



Volume 26 No 2, Juli 2024

# Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

## Menilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Atas Pengaruh Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Niswatul Jannah<sup>1</sup>, Rini Kuswati<sup>2</sup>

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,<sup>1,2</sup>

email: [b100200294@student.ums.ac.id](mailto:b100200294@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>

email: [rk108@ums.ac.id](mailto:rk108@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

email correspondens\*

### Abstract

Most consumers now prefer shopping online rather than offline. Supported by easy access to shopping services such as Shopee, Tiktok Shop and Tokopedia, the online shopping trend is growing rapidly. Regarding the ease of shopping, the researchers decided to analyze the impact of the ease of using mobile banking on consumer behavior among FEB students. The research is based on a quantitative method which was distributed via a questionnaire with a rating scale of 1-5 to 220 active students of the economics and business faculty at Muhammadiyah University of Surakarta which was then processed via SPSS v20. The results found that there was a significant influence on the role of ease of use such as easy to learn, flexible, controllable, and easy to use on the consumptive behavior of FEB students.

**Keywords:** ease of use, consumptive behavior, mobile banking, students

### Abstract

Kebanyakan konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan offline. Didukung dengan adanya kemudahan akses pada layanan belanja seperti Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia membuat tren berbelanja online semakin berkembang pesat. Tentang adanya kemudahan berbelanja ini membuat peneliti putus untuk menganalisa tujuan dari pengaruh yang diberikan dalam kemudahan menggunakan mobile banking pada perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa FEB. Penelitian didasarkan atas metode kuantitatif yang disebarakan melalui kuesioner dengan skala penilaian 1-5 kepada 220 mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang kemudian diolah melalui SPSS v20. Hasil ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam peran kemudahan penggunaan seperti easy to learn, flexible, controllable, dan easy to use pada perilaku konsumtif mahasiswa FEB.

**Keywords:** kemudahan penggunaan, perilaku konsumtif, mobile banking, pelajar

### PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi membuat beberapa aspek terdampak, tidak hanya pada aspek kehidupan, namun juga hidup bermasyarakat yang saat ini serba praktis. Kemudahan akses menjadi salah satu alasan perkembangan terjadi begitu cepat. Tidak terbatas pada jarak,

kemudahan mendapatkan informasi berjalan maju secara drastis sekalipun pada informasi yang ada pada ujung dunia, tanpa mengenal waktu dan bentuk geografis. Internet dapat mengambil peran dalam penjelajahan tersebut (Kuswati & Saleha, 2018)

Perkembangan dalam bidang teknologi, komunikasi, dan informasi

tidak akan pernah bisa dihindari oleh manusia. Hal ini sejalan dengan arus perkembangan globalisasi. Globalisasi dapat menjadi aspek terbaik dalam proses perkembangan teknologi saat ini. Adanya globalisasi juga yang membuat perkembangan ini semakin pesat, kemajuan dan perubahan struktur dunia banyak disebabkan atas adanya peran globalisasi dunia (Hapipah, 2022)

Seiring pada perkembangan yang ada, utamanya pada revolusi industri 4.0 telah terjadi perubahan yang revolutioner sebab saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak bisa lepas dari peran teknologi tersebut. Disamping itu, pemanfaatan teknologi menciptakan kehidupan manusia mengalami pergeseran, dari melakukan aktivitas secara konvensional menjadi lebih efisien dengan peran teknologi, perkembangan ini juga yang menjadi sebab atas adanya pengelolaan internet yang tidak hanya sebatas untuk dapat berkomunikasi. Namun dampak lain terjadi ketika adanya internet dapat memunculkan minat baru dalam daya jual beli masyarakat. Kemudahan yang disebabkan internet ini telah menawarkan banyak hal, seperti pada usaha seseorang ketika ingin berbelanja, mereka hanya perlu mengetik keyword tertentu pada laman pencarian yang kemudian akan mendapatkan segala akses informasi atas pencarian tersebut. Kemudahan ini juga yang melahirkan sebuah kebiasaan baru dalam berbelanja yang dulu hanya dilakukan secara offline saat ini dapat dilakukan secara online (Septiansari & Handayani, 2021a)

Perkembangan saat ini seolah mendukung atas adanya tren baru mengenai belanja secara online. Kebiasaan ini membuat pola baru yang mana dahulunya hanya pada berbelanja offline saat ini dapat dilakukan secara online. Selain itu tidak hanya didukung oleh kemudahan dalam mencari informasi, pada pengrajin teknologi juga

telah gencar dalam mempromosikan platform belanja online dengan bentuk aplikasi atau ecommerce. Marketplace yang tercipta akibat kebiasaan konsumtif masyarakat Indonesia, seperti tokopedia, bukalapak, shoope, lazada dan tiktokshop (databoks.katadata.co.id, 2022).

Kebiasaan konsumtif ini juga terjadi sebab adanya pandemi covid-19 dimana saat itu pemerintah melakukan larangan keluar rumah. Puncaknya pada tahun 2022 ketika marketplace semakin berkembang dengan gencarnya promosi yang dilakukan membuat perilaku konsumtif semakin menjamur. Para pelaku yang konsumtif ini mengaku bahwa terjadi kemudahan dalam mengakses barang terutama ketika berbelanja online terdapat banyak pilihan sehingga pelaku dapat dengan mudah membandingkan barang satu dengan lainnya. Sebab ini pula lonjakan terjadi yang membuat para pegiat/usaha mendapatkan laba yang luar biasa meningkat (databoks.katadata.co.id, 2022)

Pada kalangan masyarakat, perilaku konsumtif semakin menjadi tanpa terkecuali pada pelajar atau mahasiswa. Kemudahan dalam mengakses internet membuat mahasiswa tersebut merasa sangat dekat dengan informasi yang tersebar, tidak hanya sebatas pada perolehan informasi akademisi namun juga pada perolehan informasi promo atas berbelanja online. Laporan yang dimuat pada artikel Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII mengenai bentuk "Pengguna Internet 2022" disebutkan bahwa pengguna internet adalah mereka yang berada kelompok usia 13-18 tahun. Sedangkan pada kelompok usia 19-34 tahun merupakan yang memiliki penetrasi internet sebesar 98,64% (databoks.katadata.co.id, 2022)

Mereka memaknai bahwa pengomsumsian barang tidak hanya

dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan namun juga pada pemenuhan keinginan, mereka juga merasa bahwa pemenuhan keinginan ini didorong atas adanya peningkatan status, kelas, gaya dan citra lain yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya. Fenomena ini terjadi sebab didorong atas adanya perubahan gaya hidup. Fenomena terjadi sebab mereka merasa bahwa ketika mendapatkan barang yang bernilai status sosial tinggi akan meningkatkan penampilannya, perilaku ini kemudian akan memicu atas adanya perilaku konsumtif. Contohnya bila ada teknologi yang terbaru, mereka merasa harus memiliki barang tersebut sebab akan meningkatkan citra positif dalam kehidupannya, peran ini juga didukung atas emosi atau gengsi yang ada pada dalam dirinya yang sebenarnya mereka juga tidak terlalu memerlukan barang atau prestige tersebut. Prehati menyebutkan, konsumtivisme adalah perilaku yang hanya mementingkan keinginan sehingga mengesampingkan kebutuhan. Perilaku ini dapat disebut pula sebagai compulsive buying disorder (CBD) atau emosi dalam berbelanja. Seorang yang memiliki sifat ini cenderung tidak memperhatikan dirinya sendiri sehingga terkesan acuh yang kemudian akan merugikan dirinya, mereka juga tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Syifa, 2019).

Ada pula faktor yang dapat mendorong atas perilaku konsumtif ini, salah satunya adanya diskon, tren fashion, dan iklan. Sepatutnya perilaku ini adalah perilaku yang dapat dikontrol dengan memperhatikan segala aspek positif yang ada, tetapi pada kenyataannya perilaku ini telah tertanam dalam dirinya sendiri yang kemudian mempengaruhi kondisi keuangannya. Perilaku konsumtif yang tidak dikontrol akan menghambat kebiasaan hidup hemat

seseorang, perilaku ini telah menjadi kebiasaan yang tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa namun juga pada remaja (Septiansari & Handayani, 2021)

Didukung dengan adanya kecanggihan teknologi berupa smartphone, mahasiswa merasa bahwa mendapatkan akses internet akan memudahkan mereka melakukan kebiasaan konsumtif. Temuan yang dilakukan oleh liputan khusus Kompas bahwa terdapat 19,9% adalah mayoritas pelajar dan mahasiswi. Dalam sajian laporan tersebut mengatakan bahwa

sebagian perilaku konsumtif ini terjadi pada remaja perempuan. Pada 2014, marketplace tokopedia sempat dirilis atas laporan penjualannya yang dinyatakan bahwa dari sejumlah 5,3 juta barang yang terjual, wanita merupakan yang paling dominan dalam melakukan pembelian (Syifa, 2019).

Faktor lainnya terjadi pada kemudahan dalam pembelian, banyak pilihan yang ditawarkan agar mereka dapat untung maksimal seperti dengan menawarkan pembayaran melalui transfer bank, e-money, paylater, dan pembayaran tunai. Akan tetapi, (Elnino et al., 2020) mengatakan bahwa terdapat sebanyak mayoritas adalah menggunakan transaksi transfer bank. Tidak hanya para pelaku marketplace yang ingin mendapatkan keuntungan, namun juga penyedia jasa keuangan atau BANK, kemudahan tersebut ditawarkan dalam bentuk mobile banking (Desfayani, 2021) Pengembangan GPRS atau general package radio service menghasilkan mobile banking yang memudahkan nasabahnya mengakses transaksi secara online. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis juga telah berupaya dalam pengembangan mobile banking, karena keunikan lain yang menjadi faktor pengguna adalah kecepatan, keamanan, dan kemudahan (Nurdin et al., 2020) Penelitian dimulai dengan melakukan

pra-riset pada tanggal 1 juli sampai 10 juli 2023 sejumlah 10 responden yang merupakan mahasiswa aktif fakultas ekonomi bisnis, proses ini juga didukung atas adanya event 7.7 sales di beberapa *marketplace*. Diharapkan bahwa terdapat kemudahan akses saat menggunakan *mobile banking*, terlebih pada waktu transaksi yang singkat sehingga mereka merasa menghemat waktu. Serta, jaringan adalah faktor yang dibutuhkan dan seringkali menjadi kendala dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil temuan pra-riset tersebut pula peneliti putuskan agar mengukur “Menilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Atas Pengaruh Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking”.

**Perilaku Konsumtif**

Assuari dalam Ihsan Alifa Amalia, membagi kedalam 4 aspek hal-hal yang mempengaruhi kegiatan membeli: 1) Kebanggaan karena penampilan, 2) menarik perhatian orang lain, 3) konsumen ingin tampil beda dengan orang lain, dan 4) ikut-ikutan orang lain (Amalia & Dwityanto, 2016). Menurut (Hasanah & Danang Sunyoto, 2013) adapun beberapa yang mendukung atas tindakan konsumtif masyarakat utamanya yang berasal dari faktor eksternal, yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok gaya hidupnya.

**E-Commerce**

Menurut Laudon dan Laudon E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Maulana & Susilo, 2015). Definisi lain juga disebutkan bahwa layanan ecommerce adalah perkembangan yang terjadi terhadap alat-alat teknologi dan teknik penerapannya menjadi strategi perusahaan dengan bekerja melalui instrumen listrik dan elektronik. Kegiatan ini cenderung dilakukan atas dasar ingin

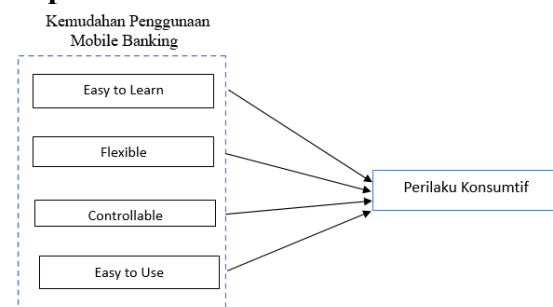
membeli dan melihat produk yang ditawarkan di internet, atas dasar kemudahan dan *visibilitas* bahkan hingga pada proses pembayaran dapat dilakukan melalui jejaring internet.

**Mobile Banking**

Hadi, (2011) Menyebutkan bahwa layanan *mobile banking* pertama dikeluarkan oleh perbankan yang diberikan kepada pihak nasabah untuk mendukung kemudahan akses dan transaksinya. Dapat mudah dipahami bahwa *mobile banking* adalah rangkaian yang melibatkan pihak bank dan nasabah dikeluarkan dalam bentuk aplikasi *handphone*. Menurutnya juga perbankan mengeluarkan akses *mobile banking* atas dasar kebutuhan nasabah yang ingin kecepatan, keamanan, akurasi, dan kepercayaan.

Rithmaya, (2016) menyebutkan bahwa kecanggihan yang ditawarkan *mobile banking* adalah hal yang dikembangkan melalui beragam aspek pelayanan salah satunya adalah *easy to learn* atau mudah dipelajari, fleksibel (*flexible*), mudah dikontrol (*controlable*), dan mudah digunakan atau *easy to use*

**Hipotesis**



**Gambar 1.**

**Kerangka Konseptual**

H1: *Easy to learn* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

H2: *Flexible* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan *mobile*

banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

H3: *Controllable* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

H4: *Easy to use* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat informasi tentang pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, melalui pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran non *probability* sampling dengan jumlah responden adalah 220 sampel. Peneliti melakukan pengukuran atas variabel *easy to learn*, *flexible*, *controllable*, dan *easy to use* pada perilaku konsumtif. Penyebaran ini dilakukan secara daring melalui platform google form yang disebarakan kepada mahasiswa aktif fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk pengelolaan data hasil penelitian dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik menggunakan software SPSS v20.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Proyeksi Sebaran Koresponden**

	Responden	Nilai
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	108	49%
Perempuan	112	51%
<b>Domisili</b>		
Surakarta	48	21,8%

	Responden	Nilai
Sukoharjo	20	9,1%
Sragen	35	15,9%
Boyolali	35	15,9%
Karanganyar	28	12,7%
Wonogiri	23	10,5%
Klaten	30	13,6%
Bandung	1	0,5%
<b>Angkatan Masuk</b>		
2020	45	20%
2021	67	30%
2022	77	35%
2023	31	14%

Pengolahan data 2024

Berdasarkan olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih banyak menjadi responden dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 51%. Sedangkan yang didasarkan pada domisili responden terbanyak berasal dari Surakarta sebanyak 21,8% dan yang terendah berasal dari Bandung sebanyak 0,5%. Kemudian pada klasifikasi yang didasarkan pada angkatan masuk ditemukan nilai terbanyak pada angkatan 2022 dengan sebanyak responden 35% dan yang terendah berada di angkatan 2023 sejumlah 14% dari total responden.

**Tabel 2.**  
**Pengukuran Analisis Deskriptif**

	Responden	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Deviasi
<i>Easy to Learn</i> (X1)	220	24	30	26,14	1,091
<i>Flexible</i> (X2)	220	11	15	13,01	0,902
<i>Controlable</i> (X3)	220	11	15	13,04	0,862
<i>Easy to Used</i> (X4)	220	23	30	26,10	1,324
Perilaku Konsumtif (Y)	220	110	135	117,55	3,727

Pengolahan data 2024

Tabel 2 memperlihatkan hasil perhitungan untuk *Easy to learn* mempunyai nilai rerata yakni 26,14, nilai minimum 24, maksimal 30, serta standar deviasi 1,091. *Flexible* mempunyai nilai rerata 13,01, nilai minimum 11, nilai maksimum 15, dan standar deviasi 0,902. *Controlable* memiliki nilai rerata 13,04

dengan nilai minimalnya 11, nilai maksimal 15, dan standar deviasi 0,862. *Easy to used* memiliki rerata yakni 26,10, nilai minimal sebesar 23, maksimal sebesar 30 dan standar deviasi sebesar 1,324. Perilaku konsumtif memiliki rerata yakni 117,55, nilai minimal sebesar 110, maksimal sebesar 135 dan standar deviasi sebesar 3,727.

**Tabel 3.**  
**Pengukuran Validitas**

Variabel	Items	Sig.	Reabilitas	
1		0,037		
2		0,000		
3	Easy to	0,000	0,635	
4	Learn (X1)	0,000		
5		0,000		
6		0,000		
1	Flexible	0,000		0,698
2	(X2)	0,000		
3		0,000		
1		0,000	0,669	
2	Controlable	0,000		
3	(X3)	0,000		
1		0,000	0,658	
2		0,000		
3	Easy to	0,000		
4	Used (X4)	0,000		
5		0,000		
6		0,000		
1		0,000	0,700	
2		0,000		
3	Perilaku	0,006		
4	Konsumtif	0,001		
5		0,000		
6		0,002		
7		0,003		
8		0,001		
9		0,000		
10		0,000		
11		0,001		
12		0,000		
13		0,022		
14		0,000		

Variabel	Items	Sig.	Reabilitas
15		0,000	
16		0,000	
17		0,000	
18		0,000	
19		0,000	
20		0,001	

Pengolahan data 2024

Selanjutnya pada pengujian validitas pada seluruh variabel ditemukan nilai yang lebih dari nilai *standart* signifikan yang ditentukan sejumlah 0,05 sehingga dinyatakan nilai berhasil valid, sama halnya dengan nilai reliabilitas yang didapatkan sejumlah lebih dari nilai 0,6.

**Tabel 4.**  
**Identifikasi Gejala pada Variabel**

Keterangan	Tolerance	VIF
<i>Easy to Learn (X1)</i>	0,910	1,099
<i>Flexible (X2)</i>	0,961	1,040
<i>Controlable (X3)</i>	0,982	1,018
<i>Easy to Used (X4)</i>	0,897	1,115
<i>Unstandardized Residual</i>	0,269	

Pengolahan data 2024

Kemudian pada pengujian asumsi klasik ditemukan nilai yang berjumlah seperti nilai *unstandardized residual* atau nilai normalitas sebesar 0,269 hasil temuan ini mengartikan nilai yang lebih besar dari 0,05 dengan artian bahwa data terdistribusi normal. Diketahui juga bahwa nilai multikolinieritas pada setiap variabel adalah nilai yang lebih besar dari nilai yang mengartikan bahwa setiap variabel tidak ada indikasi dari gejala *multikolinieritas*, sebab tidak kurang dari nilai VIF 10. Dan, nilai *heteroskedastisitas* yang ditemukan adalah nilai yang lebih besar dari nilai ketetapan standar sig, sejumlah lebih dari 0,05 sehingga mengartikan bahwa tidak ada gejala *heteroskedastitas*.

**Tabel 5.**  
**Pengukuran Analisa Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Variabel	(β)	Std. Error	t	sig
Intercept		22,134	5,978		
Easy to Learn	X1	0,940	0,182	5,154	0,000
Flexible	X2	1,331	0,215	6,192	0,000
Controlable	X3	0,740	0,222	3,329	0,001
Easy to Used	X4	0,675	0,152	4,453	0,000
Adj. R2	0,389				
F statistic	35,849				
F sig.	0,000				

Hasil presentasi dapat ditampilkan sebagai

$$Y = 22,134 + 0,940X_1 + 1,331X_2 + 0,740X_3 + 0,675X_4 + e$$

Pengukuran atas nilai regresi ditampilkan pada tabel 2 yang disajikan bahwa terdapat muatan nilai f statistic sejumlah 35,849 dan f sig sebesar 0,000 hasil nilai ini kemudian dintepekasikan sebagai nilai pengaruh simultan yang terjadi pada setiap variabel yang diujikan secara bersamaan. Kemudian pada r-square sejumlah nilai 0,389 atau sebesar 38,9% atas pengaruh yang terjadi pada variabel yang diujikan kepada perilaku konsumtif.

Temuan selanjutnya adalah terdapat pada hipotesis satu yang diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel easy to learn terhadap perilaku konsumtif yang ditandai pada besaran nilai sig 0,000 dan nilai t sebesar 5,154. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mempelajari berbagai fitur di *mobile banking* justru akan mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk selalu konsumtif atau membelanjakan uangnya di *mobile banking*. Apalagi saat ini kemudahan untuk melakukan transfer lebih mudah untuk dipelajari sehingga justru akan membuat mahasiswa semakin konsumtif untuk membeli barang dimanapun dan kapanpun. Langkah ini dapat dilakukan sebab dapat menerima segala transaksi mancanegara,, namun terdapat kekurangan yang mana transaksi memerlukan banyak biaya sebab transaksi terjadi pada lingkup internasional. Trasfer bank juga dipilih sebab mayoritas pelaku bisnis menawarkan hal tersebut. Hal

ini juga didukung dengan pernyataan dari (Sari, 2015) bahwa kemudahan dalam mempelajari fitur keuangan modern seperti *mobile banking* akan memancing adanya perilaku konsumtif dari individu. Seperti namanya *mobile banking* adalah opsi yang diberikan oleh bank kepada nasabah sebab dapat diakses melalui smartphonenya, pihak bank juga mendukung dengan tetap melakukan kontroling atas segala transaksi yang dilakukan agar dapat mendukung kemudahan, kelancaran dan keamanan (Hadi, 2011)

Adanya kemudahan yang ditawarkan dari pihak Perbankan terlihat melalui berbagai fitur *mobile banking* yang dipermudah oleh Perbankan agar cepat dikuasai oleh nasabah. Hal ini akan memicu terjadinya perilaku konsumtif karena pelanggan cenderung mampu mengeluarkan uang dengan lebih mudah, terutama untuk membeli barang-barang secara *online* maupun *offline*. Disebabkan atas adanya dukungan dari *mobile banking* yang dapat diakses dalam segala waktu selama terdapat internet yang stabil sekalipun waktu tersebut adalah tengah malam, transaksi juga dapat berlangsung aman sebab semua telah bergerak melalui sistem (Rahmadhani, 2018). Penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Desfayani, 2021) yang menyebutkan bahwa adanya kemudahan dalam mempelajari fitur di *mobile banking* akan mempengaruhi perilaku konsumtif dari nasabah yang menggunakannya.

Kemudian pada hipotesis kedua, pengujian variabel flexible kepada perilaku

konsumtif ditemukan nilai yang signifikan sebab hasil temuan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau senilai 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile banking* merupakan aplikasi yang bersifat fleksibel dan mampu digunakan sebagai alat pembayaran maupun memudahkan dalam pengelolaan keuangan di Bank. *Mobile banking* memiliki Kemudahan dalam bertransaksi yaitu dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan *online shop* adalah transfer bank, e-money, pay later, credit card, cash on delivery (CoD), dan lain sebagainya. Namun (Elnino et al., 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa mayoritas pembayaran dilakukan melalui transfer bank. Selain aplikasi belanja *online*, bank juga sudah menyediakan layanan transfer antar rekening melalui *smartphone* dengan aplikasi *mobile banking* (Desfayanti, 2021).

Mobile banking merupakan salah satu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (General Package Radio Service) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa mobile banking menawarkan fleksibilitas yang dapat menimbulkan gaya hidup konsumtif seiring dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa mobile banking ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat mempercepat transaksi perbankan yang dilakukan. Akan tetapi hal ini juga memicu terjadinya pola hidup konsumtif seiring dengan fleksibilitas yang ditawarkan. Mobile banking dapat menjadi metode pembayaran yang mudah dijangkau oleh mahasiswa seiring dengan maraknya aplikasi online untuk berbelanja. Teknologi informasi khususnya Mobile Banking menyebabkan kemudahan dalam melakukan transaksi. Kalau dulu, transaksi belanja selalu melibatkan uang tunai, maka kini tidak lagi karena telah muncul belanja secara tidak langsung (*online*) sehingga dalam pembayarannya pun secara online. Hal ini

juga didukung oleh penelitian dari (Syifa, 2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dari individu dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi sebagai dampak dari kemajuan teknologi.

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, pengujian atas nilai variabel controlable terhadap perilaku konsumtif ditemukan nilai yang signifikan sebab terjadi hasil nilai sig sebesar 0,001 atau tidak lebih dari 0,05. Mobile banking merupakan salah satu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (General Package Radio Service) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Industri perbankan syariah yang merupakan industry jasa yang dari waktu sewaktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan (Nurdin et al., 2020) Kemudahan tersebut membuat pengguna mobile banking lebih dapat mengontrol mobile banking yang dimilikinya. Mengontrol disini berarti pelanggan lebih mudah dalam menggunakan mobile banking dan mengendalikan berbagai fitur yang ada di dalamnya. Adanya kemudahan dalam mengontrol justru akan membuat perilaku konsumtif dari nasabah meningkat. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, berbelanja mengikuti trend fashion, berbelanja karena iklan. Masalah saat ini adalah perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif pribadi yang menentukan keputusan untuk membeli barang secara online. Konsumtif pribadi tersebut dapat semakin meningkat apabila mobile banking yang digunakan lebih dapat dikontrol dengan baik oleh penggunanya. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa mahasiswa cenderung suka menggunakan mobile banking untuk berbelanja ataupun berburu diskon sehingga membuat mahasiswa semakin terampil dan mampu mengontrol mobile banking dengan baik.

Keadaan ini semakin parah ketika perilaku konsumen tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa tetapi juga dialami oleh remaja (Septiansari & Handayani, 2021b). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Hapipah, 2022) yang menyatakan bahwa kontrol yang dilakukan dalam penggunaan mobile banking akan meningkatkan kemungkinan timbulnya perilaku konsumtif dalam bertransaksi.

Terakhir adalah temuan pada hipotesis keempat, pengujian pada variabel *easy to use* terhadap perilaku konsumtif ditemukan nilai yang signifikan pula, sebab nilai sig yang ditemukan bernilai 0,000 atau tidak lebih atas dari 0,05. Hal ini terjadi karena aplikasi mobile banking yang mudah digunakan menjadi penyebab dari timbulnya perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih mudah mengeluarkan uang apabila memiliki mobile banking yang lebih mudah digunakan sehingga akan merangsang mahasiswa untuk berbelanja. Adanya mobile banking yang mudah digunakan akan mempermudah mahasiswa dalam melakukan transaksi sehingga memicu terjadinya sifat konsumtif. Konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui toko. Sebagian konsumen melakukan kontak dengan toko atau penjual melalui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibelinya langsung diantar ke rumah, sedangkan transaksi bisa dilakukan melalui ATM atau media lainnya (Sumarwan, 2011). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang terermin dari kondisi nyata penggunaan mobile banking. Mobile banking kini menjadi alternatif mudah untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transaksi transfer, cek saldo, cek mutasi, dan lainnya. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan membuka

aplikasi mobile banking yang terdapat pada smartphone. Keberadaan mobile banking pada dasarnya digunakan untuk mempermudah transaksi sehingga berkaitan erat dengan *easy to used*. Penggunaan mobile banking saat ini dipermudah dengan berbagai fitur-fitur yang membuat mobile banking semakin mudah untuk digunakan. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan untuk memudahkan pengguna dan bebas dari suatu upaya (Afifah, 2017). Penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Septiansari dan (Septiansari & Handayani, 2021b) bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kemudahan dalam mengakses fitur pembayaran, terutama *mobile banking*.

## SIMPULAN

Temuan dinyatakan dengan hasil muatan pengujian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dalam peran kemudahan penggunaan seperti *easy to learn*, *flexible*, *controable*, dan *easy to use* pada perilaku konsumtif mahasiswa FEB. Perilaku ini disebabkan atas adanya dampak dari perkembangan teknologi seperti GPRS (*General Package Radio Service*), teknologi ini adalah bentuk atas pelayanan yang dapat diberikan dari perbankan dalam memberikan kemudahan akses bagi nasabahnya. Industri perbankan yang mengelola sistem melalui GPRS tidak hanya akan memudahkan nasabahnya namun juga dapat menjadi media surpengendali atas tindakan yang akan atau sudah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). *Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri*.
- Amalia, N., & Dwityanto, A. (2016). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi*.

- databoks.katadata.co.id. (2022). *Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur (2022)*.
- Desfayani, D. (2021). Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee: The Correlation of Easy of Use M-Banking with Consumption Behavior in Students of State University of Padang Users of Shopee. *Jurnal Psikologi Jambi*, 6(1), 11–18.
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Hadi, S. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking*.
- Hapipah, R. (2022). Analisis Permasalahan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Untuk Pendidikan di Era Globalisasi. *Tugas Mata Kuliah Mahasiswa*, 201–210.
- Hasanah, E. U., & Danang Sunyoto, S. H. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Media Pressindo.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antecedents perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39.  
<https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi Universitas Airlangga*.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021a). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021b). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Syifa, L. (2019). *Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.