.779 yang memiliki arti apabila regresi variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial dinyatakan konstan maka tingkat konsumtivime cenderung menurun.

koefisien regresi variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial bernilai positif sebesar 0.292, 0.192, 0.337 dan 0.280 yang berarti bahwa jika variabel Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial mengalami peningkatan, maka tingkat konsumtivisme akan cenderung meningkat.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0.856		
Penggunaan e-Banking	0.631	7.545	0,000
F hitung		56.934	0.000
<i>R Square</i>		0.320	

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.856 + 0.631 Y_1$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai positif 0.856 yang memiliki arti apabila regresi variabel Penggunaan e-Banking dinyatakan konstan maka tingkat konsumtivime cenderung meningkat.

koefisien regresi Penggunaan e-Banking bernilai positif sebesar 0.631 yang berarti bahwa jika variabel Penggunaan e-Banking mengalami peningkatan, maka tingkat konsumtivisme maka akan cenderung meningkat.

4.6. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian persamaan (1) menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0.447, artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel intervening sebesar 44,7% sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian persamaan (2) menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0.286, artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 28,6% sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. dan Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian persamaan (3) menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0.320, artinya bahwa variabel intervening secara mempengaruhi variabel dependen sebesar 32,0% sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.7. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independen ke variable dependen melalui variable Intervening, Untuk menguji seberapa besar peran variabel Y1 memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Sobel

Variabel	Koefisien Regresi	Standar eror	Sobel
Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan e-banking	0.324 (a)	0.097 (Sa)	3.0520
Kualitas Layanan terhadap Penggunaan e-banking	0.231(a)	0.073 (Sa)	2.9162
Kepercayaan terhadap Penggunaan e-banking	0.412 (a)	0.081 (Sa)	4.2117
Pengaruh Sosial terhadap Penggunaan e-banking	0.259 (a)	0.075 (Sa)	3.1376
Penggunaan e-banking terhadap Konsumtivismen	0.631 (b)	0.084 (Sb)	-

Berdasarkan hasil uji Sobel dapat dilihat bahwa nilai z pada variabel ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial lebih besar dari 1.98 (nilai signifikansi 5%) yaitu sebesar 3.0520, 2.9162, 4.2117, dan 3.1376 sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap konsumtivismen.

4.8. Pengujian Hipotesis

4.8.1. Uji f (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk memeriksa dan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan dua model yaitu persamaan (1) Variabel independen (X1: Ketersediaan Fitur, X2: Kualitas layanan, X3: Kepercayaan, X4: Pengaruh sosial) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel intervening (Y1: Penggunaan e-Banking) dan persamaan (2) Variabel independen (X1: Ketersediaan Fitur, X2: Kualitas layanan, X3: Kepercayaan, X4: Pengaruh sosial) secara simultan atau bersama-

sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y2: Konsumtivisme). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil data Tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai F hitung persamaan (1) sebesar 25.073 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel intervening (Penggunaan e-Banking) dan hasil data Tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai F hitung persamaan (2) sebesar 12.896 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Konsumtivisme)

4.8.2. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$. Berdasarkan hasil regresi linier pada Tabel 4.10 dan 4.12 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hubungan ketersediaan fitur terhadap penggunaan e-Banking

Hipotesis satu (H_1) menyatakan ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel

ketersediaan fitur memiliki koefisien sebesar 0.324 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila variabel ketersediaan fitur meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan *e-banking* akan meningkat sebesar 0.324 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan dan besarnya nilai signifikansi variabel ketersediaan fitur lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel ketersediaan fitur terhadap penggunaan e-banking. Berdasarkan hasil pengolahan data **hipotesis satu (H₁) didukung.**

b. Hubungan kualitas layanan terhadap penggunaan e-Banking

Hipotesis dua (H₂) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0.231 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan *e-banking* akan meningkat sebesar 0.231 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan dan besarnya nilai signifikansi variabel kualitas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap penggunaan e-banking. Berdasarkan hasil pengolahan data **hipotesis dua (H₂) didukung.**

c. Hubungan kepercayaan terhadap penggunaan e-Banking

Hipotesis tiga (H₃) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

memiliki koefisien sebesar 0.412 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan *e-banking* akan meningkat sebesar 0.412 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan dan besarnya nilai signifikansi variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap penggunaan e-banking. Berdasarkan hasil pengolahan data **hipotesis tiga (H₃) didukung.**

d. Hubungan pengaruh sosial terhadap penggunaan e-Banking

Hipotesis empat (H₄) menyatakan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial memiliki koefisien sebesar 0.259 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan *e-banking* akan meningkat sebesar 0.259 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan dan besarnya nilai signifikansi variabel pengaruh sosial lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengaruh sosial terhadap penggunaan e-banking. Berdasarkan hasil pengolahan data **hipotesis empat (H₄) didukung.**

e. Hubungan penggunaan e-Banking terhadap konsumtivisme

Hipotesis lima (H₅) menyatakan penggunaan e-Banking berpengaruh positif terhadap konsumtivisme. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel penggunaan e-

Banking memiliki koefisien sebesar 0.631 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila variabel penggunaan *e-banking* meningkat sebesar 1 satuan, maka konsumtivisme akan meningkat sebesar 0.631 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan dan besarnya nilai signifikansi variabel penggunaan *e-banking* lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel penggunaan *e-banking* terhadap konsumtivisme. Berdasarkan hasil pengolahan data **hipotesis lima (H₅) didukung.**

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	B	Probabilitas	Hasil
1.	Ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>e-banking</i>	0.324	0.001 < 0.05	Didukung
2.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>e-banking</i>	0.231	0.002 < 0.05	Didukung
3.	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>e-banking</i>	0.412	0.000 < 0.05	Didukung
4.	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>e-banking</i>	0.259	0.001 < 0.05	Didukung
5.	Penggunaan <i>e-banking</i> berpengaruh positif terhadap konsumtivisme	0.631	0.000 < 0.05	Didukung

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1. Ketersediaan Fitur berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hasil ini membuktikan bahwa semakin lengkap dan informatif ketersediaan fitur maka penggunaan *e-banking* akan meningkat.

Fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah, yang juga merupakan kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *e-banking* (Ahmad & Pambudi, 2014). Menurut Ainscough dan Luckett (2000) dalam (Pranidana, 2009), perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa internet banking. Gerrad dan Cunningham (2003) dalam (Pranidana, 2009) juga mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda. Ketersediaan fitur berpengaruh terhadap penggunaan *e-banking* karena nasabah akan menggunakan *e-banking* dalam transaksinya apabila penggunaan tersebut dapat mempermudah transaksi, dan salah satu hal yang dapat mempermudah transaksi adalah dengan ketersediaan fitur dan informasi yang lengkap.

4.9.2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hasil ini

membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka penggunaan *e-banking* akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat (Pinontoan, n.d.) bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan yang diharapkan para nasabah maka akan meningkatkan penggunaan kembali atau loyalitas nasabah untuk menggunakan layanannya.

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang mempengaruhi penilaian seorang nasabah mengenai baik atau buruknya layanan yang diberikan. (Fikri et al., 2016). menurut (Chang, et al., 2009) dalam (Anggraeni & Yasa, 2012) Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nantinya memicu kepada loyalitas pelanggan. kualitas layanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-banking* karena seseorang akan cenderung menggunakan sebuah layanan yang menurut mereka memiliki kualitas layanan yang baik yang dapat membantu pekerjaan atau memberikan manfaat

4.9.3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka penggunaan *e-banking* akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afghani, 2015) yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-banking* dan Menurut penelitian (Andriyano dan Rahmawati 2016) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel.

Kepercayaan merupakan sebuah masalah yang kompleks, karena seseorang individu tidak mengetahui motif pasti niat individu lain terhadap dirinya (Kramer dan Tyler, 1995). apabila sebagian besar khalayak umum atau nasabah lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan e-banking, maka akan banyak yang menggunakan layanan e-banking. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *e-banking* berpengaruh positif karena seorang nasabah akan menggunakan *e-banking* dalam transaksinya apabila percaya bahwa transaksi yang dilakukannya dapat dilakukan dengan lancar dan terjamin privasinya.

4.9.4. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh sosial maka penggunaan *e-banking* akan meningkat. Rahmawati (2008) dalam (Ningrum, 2016) menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi

Menurut Adiwibowo (2012) dalam (Haryono and Brahmana, 2015) Pengaruh sosial merupakan sejauh mana anggapan seseorang percaya atas sesuatu yang dipercaya oleh orang lain atas penggunaan sistem baru, pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting seperti keluarga, teman dan supervisor). Menurut Wulandari dan Sudarno (2012) dalam (Ningrum,2016) Besarnya keyakinan dari orang lain seperti dukungan dari rekan kerja, atasan

maupun organisasi akan memberikan pengaruh yang positif bagi faktor sosial dalam mempengaruhi seorang individu untuk memanfaatkan teknologi informasi. Pengaruh sosial dapat berpengaruh terhadap penggunaan *e-banking* karena dengan banyaknya orang yang menggunakan *e-banking*, maka hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran seseorang bahwa *e-banking* dapat mudah digunakan dan dapat membantu pekerjaan.

4.9.5. Penggunaan *E-Banking* berpengaruh positif terhadap Konsumtivisme

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-banking* berpengaruh positif terhadap konsumtivisme. Hasil ini membuktikan bahwa semakin sering orang menggunakan *e-banking* maka konsumtivisme akan meningkat. Namun, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriani (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-banking* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku boros. Hasil riset dilakukan oleh APJII dalam (Miranda, 2017) mendukung penelitian ini, yaitu mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia, sehingga pemilihan sampel sesuai.

E-banking merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh perbankan yang penggunaannya untuk mempermudah transaksi. *E-banking* mempengaruhi tingkat konsumtivisme masyarakat karena layanan *e-banking* yang diberikan pihak perbankan untuk mempermudah transaksi maka akan cenderung mempengaruhi para pengguna *e-banking* untuk melakukan transaksi terus menerus yang mengakibatkan konsumtivisme. Hal tersebut didukung dengan hasil penyebaran

kuesioner pada pernyataan “Penggunaan e-banking membuat saya semakin sering belanja” memperoleh rata-rata 2,94.

Selain penelitian itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company dalam (Ananta, 2019) menyatakan bahwa bertambahnya konsumen yang aktif secara digital maka loyalitas dan aktivitas pengeluaran konsumen bertambah setidaknya dua kali lipat. Konsumen yang aktif secara digital lebih loyal dua kali lipat dan lebih banyak melakukan pembelian.

Hasil survey yang dilakukan (APJII, 2018) yaitu pengguna internet yang mengakses internet untuk pembelian barang sebesar 32,19% dan pengguna yang mengakses perbankan hanya menggunakan aplikasi sebesar 7,39%. Selain itu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII dalam (Nabila, 2016) menunjukkan bahwa pembayaran online dilakukan dengan pembayaran via ATM (36,7%), COD (14,2%), internet banking (7,5%), kartu kredit (2,5%), sms banking (1,6%) dan e-money (0,7%). Sehingga jumlah pembayaran online yang dilakukan menggunakan *e-banking* sebesar 49% dan pembayaran dengan COD 14,2%.