

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk tujuan awal penelitian ini yang telah diuraikan pada bab 1, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori *Sufficient Literate*, yaitu masih masuk dalam kategori cukup, yaitu rata-rata nilai literasi keuangan menunjukkan angka sebesar 81,12 persen. Peningkatan literasi keuangan sangat diperlukan khususnya pendidikan keuangan sangat penting diberikan dari usia sekolah hingga perguruan tinggi termasuk peran orang tua, guru dan dosen agar lebih menambah wawasan tentang keuangan di masa sekarang ataupun masa mendatang serta perlunya faktor dari dalam diri individu yang aktif dalam mengikuti perkembangan perekonomian maka literasi keuangan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk *fintech* dengan koefisien korelasi r_{x1y} sebesar 0,482; koefisien determinasi r^2_{x1y} sebesar 0,233; $Y=8,125 + 0,432X$; dan t_{hitung} sebesar 5,452 > t_{tabel} sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5 persen. Semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan sebagai

modal meningkatkan kualitas hidup maka akan semakin besar rasa ketertarikan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan perekonomian saat ini dalam era teknologi dan timbulnya minat dalam menggunakan produk *fintech* akan semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech* dengan koefisien korelasi r_{x_2y} sebesar 0,652; koefisien determinasi $r^2_{x_2y}$ sebesar 0,425; $Y=11,081+ 1,168X$; dan t_{hitung} sebesar 8,514 > t_{tabel} sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5 persen. Strategi promosi yang tepat pada era teknologi saat ini yaitu pada media sosial, terutama pada mahasiswa yang hampir seluruhnya mempunyai sosial media. *Instagram* yang akhir-akhir ini sangat populer di kalangan mahasiswa karena fiturnya yang lebih menarik daripada media sosial lain. Dari strategi promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa senang serta ketertarikan dan timbulnya minat ingin menggunakan produk *fintech* tersebut juga akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech* dengan koefisien korelasi $R_{y(1,2)}$ sebesar 0,680; koefisien determinasi $R^2_{y(1,2)}$ sebesar 0,462; $Y=0,304 + 0,197X_1 + 0,979X_2 + e$; dan F_{hitung} sebesar 41,703 > F_{tabel} sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5 persen. Sumbangan relatif tingkat literasi keuangan sebesar 37,1 persen dan sumbangan relatif strategi promosi melalui media sosial sebesar 62,9 persen.

Sumbangan efektif total sebesar 46,24 persen terdiri dari sumbangan efektif tingkat literasi keuangan sebesar 17,14 persen dan sumbangan efektif strategi promosi melalui media sosial sebesar 29,10 persen. Pemahaman tentang keuangan yang baik dan adanya strategi promosi melalui media sosial yang menarik maka rasa ingin tahu atau minat mahasiswa dalam menggunakan produk *fintech* akan semakin besar karena sudah didukung dari faktor dari dalam diri individu tentang pemahaman keuangan dan didorong dengan adanya faktor dari luar yaitu strategi promosi yang lebih menarik.

B. Saran

1. Mahasiswa harus mampu meningkatkan tingkat pemahaman keuangan yang tinggi atau masuk dalam kategori baik. Sehingga dengan bekal pemahaman keuangan yang baik mahasiswa mampu membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi.
2. Literasi keuangan sangat perlu ditingkatkan tidak hanya pada kalangan mahasiswa, tetapi masyarakat juga diperlukan pelaksanaan edukasi tentang literasi keuangan supaya masyarakat lebih paham dalam menggunakan produk finansial teknologi yang akhir-akhir ini sangat banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* di Dunia.
3. Keputusan perusahaan dalam menggunakan strategi promosi terutama media sosial sangat perlu difokuskan lagi agar lebih menarik minat serta perlu

memperhatikan faktor lain yang memberikan dampak dalam upaya meningkatkan minat penggunaan produk finansial teknologi.

4. Persaingan bisnis produk *fintech* ini menjadi tantangan baru bagi dunia perbankan dalam menyediakan layanan keuangan maka diperlukan kerjasama antar dunia perbankan dengan perusahaan *fintech*, sehingga dapat memperluas akses perbankan dan meningkatkan pemahaman tentang produk finansial teknologi.