

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost*, karena t statistic sebesar 5.246 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *perceived financial cost* adalah positif. Semakin tinggi *income level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *perceived financial cost*.
2. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy*, karena t statistic sebesar 4.074 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *perceived self efficacy* adalah positif. Semakin tinggi *income level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *perceived self efficacy*.
3. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost*, karena t statistic sebesar 6.856 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *perceived financial cost* adalah positif. Semakin tinggi *education level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *perceived financial cost*.
4. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy*, karena t statistic sebesar 4.632 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *perceived self efficacy* adalah positif.

Semakin tinggi *education level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *perceived self efficacy*.

5. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena t statistic sebesar 3.340 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* adalah positif. Semakin tinggi *income level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own*.
6. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena t statistic sebesar 2.070 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* adalah positif. Semakin tinggi *education level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own*.
7. *Perceived financial cost* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena t statistic sebesar 2.359 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *perceived financial cost* dan *behavioral intention to own* adalah positif. Semakin tinggi *perceived financial cost* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own*.
8. *Perceived self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena t statistic sebesar 2.516 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *perceived self efficacy* dan *behavioral intention to own* adalah positif. Semakin tinggi *perceived self efficacy* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own*.

9. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* , karena t statistic sebesar 2.150 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* adalah positif. Semakin tinggi *income level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost*.
10. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* , karena t statistic sebesar 2.236 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* adalah positif. Semakin tinggi *education level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost*.
11. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* , karena t statistic sebesar 2.022 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* adalah positif. Semakin tinggi *income level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy*.
12. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy*, karena t statistic sebesar 2.172 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* adalah positif.

Semakin tinggi *education level* nasabah maka akan berpengaruh pada tingginya *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berada diluar kendali peneliti.

Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jawaban mayoritas responden yang dinilai ragu-ragu disebabkan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
3. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencangkup pada satu perusahaan yang ruang lingkungnya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk pihak

perbankan khususnya BCA serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hal yang terkait dengan *income level* maka saran yang diberikan yakni pihak bank BCA penting memverifikasi sector bidang kerja nasabah yang mengajukan kartu kredit serta investigasi terkait kondisi kemampuan keuangan mengenai pendapatan dan tabungan nasabah tersebut.
2. Hal yang terkait dengan *eduaction level* maka saran yang diberikan yakni pihak bank BCA penting memverifikasi terkait background pendidikan tinggi sebagai dasar ilmu pengetahuan terkait literasi keuangan nasabah tersebut.
3. Hal yang terkait dengan *behavioral intention* maka saran yang diberikan yakni pihak bank BCA penting memverifikasi terkait motif nasabah memiliki niat memiliki kartu kredit BCA dengan tujuan bisnis, keluarga dan sebagainya.
4. Hal yang terkait dengan *perceived financial cost* maka saran yang diberikan yakni pihak bank BCA penting memberikan edukasi pada nasabah terkait dengan niat kepemilikan kartu kredit bahwa ada dampak pada beban finansial.
5. Hal yang terkait dengan *perceived self efficacy* maka saran yang diberikan yakni pihak bank BCA penting memberikan edukasi pada nasabah terkait dengan niat kepemilikan kartu kredit tidak terpengaruh melihat orang lain memiliki fasilitas kartu kredit sejenis.

6. Diharapkan Bank BCA di Surabaya untuk menjelaskan lebih detail biaya penggunaan fasilitas kartu kredit BCA dan sistem pembayarannya.
7. Diharapkan penelitian lain yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *behavioral intention to own credit card* nasabah sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.



DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia.2020. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_244122.aspx
- Bungin, Burhan. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fadilah.8 Alasan Harus Memiliki Kartu Kredit. *Cermati.com*.7 Juni 2021.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi SEM PLS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamshidi and Fazlollah (2019). Innovation diffusion theory and customers' behavioral intention for islamic credit card implications for awareness and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. 1(7):3-39.
- Kayani, Z,K., Rashid, M., Ayaz, U, H., Junaid, A, K and Anum, R. (2021). Awareness and adoption of blockchain: customer's intention to use bitcoin in pakistan. *Journal Management*. 18(8) : 1-10.
- Khadijah. Prospek Pertumbuhan Kartu Kredit Mulus Setelah Pelonggaran PPKM. *Bisnis.com*, 17 Oktober 2021.
- Marta.6 Alasan Pengajuan Kartu Kredit Ditolak.*HSBC*.17 November 2021.
- Monavia. Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi Covid-19. *Databoks*, 29 Mei 2021.
- Naidu, Fang, Atishwar, Anand and Arvind. (2021). Borrowing for health, sustainability, credit card use and ownership: a study of 74 countries. *Entrepreneurship and Sustainability*. 8(4) : 3-38.
- Nguyen and John.(2018). Consumer intention and credit card adoption in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4) : 779-796.
- Potrich., Kelmara and Guilherme.(2017). How well do women do when it comes to financial literacy? proposition of an indicator and analysis of gender differences. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 1(4):1-11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tam, J. L. M. (2012). The Moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52.
- Wang, Jay, Michelle, Casey and Zhiyuan. (2018). Income, occupation and education: are they related to smoking behaviors in china?. *Journal of Management*. 1(10) : 30-50.
- Warsame and Yousif. (2020). Determinants of customers' attitude towards credit card usage in kenya. *Journal of Management*. 17(8) : 1-10.
- Zandi, Shaheen and Ong, (2019). The Effect of demographic variabels and ownership on credit card market in malaysia. *International Journal of Financial Research*. 10(5) : 1-15.

