

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini adalah bab yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran. Saran yang direkomendasikan berkaitan dengan penelitian dan merupakan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan penelitian.

5.1.KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap konsumtivisme melalui variabel intervening penggunaan e-Banking. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2015-2017. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 23.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Variabel ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Dengan demikian **hipotesis satu (H₁) didukung**. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel ketersediaan fitur memiliki koefisien β positif 0.324 dan nilai signifikansi sebesar 0.001.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Dengan demikian **hipotesis dua (H₂) didukung**. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel kualitas layanan memiliki koefisien β positif 0.231 dan nilai signifikansi sebesar 0.002.

3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Dengan demikian **hipotesis tiga (H₃) didukung**. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel kepercayaan memiliki koefisien β positif 0.412 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.
4. Variabel pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Banking. Dengan demikian **hipotesis empat (H₄) didukung**. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel pengaruh sosial memiliki koefisien β positif 0.259 dan nilai signifikansi sebesar 0.001.
5. Variabel penggunaan e-Banking berpengaruh positif terhadap konsumtivisme. Dengan demikian **hipotesis lima (H₅) didukung**. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel penggunaan e-Banking memiliki koefisien β positif 0.231 dan nilai signifikansi sebesar 0.002.
6. Variabel ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial memiliki nilai z lebih besar dari 1.98 dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 3.0520, 2.9162, 4.2117, 3.1376 yang berarti secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap konsumtivisme melalui penggunaan e-banking.

5.2.KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas 4 faktor yakni ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial yang memengaruhi

konsumtisme, melalui variabel intervening penggunaan e-Banking. Terdapat kemungkinan adanya banyak faktor-faktor lain yang terabaikan dan sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan e-Banking yang dapat memengaruhi konsumtisme.

2. Keterbatasan waktu dan dana maka responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5.3.SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka ada beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan jumlah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumtisme dalam penggunaan *e-banking*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas target responden menggunakan kuisisioner penelitian. sehingga, penelitian dapat memberi kontribusi yang lebih besar dalam melihat hubungan antara penggunaan e-banking terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

5.4.IMPLIKASI

1. Bagi perusahaan perbankan penerbit *e-banking*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang menyediakan jasa *e-Banking* yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnisnya. Menurut hasil penelitian ini ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial berpengaruh positif penggunaan *e-banking*, sehingga apabila pengguna merasa *e-banking*

yang digunakan memberikan dampak positif, maka keinginan untuk menggunakannya terus menjadi lebih besar. Perusahaan perbankan penerbit *e-Banking* dapat mengembangkan dan meningkatkan layanan mereka dengan selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi pengguna *e-banking*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dan calon pengguna yang berminat untuk menggunakan *e-banking*. Menurut hasil penelitian ini ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap konsumtivisme, sehingga apabila pengguna merasa *e-banking* yang diterbitkan memberikan dampak positif, maka keinginan untuk menggunakannya menjadi lebih besar. Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-banking* memberikan banyak kelebihan dalam memudahkan para penggunanya melakukan transaksi seperti transfer, cek saldo, top-up e-money, membayar tagihan dll. Sehingga diharapkan bagi pengguna *e-banking* dapat lebih berhati-hati dalam mengatur keuangannya dengan menuliskan keterangan dalam setiap transaksi yang dilakukan dan tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian atau transaksi.