

Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Majenang Tahun 2023

Eka Putri Purwanti¹, Tri Almunawaroh^{2*}, Yogi Nurfauzi³

¹ Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Indonesia
Surat-e: trialyassiry@gmail.com

² Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Indonesia

³ Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Indonesia

ABSTRACT

Based on observations, most students at STKIP Majenang use m-banking because of the factors of speed, convenience, and convenience in transactions. Because of these factors, they choose to use e-commerce for shopping to meet their needs. However, not everyone can control themselves when they see a variety of interesting items, so they often khilaf and buy goods outside of need. This study aims to determine the influence of the use of mobile banking and e-commerce on the consumptive behavior of STKIP Majenang students, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative type of research approach. The population in this study is all students of STKIP Majenang who have mobile banking and e-commerce applications, amounting to 79 people. Sampling in this study used saturated samples, where all populations were sampled. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and questionnaire distribution. Multiple regression tests showed significance values of $0.285 > 0.05$ and calculated t values of $1.077 < t$ values of tables of 1.991. The results of the hypothesis test (partial test), where the significance value is $0.03 < 0.05$ and the calculated t value is $3.045 > t$ table 1.991. In the calculation of the correlation coefficient obtained, the F count is $7.176 > F$ table is 3.12, and the significance level is $0.001 < 0.05$. The results showed that there was no influence between mobile banking and student consumptive behavior. However, there is a positive and significant influence between e-commerce and consumptive behavior. And there is a significant influence between mobile banking and e-commerce on student consumptive behavior.

ABSTRAK

Berdasarkan observasi, Sebagian besar mahasiswa STKIP Majenang menggunakan *m-banking* karena faktor kecepatan, kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi. Karena faktor tersebut pula mereka memilih menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Namun, tidak semua orang dapat mengendalikan diri ketika melihat berbagai macam barang yang menarik sehingga sering khilaf dan membeli barang diluar kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *mobile banking* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STKIP Majenang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STKIP Majenang yang memiliki aplikasi *mobile banking* dan *e-commerce* yaitu berjumlah 79 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Uji regresi berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,077 <$ nilai t tabel 1,991. Hasil uji hipotesis (uji parsial) dimana nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,045 > t$ tabel 1,991. pada perhitungan koefisien korelasi diperoleh F hitung sebesar $7,176 > F$ tabel

ARTICLE HISTORY

Received: 24 Oktober 2024

Accepted: 30 Oktober 2024

Published: 30 Oktober 2024

KEYWORDS

mobile banking; e-commerce; consumptive behavior;

KATA KUNCI

mobile banking; e-commerce; perilaku konsumtif;

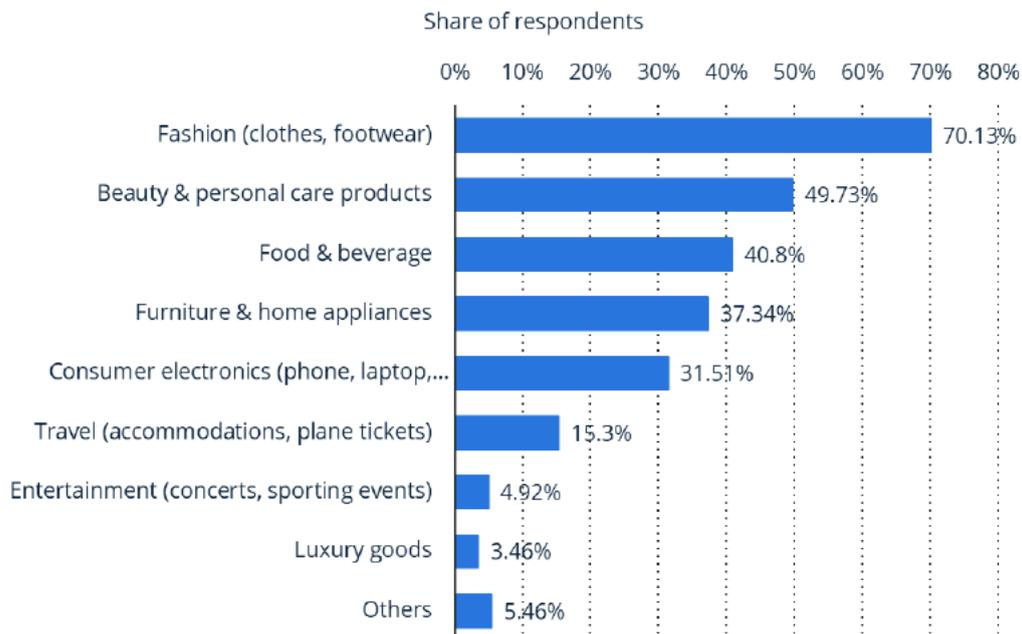
yaitu 3,12, dan tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *mobile banking* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* dengan perilaku konsumtif. Dan Terdapat pengaruh signifikan antara *mobile banking* dan *e-commerce* dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat kini telah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah urusan perbelanjaan atau pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Saat ini, dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi sebuah toko atau pusat perbelanjaan, tetapi bisa media digital. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan memilih barang yang dibutuhkan melalui *e-commerce*.

Berkembangnya *e-commerce* merupakan salah satu bentuk dari kemudahan yang tercipta karena kemajuan teknologi. Menurut laporan statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia di prediksi akan terus meningkat setiap tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut [1]:

Barang Yang Dibeli Melalui *E-Commerce* Di Indonesia



Sumber: Pusat Data Dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Berdasarkan survey Statista pada Januari 2023 dengan jumlah responden sebanyak 1.434 dan berusia lebih dari 18 tahun, sebanyak 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli Fashion (Pakaian dan Sepatu). Selanjutnya 49,73% untuk membeli Produk Kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan. Tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.

Masih dilansir dari data kementerian perdagangan Republik Indonesia, pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta,

kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta. Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

Dilansir dari website resmi OJK, dikatakan hasil survei We Are Social pada April 2021 yang mengukuhkan Indonesia sebagai negara tertinggi di dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* di mana sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja online, hasil survei tersebut mendukung prediksi yang telah tercatat dalam laporan Statista.

Kepraktisan serta kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat ketagihan dalam melakukan belanja online, karena ketika belanja online pembeli hanya cukup memilih barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga pembeli tidak perlu keluar rumah mengunjungi pusat perbelanjaan atau kantor, karena saat ini berbelanja bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu.

Semakin mudahnya transaksi jual beli secara online melalui *platform e-commerce* saat ini membuat masyarakat rentan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online dan memiliki pemahaman bahwa belanja online adalah sebuah kemudahan dan kepraktisan [2]. Pratama, H., C. Mengklaim bahwa Generasi Z, terkadang dikenal sebagai generasi digital, adalah generasi muda yang tumbuh dengan sangat bergantung pada teknologi digital [3]. Ketergantungan pada teknologi digital pada generasi Z tak terkecuali untuk berbelanja.

Kemudahan yang diberikan dan ketergantungan generasi Z pada teknologi digital tidak jarang membuat remaja kalap dan membeli tanpa berpikir panjang. Hasil penelitian di Semarang menyebutkan sebanyak 67,2% generasi Z membeli produk karena tertarik oleh iklan dan diskon [3]. Mahasiswa tergolong dalam usia remaja akhir yang berusia 18-21 tahun, dengan karakteristik yang mudah dipengaruhi dan labil, sehingga remaja juga sangat mudah untuk dipengaruhi untuk membeli suatu barang tanpa memikirkan dengan matang terlebih dahulu, tidak jarang remaja juga mudah menjadi orang yang konsumtif [4]. Tak terkecuali mahasiswa STKIP Majenang.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di STKIP Majenang, dapat diketahui bahwa kenyamanan dalam bertransaksi, menjadi faktor utama penyebab mahasiswa memiliki *m-banking* karena untuk melakukan pembayaran hanya perlu bermodalkan smartphone yang terkoneksi internet, mereka dapat memenuhi kebutuhan transaksinya tanpa perlu harus datang ke bank untuk mengantre. Perilaku konsumtif yang datang karena adanya kemudahan, bukan hanya disebabkan adanya *e-commerce* saja, namun juga karena adanya *mobile banking* untuk melakukan pembayaran. Kinerja yang ditawarkan pihak bank dalam *m-banking* dalam proses transaksi dinilai sangat cepat dan mudah hanya dalam hitungan detik, uang sudah bisa terkirim ke rekening yang dituju. *M-banking* sangat dibutuhkan masyarakat yang memiliki produktifitas tinggi, karena dapat membantu memperlancar bisnis dan segala urusan yang membutuhkan waktu singkat. Namun, kemudahan *m-banking* bukan hanya dapat memberikan dampak positif, melainkan juga sisi negatif, kemudahan dalam transaksi pembayaran *online shop* dengan *m-banking* dapat menjadi salah satu penyebab tingkat konsumtif semakin meningkat, khususnya bagi para mahasiswa, para generasi Z.

Data di atas telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna shopee, dimana hasilnya mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan *mobile banking* dengan perilaku konsumtif [4]. Dan dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak diperoleh hasil bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa [5]. Namun apakah *mobile banking* dan *e-commerce* juga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa STKIP Majenang, baik secara parsial maupun secara simultan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa STKIP Majenang yang menggunakan *mobile banking* dan *e-commerce*, yakni berjumlah 79 orang. Karena ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, maka pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel.

Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu *mobile banking* sebagai X1, *e-commerce* sebagai X2. Adapun variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Untuk mengukur variabel tersebut digunakan instrumen berupa angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Mobile Banking

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>	1,2,3	3
2	Aplikasi <i>mobile banking</i> tidak memerlukan biaya yang cukup besar	4,5	2
3	Aplikasi <i>mobile banking</i> menjamin keamanan data Nasabah	6,7	2
4	Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke kantor	8,9	2
5	Dapat diandalkan saat situasi darurat	10,11,12	3
Jumlah Butir Pertanyaan			12

Tabel 2. Kisi-kisi Angket E-commerce

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan	1,2	2
2	Mempermudah siapa saja yang ingin berbisnis online dengan modal yang terbatas	3,4,5,6	4
3	Sarana pendukung mempengaruhi kinerja <i>e-commerce</i>	7,8,9	3
4	Pemahaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	10,11	2
5	Kecepatan dalam merespon konsumen	12,13	2
Jumlah Butir Pertanyaan			13

Tabel 3. Kisi-kisi Angket Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Membeli karena penawaran khusus	1,2,3	3
2	Membeli atas pertimbangan harga	4,5	2
3	Mebeli karena menarik dan gengsi	6,7,8,9	4
4	Membeli karena iklan dan tokoh idola	10,11	2
5	Membeli hanya untuk simbol status	12,13	2
6	Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri	14	1
7	Membeli banyak produk untuk menyesuaikan Penampilan	15,16	2

8	Membeli produk sejenis dengan merk yang berbeda	17,18	2
Jumlah Butir Pertanyaan			18

Sebelum digunakan, telah dipastikan Instrumen tersebut memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data apabila yang valid dan reliabel. Selain data utama, terdapat data pendukung yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi, seperti halnya kebiasaan dari perilaku konsumtif mahasiswa, profil tempat penelitian, dan lain sebagainya.

Data yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis menggunakan statistika deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi. Untuk menguji hipotesis digunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,971	10,117		2,468	,016		
	MOBILE BANKING	,177	,164	,121	1,077	,285	,883	1,132
	E-COMMERCE	,524	,172	,341	3,045	,003	,883	1,132

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk perkiraan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *mobile banking* dan *e-commerce* adalah $Y = 24,971 + 0,177 + 0,524$

- Nilai a sebesar 24,971 merupakan konstansa atau keadaan saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *mobile banking* (X1) dan *e-commerce* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel perilaku konsumtif tidak akan mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,177) menunjukkan bahwa variabel *mobile banking* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *mobile banking* maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,177

dengan asumsi bahwa sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b_2 (nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,524) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-commerce* maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,524, dengan asumsi bahwa sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,399 ^a	,159	,137	7,941	1,497
a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, MOBILE BANKING					
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF					

Berdasarkan hasil output spss diatas nilai *R Square* sebesar 0,159, maka dapat diartikan bahwa variabel X_1 dan X_2 (*mobile banking* dan *e-commerce*) secara simultan terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 15,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial.

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% :

- Bila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X dengan variabel Y.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

Tabel 4. 18 Hasil Uji T
Pengaruh *Mobile Banking dan E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,971	10,117		2,468	,016		
	MOBILE BANKING	,177	,164	,121	1,077	,285	,883	1,132
	E-COMMERCE	,524	,172	,341	3,045	,003	,883	1,132

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 : 79 - 2 - 1) \\
 &= 0,025 : 76 \\
 &= 1,991
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas setelah di uji menggunakan spss menghasilkan hasil uji sebagai berikut :

- **Mobile Banking**
Variabel *mobile banking* ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,077 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- **E-commerce**
Variabel *e-commerce* ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,045 > t \text{ tabel } 1,991$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- $F \text{ TABEL} = (k;n-k) = (2;79-2) = (2;77) = 3,12$

Tabel 4. 19 Hasil Uji F
Mobile Banking dan E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904,948	2	452,474	7,176	,001 ^b
	Residual	4792,419	76	63,058		

	Total	5697,36 7	78			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, MOBILE BANKING						

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh *mobile banking* (X1) dan *e-commerce* (X2) terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $7,176 > f$ tabel 3,12. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *mobile banking* dan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Berbeda dengan penelitian Siti Zakiiyah Frialyani dkk. yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan *mobile banking* dengan perilaku konsumtif pada generasi Z [6], Hasil penelitian di STKIP Majenang menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi berganda dimana nilai signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,077 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ yang berarti variabel *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden alasan mereka menggunakan *mobile banking* yaitu tidak hanya untuk belanja melainkan untuk melakukan transaksi lainnya seperti transfer, menyimpan uang, isi pulsa atau kuota internet. Transaksi melalui *mobile banking* juga lebih praktis dibandingkan transaksi via ATM karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama tersedia jaringan internet tanpa perlu datang ke bank untuk mengantre. Ada juga pernyataan dari responden bahwa mereka memiliki *mobile banking* hanya mempunyai aplikasinya saja namun tidak ada saldo di dalamnya itu karena mereka memiliki *mobile banking* hanya untuk menerima transfer dari orang tuanya dan setelah itu diambil untuk memenuhi kebutuhannya.

Mereka juga mengatakan walaupun metode pembayaran melalui *mobile banking* cukup mudah, namun ada metode pembayaran lain yang mereka sukai dalam berbelanja yaitu fitur COD atau bayar tunai dan juga pembayaran melalui shopepay atau e-money karena jika menggunakan metode tersebut lebih banyak mendapatkan potongan harga dibandingkan dengan metode pembayaran melalui *mobile banking*.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena adanya perbedaan responden, setiap responden memiliki tujuan yang berbeda dalam memanfaatkan *mobile banking*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile banking* digunakan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan awal. Mereka tidak tergiur dengan kemudahan yang ditawarkan hanya untuk berbelanja karena terdapat metode pembayaran lain yang bukan hanya menawarkan kemudahan, tapi juga keuntungan lebih yang membuat mahasiswa mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang. Vocher diskon, gratis ongkir dan layanan yang mengandalkan kepercayaan seperti COD, potongan harga karena membayar dengan menggunakan *e-money*, dan layanan lain yang ditawarkan oleh *e-commerce* justru lebih menggiurkan bagi mahasiswa STKIP Majenang. Terbukti dengan hasil yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis (uji parsial) dimana nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,045 > t$ tabel 1,991 yang berarti variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil observasi, banyak mahasiswa yang memiliki platform *e-commerce* lebih dari satu, seperti shopee, tiktokshop, lazada, dan tokopedia, dan lain sebagainya. Ini membuat mereka semakin diuntungkan karena Ketika mereka menginginkan suatu barang, dapat memilih platform mana saja yang menawarkan harga paling terjangkau dan voucher paling banyak. Semakin banyak voucher yang ditawarkan akan semakin semangat berbelanja, secara tidak sadar mereka akan merasa dirugikan ketika penawaran menarik dilewatkan begitu saja. Tidak sedikit orang yang

menganggap mereka lebih hemat jika membeli barang saat ada penawaran khusus meskipun tidak membutuhkan barang tersebut, padahal jika memang tidak membutuhkan, akan lebih hemat jika tidak membeli. Ketika membutuhkan satu barang yang harganya sedikit mahal, namun akan mendapatkan voucher gratis biaya kirim jika membeli lebih banyak barang, tidak jarang orang akan tergiur dan kemudian menambah kuantitas barang meskipun harganya lebih mahal daripada biaya kirim. Ciri-ciri tersebut menunjukkan perilaku konsumtif, seperti definisi yang dikemukakan oleh Yuniarti, perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal [7]. Pemikiran konsumen irasional tidak lagi menggunakan logika dan perilaku konsumtif terbentuk tanpa disadari.

Perilaku mahasiswa STKIP Majenang prodi Pendidikan Ekonomi yang menjadi Subjek penelitian ini tidak jauh berbeda dengan Mahasiswa Jurusan Bisnis Digital Universitas Bumigora dalam penelitian Rahman Prasetyo dkk. Dari 26 mahasiswa yang diteliti, hanya 5 orang yang membeli barang karena kebutuhan, 10 diantaranya membeli barang karena diskon, 5 orang lagi karena terpengaruh teman dan sisanya membeli barang karena lifestyle, menjadi reseller dan faktor lain [8].

Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP Majenang cukup besar, yakni 13%. namun masih kalah besar jika dibandingkan dengan hasil penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang yang dilakukan oleh Mila Anggraeni dkk, yakni sebesar 26,2 % [9].

Pengaruh *mobile banking* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diketahui melalui uji hipotesis (uji simultan), pada perhitungan koefisien korelasi di dapat F hitung sebesar $7,176 > F$ tabel yaitu 3,12 dan tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile banking* (X1) dan variabel *e-commerce* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif (Y). Kontribusi antara *mobile banking* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diperoleh sebesar 15,9%, hal ini berarti *mobile banking* dan *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 15,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 24,971 + 0,177 + 0,524$, jika *mobile banking* dan *e-commerce* 0 maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 24,971 tanpa pengaruh dari kedua variabel X. Dari persamaan diatas terlihat bahwa jika *mobile banking* bersifat positif maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,177 dan *e-commerce* berpengaruh positif maka akan meningkat sebesar 0,524.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari hasil uji SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,077 < \text{nilai t tabel } 1,991$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi sebesar 2,9% artinya variabel *mobile banking* mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan sisanya yaitu faktor yang memiliki pengaruh dengan variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari hasil uji SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,045 > t \text{ tabel } 1,991$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi sebesar 13%, maka berpengaruh positif, artinya jika penggunaan *e-commerce* semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan sisanya yaitu faktor yang memiliki pengaruh dengan variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (simultan), bahwa *mobile banking* dan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *mobile banking* (X1) dan *e-commerce* (X2) terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $5,824 > f$ tabel $3,12$. Dengan koefisien determinasi sebesar $15,9\%$ Hal tersebut membuktikan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *mobile banking* dan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. K. Perdagangan, "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023," pp. 1–8, 2024.
- [2] R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, 2022, doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- [3] C. T. Widiastuti, N. Universari, and I. N. Setiawan, "Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online," *Solusi*, vol. 21, no. 4, p. 366, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i4.7497.
- [4] Desfayanti, "HUBUNGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN M-BANKING DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG PENGGUNA SHOPEE," *J. Psikol. JAMBI*, vol. 06, no. 01, pp. 11–18, 2021, doi: 10.1155/2022/6884273.
- [5] L. A. Saputro, F. Y. Khosmas, and M. Basri, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *J. Pendidik. dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.26418/jppk.v10i1.44181.
- [6] S. Z. Frialyani, D. Mulyadi, and S. P. H. Sandi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 4724–4731, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [7] L. Lutfiah, M. Basri, and H. Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *J. Pendidik. dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 11, no. 3, pp. 1–10, 2022, doi: 10.26418/jppk.v11i3.53456.
- [8] R. Prasetyo, R. Komala, and W. Febriana, "Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)," *Income Digit. Bus. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 97–104, 2023, doi: 10.30812/income.v1i2.3211.
- [9] M. Anggaraeni and S. Widayati, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet>," *J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–50, 2022, [Online]. Available: <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>