

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian yang berjudul pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, promosi, manfaat dan resiko penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IKHAC yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) Kemudahan penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC ($t_{hitung} 0,597 < t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,552 > 0,05$). Hal ini disebabkan karena mahasiswa menggunakan e-wallet tidak hanya untuk berbelanja busana muslim, tetapi juga untuk berbagai transaksi lain seperti transfer, pembayaran tagihan, dan kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa sebagai generasi digital native sudah sangat familiar dengan teknologi, sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor pembeda yang signifikan. Kemudahan yang ditawarkan e-wallet sudah menjadi standar yang diharapkan, bukan keunggulan khusus.
2. Variabel kepercayaan konsumen (X2) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC ($t_{hitung} 2,303 > t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,023 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi (78% responden setuju/sangat setuju) terhadap keamanan data dan transparansi transaksi e-wallet mendorong mahasiswa lebih aktif bertransaksi. Sistem keamanan

3. berlapis, riwayat transaksi yang jelas, dan perlindungan konsumen yang memadai membangun kepercayaan yang kuat. Kepercayaan yang terbangun membuat mahasiswa merasa aman untuk melakukan pembelian berulang tanpa kekhawatiran akan penipuan atau kebocoran data.
4. Variabel promosi (X3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC (t hitung $3,154 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,002 < 0,05$). Bahkan, promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,434$). Hal ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi seperti cashback, diskon, voucher, dan bebas biaya admin menjadi daya tarik utama mahasiswa untuk berbelanja menggunakan e-wallet 87% responden setuju/sangat setuju bahwa promosi e-wallet menguntungkan dan menarik untuk digunakan. Promosi menciptakan persepsi "penghematan" yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan mendesak.
5. Variabel manfaat (X4) Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC (t hitung $-0,636 < t$ tabel $1,985$; sig. $0,526 > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa manfaat e-wallet dalam hal efisiensi waktu dan kemudahan transaksi tidak spesifik untuk pembelian busana muslim saja, tetapi berlaku untuk semua jenis transaksi. Mahasiswa menganggap manfaat e-wallet sebagai nilai tambah untuk berbagai aktivitas, bukan khusus untuk perilaku konsumtif busana muslim. Terdapat 18% responden yang ragu-ragu terhadap manfaat, kemungkinan karena masih ada keraguan terkait kesesuaian produk dan risiko penipuan dalam belanja online.

6. Variabel resiko penggunaan (X5) Resiko penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC (t hitung 2,678 > t tabel 1,985; sig. 0,009 < 0,05). Temuan menarik ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menyadari adanya risiko seperti gangguan jaringan, kegagalan transaksi, potensi penipuan, dan ketidaksesuaian produk, namun hal ini tidak mengurangi aktivitas berbelanja mereka 85% responden setuju/sangat setuju bahwa ada risiko dalam penggunaan e-wallet, namun mereka tetap menggunakannya karena manfaat dan kemudahan yang diperoleh lebih besar daripada risikonya. Mahasiswa cenderung menerima risiko yang ada sebagai bagian dari transaksi digital modern dan lebih memilih efektivitas serta efisiensi dalam berbelanja.
7. Variabel Simultan (X6) Secara simultan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, promosi, manfaat, dan resiko penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa IKHAC (F hitung 10,552 > F tabel 2,31; sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360 atau 36% menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 36% variasi perilaku konsumtif busana muslim mahasiswa. Sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti gaya hidup, literasi keuangan, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, pengaruh media sosial dan influencer, pendapatan/uang saku, religiusitas, dan faktor psikologis lainnya. Interaksi antara kelima variabel menciptakan ekosistem digital yang mendukung perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Saran

Penulis sadar jika dalam penelitian yang dilakukan peneliti masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat

disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada.

1. Menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh seperti gaya hidup, literasi keuangan, kontrol diri, dan pengaruh media sosial.
2. Memperluas cakupan sampel ke berbagai institusi dan jenis perguruan tinggi.
3. Menggunakan metode penelitian mixed methods untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam.
4. Melakukan studi longitudinal untuk melihat pola perubahan perilaku konsumtif dalam jangka panjang.
5. Menganalisis perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis e-wallet yang digunakan.
6. Meneliti efektivitas program literasi keuangan dalam mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa.

