

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah tersusun serta pembuktian atas pengujian hipotesis. Berikut ini adalah kesimpulan penelitian:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semakin unik, bagus, dan mudah diingat nama produk tersebut, maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakannya.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan yang perlu dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut ini keterbatasan pada penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini masih sederhana dan masih memerlukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang akurat.
2. Masih terbatasnya variabel independen dalam penelitian, yaitu hanya kemudahan penggunaan dan *brand awareness*.
3. Objek penelitian tidak mencakup semua pengguna fintech di Indonesia, karena tidak semua fintech masuk kriteria yang akan diteliti oleh peneliti.

### 5.3. Saran

Bedasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar lebih bervariasi, periode waktu pengamatan yang lebih lama dan daerah penelitian lebih besar agar memperoleh informasi penelitian lebih akurat.

2. Mengingat pentingnya pembiayaan berbasis peer to peer lending, OJK perlu melakukan pengawasan pada perusahaan fintech ini.
3. Dapat diprediksi bahwa pertumbuhan pembiayaan melalui dunia maya akan terus meningkat dari waktu ke waktu, disarankan BI menetapkan regulasi yang jelas untuk peer to peer. Jika demikian, maka BI mengharuskan setiap perusahaan fintech peer to peer menjadi anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

#### 4. Bagi PT Ammana

Mampu mempertahankan dan semakin meningkatkan kemudahan penggunaan bagi penggunanya, mampu mempertahankan nama perusahaan yang baik, unik, mudah diingat, dan melambangkan produk Syariah. Hal itu bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang berminat mengajukan pembiayaan dan mengelola dengan baik agar pembiayaan yang disalurkan semakin baik dan produkti, jadi pembiayaan yang sudah disalurkan dapat meningkatkan profitabilitas PT Ammana.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, A. R. (2004). *"Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam"*.  
Kencana. Jakarta
- Angipora, M. P. (2002). *"Dasar-Dasar Pemasaran Cetak ke 2"*. PT Raja  
Grafindo Persada. Jakarta.
- Ari, D. 2013. "Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya  
dalam perilaku Menggunakan Core Banking System". *Jurnal Keuangan  
dan Perbankan, Vol 17*.
- Burhanudin, E. d. (2004). "Analisis Minat Konsumen untuk Bertransaksi pada  
Perbankan Syariah di Yogyakarta".
- Cahyani, P. D. 2016. "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan  
Perbankan Syariah Di Yogyakarta". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 151 -  
162.
- Davis, F.D. dan Venkatesh, V. 2000. "A Theoretical Extension of The Technology  
Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*  
46(2) , 186-204.
- Durianto, Darmadi. 2001. *"Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan  
Perilaku"*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, I. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21"*.  
Alfabeta. Bandung

- Ghozali, I. 2016. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*".  
Alfabeta. Bandung
- Hartono, J. (2007). "*Sistem Informasi Keperilakuan*". Andi. Yogyakarta
- Kotler, P. (1998). "*Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol jilid 2*". Prentice Hall. New Jersey
- Kuncoro, M. (2007). "*Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN. Yogyakarta
- Laurence, N. W. (2003). "*Social Reserch Methods: Qualitative and Quantitative Approach*". Allynand Bacon. Boston
- Maholtra, N. (2009). "*Pemasaran Ritel*". PT. Indeks. Jakarta
- Mungin, P. D. (2013). "*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*". Kenaca Prenada Media Group. Jakarta
- Sangadji, E. M. (2013). "*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*". C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Sarwin Kiko dkk. 2017. "*Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech*". OJK. Jakarta
- Simamora, B. (2002). "*Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*".  
PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Slameto. (2010). "*Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*". PT Rineka Cipta. Jakarta

Sujanto, A. (2004). "*Psikologi Umum*". Rineka Cipta. Jakarta

Sumarwan, U. (2013). "*Pemasaran Strategik: Perspektif Value –Based Marketing &Pengukuran Kinerja*". IPB Press. Bogor

