

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Profil Responden**

Survei dilakukan kepada 100 responden yang telah menggunakan *Mobile Banking* sebagai media pembayaran belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan profil responden yang terbagi dalam beberapa kategori berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner berupa jenis kelamin, tempat tinggal, pemasukan dan pengeluaran responden, jenis barang yang dibeli, serta pengeluaran belanja *online* dalam sebulan.

**Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Wanita	71	71%
		Pria	29	29%
2.	Tempat Tinggal	Kost	73	73%
		Rumah	23	23%
		Lainnya	4	4%
3.	Pemasukan dalam Sebulan	< 500000	11	11%
		500000 – 1000000	30	30%
		1000000 – 1500000	29	29%
		1500000 – 2000000	15	15%
		> 2000000	15	15%

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
4.	Sumber Pemasukan	Orang tua/keluarga	87	76%
		Pekerjaan	27	23%
		Beasiswa	1	1%
		Lainnya	0	0
5.	Pengeluaran dalam Sebulan	< 500000	10	10%
		500000 – 1000000	37	37%
		1000000 – 1500000	27	27%
		1500000 – 2000000	16	16%
		> 2000000	10	10%
6.	Jenis barang yang dibeli	Pakaian	79	38%
		Sepatu	58	28%
		Tas	44	21%
		Lainnya	26	13%
7.	Pengeluaran belanja <i>online</i> dalam sebulan	< 500000	63	63%
		500000 – 1000000	30	30%
		1000000 – 1500000	4	4%
		1500000 – 2000000	2	2%
		> 2000000	1	1%

Sumber: diolah dari data primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menjelaskan suatu gambaran mengenai distribusi karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin bahwa wanita

berjumlah 71 persen dan jenis kelamin pria sebanyak 29 persen, dengan begitu dapat dikatakan jenis kelamin responden yang banyak mengakses *online shop* lebih di dominasi oleh kaum wanita.

Pada tabel 4.1 di atas masih menjelaskan mengenai distribusi responden berdasarkan tempat tinggal. Dari hasil penelitian melalui kuesioner tersebut sebanyak 73 persen mahasiswa menempati kost, disamping itu, 23 persen bertempat tinggal di rumah dan 4 persen asrama. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa menempati kost.

Kemudian distribusi responden berdasarkan pemasukan dalam sebulan menunjukkan adanya perbedaan yang tidak terlalu jauh, di mana perbedaan mayoritas dilihat dari responden yang memiliki pemasukan 500 ribu hingga 1 juta sebanyak 30 persen dan responden dengan pemasukan sebanyak 1 juta hingga 1,5 juta dengan presentasi 29 persen. Sementara, responden dengan pemasukan kurang dari 500 ribu hanya sebesar 11 persen, sedangkan responden dengan pemasukan 1,5 juta hingga 2 juta dan lebih dari dua juta masing-masing sebesar 15 persen. Dapat disimpulkan berdasarkan pemasukan dalam sebulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebanyak 500 ribu hingga 1 juta.

Selanjutnya, dapat dilihat pada distribusi responden dengan sumber pemasukan menjelaskan sebanyak 76 persen pemasukan responden berasal dari orang tua atau keluarga dan 23 persen mendapatkannya dari pekerjaan. Sementara, hanya 1 persen responden yang mendapatkan pemasukan yang

berasal dari beasiswa. Dengan demikian, hasil tersebut menjelaskan rata-rata pendapatan responden didapatkan dari orang tua atau keluarga mereka.

Kemudian, terlihat pada jumlah pengeluaran responden dalam sebulan, dimana Responden dengan persentase terendah pengeluarannya ialah kurang dari 500 ribu dan lebih besar dari 2 juta sebanyak 10 persen. Kemudian, pengeluaran responden dengan jumlah 1,5 juta hingga 2 juta sebanyak 16 persen. Sementara, responden dengan pengeluaran antara 500 ribu hingga 1 juta memiliki presentasi sebesar 37 persen dan pengeluaran dengan jumlah 1 juta sampai 1,5 juta sebanyak 27 persen. Dengan begitu, sebagian besar pengeluaran mahasiswa di atas 1 juta rupiah. Pengeluaran pada pertanyaan kuesioner ini sudah termasuk dalam kebutuhan pangan berupa makan, minum, dan transportasi.

Pada jumlah responden dalam produk belanja *online* yang dilihat pada tabel 4.1 di atas peneliti memberikan kebebasan dalam menentukan jenis barang yang di beli dalam belanja *online*, dimana responden dapat memilihnya lebih dari satu jenis. Pada data tersebut menunjukkan produk yang dipilih paling banyak oleh responden yaitu pakaian 38 persen, setelah itu ada sepatu 28 persen, lalu diikuti dengan produk tas 21 persen, dan lainnya 13 persen berupa skin care, kosmetik, dan asesoris.

Data mengenai jumlah responden berupa pengeluaran belanja *online* dalam sebulan pada tabel 4.1 menunjukkan adanya perbedaan untuk pengeluaran belanja *online* dalam kurun waktu sebulan. Pengeluaran didominasi kurang dari 500 ribu dengan jumlah persentase sebesar 63 persen.

Disamping itu, pengeluaran belanja *online* paling sedikit terdapat pada responden yang memiliki pengeluaran belanja *online* sebanyak lebih dari 2 juta dengan persentase 1 persen (1 orang). Dengan begitu data tersebut telah menjelaskan bahwa pengeluaran belanja *online* mahasiswa dalam sebulan cenderung kurang dari 500 ribu, walaupun demikian beberapa responden memiliki pengeluaran yang cukup besar dengan kisaran 500 ribu hingga 1 juta lebih untuk berbelanja *online* dalam sebulan.

## B. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan software SmartPLS 3.0. dengan model pengukuran (*outer model*). Dalam uji validitas dapat diukur menggunakan dua kategori yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut hasil perhitungan *outer model* melalui PLS Algoritma:

**Gambar 4.1 Output Model Pengukuran**



a. Convergen Validity

Pada penelitian ini terdapat dua variabel dengan jumlah 13 indikator, di antaranya: 6 indikator pada variabel eksogen yaitu penggunaan *Mobile Banking* dan 7 indikator pada variabel endogen yaitu perilaku konsumtif.

Berikut penjelasan mengenai hasil pengujian model pengukuran:

1) Variabel Penggunaan *Mobile Banking*

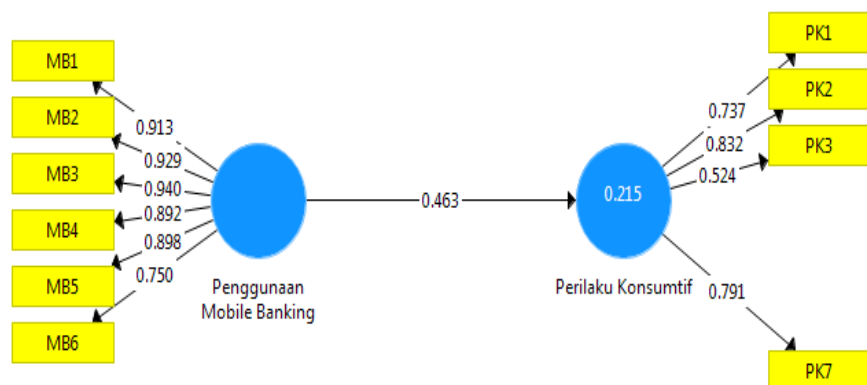
Pada variabel Penggunaan *Mobile Banking* diukur menggunakan indikator MB1-MB6. Nilai indikator pada masing-masing konstruk ini memiliki loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *Mobile Banking* dapat dijelaskan oleh indikator tersebut. Sementara, untuk nilai AVE pada variabel tersebut telah memenuhi syarat, yaitu sebesar 0,791.

2) Variabel Perilaku Konsumtif

Pada variabel Perilaku konsumtif diukur menggunakan indikator PK1-PK7. Nilai indikator pada konstruk ini memiliki loading faktor di atas 0,7 untuk indikator PK1, PK2, dan PK7. Sementara untuk PK3 masih dapat dimaklumi karena memiliki loading faktor di atas 0,5 namun peneliti perlu mengeluarkan PK4,

PK5, dan PK6 karena di bawah 0,5. Setelah indikator tersebut dikeluarkan dan dilakukan analisis data kembali, didapat hasil nilai AVE sebesar 0,534. Nilai tersebut menerangkan bahwa tingkat perilaku konsumtif dijelaskan oleh keempat indikator tersebut dan keempat indikator telah memenuhi tes validitas di atas 0,5 sehingga konstruk tersebut dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

**Gambar 4.2 Output Outer Model**



Oleh karena itu, hasil dari convergen validity telah memenuhi syarat karena semua indikator loading faktor variabel penggunaan *Mobile Banking* maupun perilaku konsumtif memiliki loading faktor di atas 0,5 dan untuk nilai AVE kedua variabel pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)**

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0.791
Perilaku Konsumtif	0.534

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

b. Discriminant Validity

Digunakan untuk melihat perbandingan nilai dari masing-masing akar kuadrat AVE pada nilai kooperasi antar konstruk (Ghazali, 2014). Berikut nilai discriminant validity dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Discriminant Validity**

	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Perilaku Konsumtif
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0.889	
Perilaku Konsumtif	0.482	0.731

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai akar kuadrat pada AVE sebesar 0,889 untuk variabel penggunaan *Mobile Banking* dan 0,731 untuk perilaku konsumtif. masing-masing nilai AVE pada setiap konstruk sudah baik karena memiliki nilai lebih besar 0,5. Dengan begitu dapat disimpulkan mengenai outer model dinyatakan telah valid karena telah



memenuhi syarat nilai konvergen validity dan discriminant validity.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dapat diuji melalui dua kriteria berupa composite reliability dan cronbach's alpha dari blok indikator untuk mengukur konstruk.

**Tabel 4.4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0.946	0.958
Perilaku Konsumtif	0.726	0.817

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas nilai cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan bahwa setiap konstruk pengukuran pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach's alpha maupun composite reliability lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan baik.

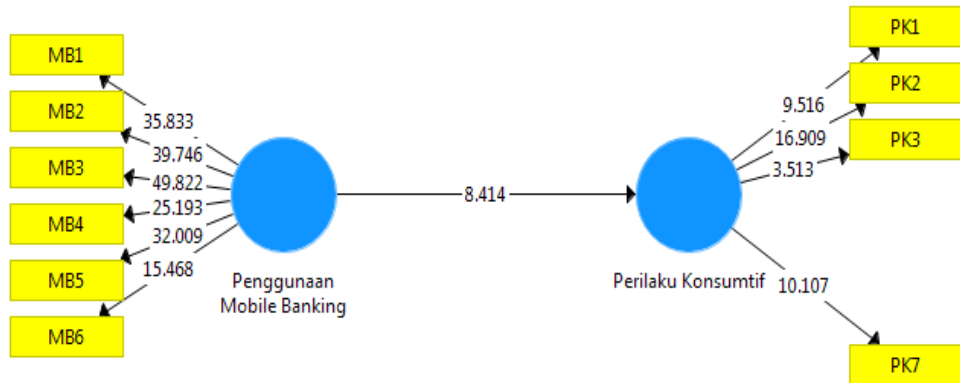
## C. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian

### Hipotesis

#### 1. Pengujian Model Struktural

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan langkah *Boostrapping* dan berikut hasil *output model* pengujian struktural:

**Gambar 4.3 Tampilan Ouput *Inner Model***



Evaluasi *inner model* pada PLS dapat dianalisis menggunakan tabel R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Nilai R-Square**

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif	0.215	0.207

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil penelitian ini nilai  $R^2$  untuk perilaku konsumtif yaitu berjumlah 0,215 yang berarti 21,5 persen variance dari perilaku konsumtif di jelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor dari variabel eksogen berupa penggunaan *Mobile Banking*. Sementara, 78,5 persen variance dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain penggunaan *Mobile Banking* yang tidak diukur dalam penelitian ini.

## 2. Pengujin Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini dapat mengacu pada 3 poin untuk pengujian struktural dengan bootstrapping seperti nilai Original

Sample ( $\beta$ ), T-statistic, dan P-values. Ada pun kegunaan setiap poin tersebut, yaitu: Original sampel ( $\beta$ ) berfungsi sebagai tolak ukur apakah terdapat pengaruh arah hubungan antar konstruk. T-Statistics digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada hipotesis. Kemudian, P-value berfungsi sebagai tolak ukur tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikansi yang berbeda.

Adapun hipotesis yang telah peneliti cantumkan pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1: Penggunaan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*.

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample ( $\beta$ )	T-Statistics	P Values
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0.463	8.414	0.000

N = 100

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.6 menjelaskan adanya nilai koefisien (original sampel) besar 0,463 artinya memiliki pengaruh positif. Lebih lanjut, nilai t-statistik sebesar  $8,414 > 1,96$  dan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel perilaku konsumtif. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini didukung dengan tingkat signifikansi 5 persen.

Berikut rangkuman hasil pengujian hipotesis penelitian ini pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7 Rangkuman hasil uji Hipotesis**

	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Penggunaan Mobil Banking berpengaruh positif terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja <i>Online</i>	Didukung

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### *I. Penggunaan Mobile Banking*

Hasil analisis data variabel eksogen yang akan dibahas pada penelitian ini adalah penggunaan *Mobile Banking*. Variabel ini akan diukur dalam 2 dimensi yang terdiri dari 6 indikator. Semakin merasakan kegunaan dari *Mobile Banking* yang dapat membantu dalam mempermudah melakukan transaksi perbankan dapat mempengaruhi pengadopsian *Mobile Banking* yang tinggi karena mereka memanfaatkan layanan dari *Mobile Banking*. Misalnya kegunaan ini muncul ketika seseorang merasakan adanya efektivitas, fleksibilitas, dan kemudahan dalam bertransaksi belanja *online* dari menggunakan *Mobile Banking*. Sementara, adanya persepsi kemudahan penggunaan *Mobile Banking* dapat mempengaruhi tingkat adopsi *Mobile Banking* yang tinggi ketika seseorang merasa mudah dalam menggunakan *Mobile Banking* tersebut.

Dilihat pada gambar 4.1 dalam uji validitas melalui convergen validity di atas menjelaskan mengenai indikator-indikator pada penggunaan *Mobile Banking*. Hasil analisis data menjelaskan bahwa loading faktor pada indikator persepsi kegunaan memiliki nilai di atas 0,7 yang berarti masing-masing indikator pada persepsi kegunaan mempengaruhi tingkat pengadopsian *Mobile Banking*. Pada persepsi kegunaan ini responden paling merasakan adanya kemudahan dalam bertransaksi belanja *Online* menggunakan *Mobile Banking*, hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi paling tinggi sebesar 49,822. Selain itu, responden juga merasakan adanya efektivitas dan fleksibilitas, serta membantu dalam kondisi darurat atau berpergian untuk transaksi belanja *online* sehingga mereka akan lebih mudah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Sedangkan pada persepsi kemudahan penggunaan masing-masing indikator memiliki nilai loading faktor di atas 0,7 yang berarti memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini karena registrasi maupun pengoprasian aplikasi yang dijalankan cukup mudah sehingga membantu mereka dalam melakukan transaksi belanja *online*.

Berdasarkan *crosscheck* peneliti terhadap responden melalui wawancara mengenai alasan responden dalam mengadopsi *Mobile Banking*, diantaranya:

1. Menggunakan *Mobile Banking* Responden merasakan manfaat lebih praktis, cepat, dan hemat waktu dibandingkan harus mendatangi ATM terlebih dahulu.
2. Responden merasakan kemudahan dalam melakukan registrasi dan mengoperasikan aplikasi melalui *smartphone* .

Hasil analisis data di atas konsisten dengan kajian-kajian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan untuk mengadopsi *Mobile Banking*. Dengan begitu, mahasiswa akan dengan mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan dimana pun dan kapan pun menggunakan *Mobile Banking* tanpa harus pergi ke ATM, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *Online*.

### 3. Tingkat Perilaku Konsumtif Dalam Belanja *Online*

Variabel endogen yang akan dibahas dalam hasil analisis data penelitian ini adalah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*. Menurut Fromm tentang perilaku konsumtif menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan berbelanja secara kompulsif dengan tujuan irasional, artinya tujuan mengonsumsi barang tersebut tanpa disertai akan kebutuhan dan kegunaan, melainkan kesenangan emosional saat membeli dan mengonsumsi suatu barang (Melita, 2015). Variabel ini akan diukur dalam beberapa

indikator. Indikator pada Intensitas belanja *online* dapat dilihat dari berapa banyak seseorang dalam melakukan belanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir (misal hampir setiap minggu) hanya untuk memenuhi keinginan saja, membeli produk *online* secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, serta suka membeli produk baru ketika masih ada barang lama yang layak pakai. Disamping itu, daya beli seseorang dapat dilihat dari kemampuan seseorang melalui finansial. Daya beli yang tinggi dapat menjadi konsumtif ketika seseorang membeli produk dengan harga yang tinggi, walaupun keuangan tidak cukup baik. Sementara, Tujuan berbelanja *online* yang hanya sebatas keinginan saja dan tidak didasarkan atas kebutuhan dapat mendukung tingkat perilaku konsumtif.

Pada gambar 4.1 dalam uji validitas melalui convergen validity di atas menjelaskan mengenai indikator-indikator dari variabel tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*. Berdasarkan hasil analisis data tersebut menjelaskan bahwa dimensi intensitas belanja *online* mahasiswa cukup tinggi, dimana masing-masing indikator memiliki nilai loading faktor di atas 0,5 yang berarti mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif dalam belanja *online*.

Pada intensitas belanja *online* responden lebih menyukai belanja *online* secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dengan perolehan tertinggi sebesar 16,909. Pembelian produk secara tidak direncanakan dapat diakibatkan

adanya promo berupa potongan harga (Xu *et al.* dalam Aris & Ketut, 2016). Lebih lanjut, responden cenderung berbelanja *online* hampir setiap minggu, dimana nilai signifikansi tersebut menunjukkan perolehan sebesar 9,516 yang berarti mempengaruhi variabel laten. Kemudian, responden juga cenderung membeli produk baru walaupun barang lama masih dapat dimanfaatkan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 3,513 yang artinya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam belanja *online*.

Hasil tersebut sejalan dengan *crosscheck* terhadap responden yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk membeli produk secara tiba-tiba karena adanya promo dengan harga murah walaupun barang yang dibeli masih sejenis dengan barang lama yang masih layak pakai. Selain itu, intensitas belanja *online* juga dipicu karena responden merasakan bahwa dengan berbelanja *online* mereka lebih mudah dalam mengaksesnya, praktis, dan pilihan barang juga harga yang lebih variatif.

Sedangkan pada daya beli responden dalam belanja *online* tidak mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* karena memiliki nilai loading faktor sebesar 0,178. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya kecenderungan daya beli yang tinggi oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Indonesia angkatan 2011, dimana sebagian besar mahasiswa mampu membeli barang-barang yang tergolong



mahal (Karla, 2015). Sebaliknya pada penelitian ini mahasiswa masih mempertimbangkan kemampuan dengan harga yang masih rasional untuk membeli suatu produk.

Jika dilihat dari hasil perolehan data pengeluaran belanja *Online* pada tabel 4.1 sebanyak 63 mahasiswa dari 100 mahasiswa membelanjakan uangnya hanya kurang dari 500 ribu rupiah untuk belanja *online*. Sedangkan 89 dari 100 mahasiswa memiliki pemasukan pendapatan sekitar 500 ribu hingga lebih dari 2 juta. Dengan begitu, daya beli mahasiswa dapat dikatakan tidak mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif karena rata-rata pengeluaran belanja *online* mahasiswa lebih kecil daripada pendapatan yang diperoleh dalam sebulan. Hasil *crosscheck* juga menunjukkan bahwa responden lebih tertarik membeli model yang sesuai selera dengan harga yang terjangkau dibandingkan harus membeli produk dengan harga yang tinggi.

Sementara tujuan seseorang berbelanja *online* dapat di dorong oleh beberapa hal mulai dari barang tersebut sedang tren dan adanya tawaran maupun promo yang menggiurkan sebagai pemuas keinginan. Pada nilai loading faktor, indikator adanya tawaran atau promo menarik memiliki pengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif dengan nilai loading faktor sebesar 0,791 dan nilai signifikansi sebesar 10,107. Pada penelitian ini mahasiswa cenderung akan lebih tertarik untuk membeli barang dengan tawaran promo yang

menarik dibandingkan dengan barang yang sedang tren maupun populer yang hanya memperoleh nilai loading faktor sebesar 0,347.

Dengan tawaran-tawaran promo yang menarik mendorong mahasiswa untuk terus berbelanja *online*. Semakin tinggi promo yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena mereka cenderung membeli produk *online* dengan harga yang ekonomis, walaupun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Berdasarkan hasil *crosscheck* peneliti terhadap responden menemukan bahwa responden senang berbelanja *online* karena adanya promo berupa gratis ongkir dan flash sale (potongan harga). Mereka merasakan dengan promo tersebut akan memberikan keuntungan harga yang lebih terjangkau sehingga membuat mereka tidak mempertimbangkan kegunaan barang tersebut.

#### 4. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja *online*

Pada penelitian mengenai pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*, variabel eksogen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien (original sampel) besar 0,463; nilai t-statistik sebesar 8,414; dan nilai P-value sebesar 0,00 yang berarti menjelaskan

variabel penggunaan *Mobile Banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*. Hasil penelitian ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Lynn Garret *et al.* (2014) yang menunjukkan pembayaran melalui Mobile memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat perilaku konsumtif karena konsumen merasakan kenyamanan ketika menggunakan pembayaran Mobile. Sama halnya dengan penelitian Ramadhani (2016) yang menjelaskan bahwa kecepatan dan kemudahan penggunaan sistem transaksi non tunai atau *e-money* dapat mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif.

Setelah mengetahui adanya pengaruh antara penggunaan *Mobile Banking* dan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*, peneliti selanjutnya akan menganalisis seberapa besar pengaruh yang dimiliki kedua variabel tersebut. Kekuatan hubungan antar variabel akan dilihat menggunakan R-Square. Dilihat dari tabel 4.5. di atas dapat dijelaskan bahwa nilai yang didapat sebesar 0,215 yang berarti penggunaan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif sebesar 21,5 persen.

Dari hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa penggunaan *Mobile Banking* menjadikan metode pembayaran belanja *online* yang dilakukan mahasiswa terasa lebih mudah karena mereka merasakan kenyamanan dalam bertransaksi berupa efektivitas, fleksibilitas dan mudah digunakan. Namun, hal tersebut justru memberikan pengaruh

sebesar 21,5 persen terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena mereka akan lebih mudah mengeluarkan uangnya menggunakan *Mobile Banking* dibandingkan harus pergi ke ATM untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan.

Lebih lanjut, Adanya tawaran promo dengan harga yang terjangkau dan akses untuk melakukan metode pembayaran yang mudah justru mendorong tingginya intensitas belanja *online* pada mahasiswa seperti membeli produk *online* tanpa adanya perencanaan dan membeli produk baru meskipun produk lama yang sejenis masih dapat digunakan inilah indikator dari perilaku konsumtif. Hal tersebut juga menjadikan mahasiswa berperilaku boros karena pengeluaran yang dihabiskan akan lebih banyak tanpa adanya pertimbangan kegunaan barang tersebut.

Membeli produk tanpa mempertimbangkan akan nilai kegunaan itu sendiri dapat memberikan rasa puas sesaat, tetapi menyebabkan perilaku yang boros. Sementara, ditinjau pada etika konsumsi islam bahwa seorang muslim hendaknya perlu menghabiskan hartanya secara proporsional yang artinya tidak bersifat pelit atau boros, serta digunakan kepada hal-hal yang bermanfaat karena berkonsumsi tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan duniawi saja tetapi juga sebagai sarana beribadah kepada Allah untuk bekal akhirat yang kekal. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini belum sepenuhnya dapat mengendalikan perilaku konsumsi secara islami karena

responden menggunakan pendapatannya untuk hal yang kurang bermanfaat atau tidak berdasarkan kebutuhan. Tujuan mengonsumsi telah beralih fungsi sebagai pemenuh keinginan bukan lagi didasarkan atas kebutuhan.