

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE BANKING*
DAN *MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI MAHASISWA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

DEFRI ANGRIAWAN

NIM: 19681005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2023

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di -

Curup

Assalamualaikum Wr.Wb.

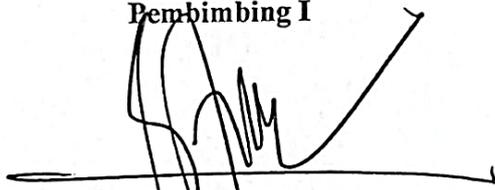
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Defri Angriawan** mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Dan Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*”**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Curup, Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM
NIP.19861024 2019032007

Pembimbing II



Andriko, M.E.Sy
NIP.198901012019031019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Defri Angriawan
Nomor Induk Mahasiswa : 19681005
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2023

Peneliti,



Defri Angriawan
NIM. 19681005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK. Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/Facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah & ekonomis lam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 300 /In.34/FS/PP.00.9/ 8 /2023

Nama : Defri Angriawan
NIM : 19681005
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Dan *Marketplace*
Shopee Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Kamis/27 Juli 2023
Pukul : 11.00-12.30 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN
Curup

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Oloan Muda Hasim Harahap, Lc, M.A
NIP. 19750409 200901 1 004

Penguji I,

Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 19900619 201801 2 001

Sekretaris,

Harianto Wijaya, M., M.E
NIDN. 202007 9003

Penguji II,

Citra Puspa Permata, S.E., M.Ak
NIP. 19930710 202012 2 004

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Dan Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang Ayahanda Muhammad Amin dan Ibunda Jumaria Lestari beserta saudara-saudarku yang

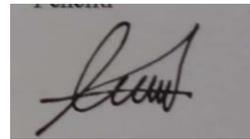
memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. Yusefri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah dan penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM dan Andriko, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. *Aamiin Ya Robbal'Alamin.*

Curup, Juli 2023

Peneliti

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Defri Angriawan'.

Defri Angriawan
NIM :19681005

MOTTO

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(Q.S At-Taubah' 09:40)

“hidup bahagia atau mati kecewa .”

(Defri Angriawan)

PERSEMBAHAN

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Meski masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti bangga telah bisa sampai di titik ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada saya.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku Ayahanda Muhammad Amin dan Ibu Jumaria Lestari yang selalu memanjatkan doa-doa terbaik untukku, memberikan semangat dalam setiap hariku, mendengarkan keluh kesahku, mencukupi kebutuhanku, engkau ajarkanku untuk tidak menyerah baik suka dan duka. Terimakasih untuk semuanya hingga aku bisa menyelesaikan masa perkuliahan ini.
2. Untuk Kakaku Naufal Amrian Najib yang telah memberi nasehat untuk adikmu ini sehingga bisa menjadi pribadi yang seperti saat ini. Terimakasih juga untuk adik-adikku Rahmat saputra, Syahrul Ramadan dan Septian Eka Cahya.
3. Untuk *partner* yang membantu dalam perjuangan pembuatan skripsi ini Novrita Ferizka. Terimakasih atas kontribusinya.
4. Terimakasih banyak untuk diri ini yang sudah bertahan dan berjuang tanpa henti dalam menghadapi segala hal. Segala sesuatu sesuai dengan rencana Allah.

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE BANKING DAN MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA

Abstrak

Seiring perkembangan *Technology Fintech* kegiatan transaksi tidak harus dilakukan secara bertatap muka atau dengan menggunakan uang cash tetapi pembayaran transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh dan juga dalam waktu yang singkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021 yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* yang berjumlah 152 mahasiswa, jumlah sampel penelitian adalah 60 orang berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS *version 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Mobile Banking* (X1) menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Variabel *Marketplace Shopee* (X2) menunjukkan bahwa aplikasi *marketplace shopee* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu aplikasi *mobile banking* (X1) dan *marketplace shopee* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi (Y) mahasiswa Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Marketplace shopee, Prilaku Konsumsi*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	15
C. Rumusan Masalah	16
D. Hipotesis	16
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian	19
G. Kajian Literatur	20
H. Definisi Variabel	23
I. Kerangka Pemikiran	25
J. Metode Penelitian	26
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	36
A. Landasan Teori	36
B. Kerangka Pemikiran	51
BAB III GAMBARAN UMUM.....	53
A. Profil Prodi Ekonomi Syariah	53
B. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah.....	56
C. Tujuan Prodi Ekonomi Syariah	56

D. Struktur Organisasi Prodi Ekonomi Syariah	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
A. Analisis Data Penelitian	58
B. Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i>	60
1. Uji <i>Validitas</i>	60
2. Uji <i>Reliabilitas</i>	63
C. Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji <i>Normalitas</i>	64
2. Uji Multikolinearitas.	66
3. Uji Heteroskedastisitas.	67
4. Uji Linearitas.	68
D. Uji Hipotesis.....	91
1. Analisis Regresi Linier Berganda	70
2. Uji t (<i>Parsial</i>).	72
3. Uji F (<i>Simultan</i>).....	73
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
E. Pembahasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 10 Aplikasi Mobile Banking Yang Paling Banyak digunakan masyarakat Indonesia Agustus 2022	4
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Prodi Ekonomi Syariah	57
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2 Semester Responden	59
Gambar 4.3 Menggunakan Aplikasi Mobile Banking dan Shopee.....	60
Gambar 4.4 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	64
Gambar 4.5 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot.....	65
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup 2019 2020.....	2
Tabel 1.2 Data Sementara Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Menggunakan/Tidak Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	13
Tabel 1.3 Pengaruh Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> dan <i>Marketplace Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam	21
Tabel.1.4 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.....	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Marketplace Shopee</i>	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumsi	62
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.5 Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas <i>Marketplace Shopee</i>	70
Tabel 4.10 Uji Linier Berganda	70
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi Pada saat ini mempengaruhi manusia untuk dapat mengembangkan Ilmu Pengetahuan Teknologi (IPTEK) secara lebih besar lagi. Upaya yang dilakukan manusia untuk mengembangkan IPTEK ini menjadikan teknologi lebih berkembang dan lebih maju lagi. Teknologi informasi adalah suatu objek yang sangat berpengaruh pada kebutuhan manusia. Teknologi informasi ini bisa dimanfaatkan dalam bidang perekonomian. Dengan adanya teknologi di bidang perekonomian ini dapat memudahkan kita dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet.

Kemudahan untuk mengakses informasi menggunakan jaringan internet menjadi jalan pintas bagi orang-orang untuk mendapatkan informasi terkini dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dan kegiatan transaksi secara online. Transaksi keuangan menggunakan internet dikenal dengan nama *Financial Technology (Fintech)*. Dengan adanya *Technology Fintech* ini kegiatan transaksi tidak harus dilakukan secara bertatap muka atau dengan menggunakan uang cash tetapi pembayaran transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh dan juga dalam waktu yang singkat.

Sejak tahun 2007, pembayaran non-tunai atau (Uang elektronik) mulai dikenal di Indonesia. Negara Singapura mengenal adanya uang elektronik ini sejak tahun 2000 jauh lebih awal daripada Indonesia. Menurut data dari Bank

Indonesia yang diakses melalui *website* kontan.co.id mengutip bahwa pada tahun 2009 peredaran instrumen *e-money* di Indonesia mencapai angka 3.016.272, dan ditahun 2010 meningkat pada angka 7.924.018. Kenaikan terus terjadi secara signifikan sehingga di bulan Februari 2018 mencapai sebesar 200,87 juta yang beredar.¹ Besarnya volume transaksi mobile banking mencapai 3,2 milyar dari awal tahun sampai pada bulan Mei 2022. Dari tahun ke tahun nilai itu mengalami pertumbuhan mencapai 67,87% dari posisi yang sama pada tahun lalu yaitu sebesar 1,90 milyar kali transaksi. Transaksi melalui *mobile banking* dari awal tahun hingga bulan Mei 2022 telah meraih nilai sebesar Rp 3.888 triliun. Pertumbuhan yang dialami sebesar 43,76% pada posisi yang sama tahun lalu sebanyak Rp 2.704 triliun. Adanya kenaikan paling tinggi terjadi pada transaksi pembayaran yang melambung naik 57,31% menjadi Rp 221,56 triliun.² Dari penjabaran data yang telah didapat tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* mengalami peningkatan secara terus menerus dan akan semakin meningkat kedepannya.

Adanya sistem pembayaran non-tunai menjadi populer di kalangan pemuda pemudi. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam sistem pembayaran, tentu saja ini merupakan peluang bagi perbankan untuk bersaing pada sistem pembayaran yang dilakukan secara

¹ Dwi Rorin Mauludin Insana Dan Ria Susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan

Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, No. 2 (28 Juli 2021): 413–34, <https://doi.org/10.31967/Relasi.V17i2.494,210>.

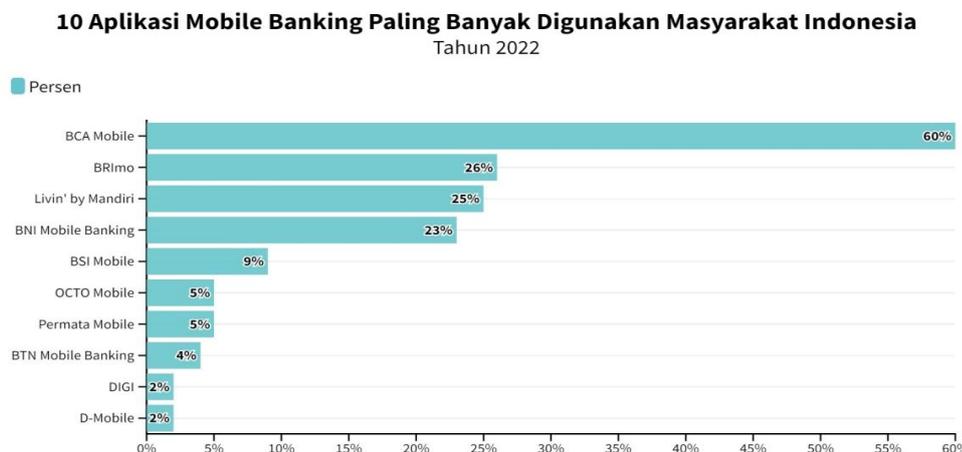
² Kontan.co.id, “BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022”, <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei>, (Rabu, 28 Desember 2022)

non-tunai. Alasan masyarakat Indonesia memilih transaksi pembayaran secara online karena faktor kecepatan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Adanya pembayaran yang dapat dilakukan dengan mudah dapat menciptakan kemudahan dalam belanja secara online dengan mengaplikasikan metode transfer bank yaitu melalui mobile banking. Sebelumnya, masyarakat luas melakukan kegiatan transfer ini melalui bank atau ATM (*Automatic Teller Mecine*). Dengan seiring berjalannya waktu dan juga tingkat kebutuhan mobilitas yang tinggi, masyarakat sekarang banyak yang membutuhkan sebuah layanan yang lebih efektif dan efisien daripada harus pergi ke bank dulu atau harus ke ATM sehingga membutuhkan waktu yang lama ketika ingin bertransaksi. Solusi lebih mudah dalam bertransaksi adalah dengan menggunakan fitur *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank.

Mobile banking (m-banking) ini adalah suatu alat transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti ponsel atau *smartphone*, sumber dana itu berasal dari tabungan nasabah itu sendiri di sebuah bank. Inovasi baru transaksi melalui *mobile banking* kini menjadi trend yang sangat populer karena dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah bank dimanapun.

Gambar 1.1 10 Aplikasi Mobile Banking Yang Paling Banyak digunakan masyarakat Indonesia Agustus 2022



Sumber : Populix

Data pada gambar diatas merupakan sebuah hasil survei yang berasal dari Populix. Pada tahun 2022, Bank Central Asia (*BCA Mobile*) telah berhasil mencapai urutan pertama mengenai aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentasenya sebesar 60%. Berbeda dengan BRImo (*BRI Mobile*) yang telah meraih posisi kedua dengan total penggunaanya sebesar 26%. Posisi selanjutnya diikuti oleh Livin' by Mandiri pada posisi ke tiga yang memiliki perbedaan yang sangat tipis dengan pencapaian sebesar 25%³.

BNI Mobile Banking berada pada posisi keempat dengan mendapatkan peraihan sebesar 23%, kemudian *BSI Mobile* berada di posisi kelima dengan jumlah penggunaanya 9% responden tahun 2022. Sementara itu, urutan di posisi 6 sampai posisi 10 dicapai oleh *Octo Mobile* (*CIMB Niaga*) dan

³ GoodStats, "Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022", <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>, (Minggu, 08 Januari 2023).

Permata *Mobile* jumlah persentasenya mencapai 5%, BTN *Mobile Banking* meraih 4%, DIGI dari Bank BJB dan *D-Mobile* (Bank Danamon) memperoleh peraihan yang sama yaitu sebesar 2%⁴.

Masyarakat di Indonesia sudah banyak mengaplikasikan *mobile banking* sebagai aplikasi yang memudahkan dalam bertransaksi, tak dipungkiri juga pada kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam kalangan mahasiswa adalah ketika digunakan untuk transaksi pada pembayaran ukt yang dapat dibayarkan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Berbagai macam kemudahan inilah yang dapat mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif yaitu sifat boros yang mana mahasiswa membeli barang didasarkan pada keinginan mereka bukan pada dasar kebutuhan. Hal ini mengarah pada perilaku boros yang sangat dilarang dalam agama Islam. Agama islam sangat melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan, tetapi lebih menganjurkan untuk hidup hemat dan sesuai kebutuhannya. Hidup secara berlebih-lebihan atau bersifat konsumtif dapat menimbulkan kerugian pada diri sendiri ataupun orang lain. Yang menjadi masalah bagi mahasiswa muslim adalah ketika mereka ingin mengganti gaya hidup mereka yang lebih konsumtif bisa juga dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal sekitar, masyarakatnya ataupun pergaulan mahasiswa.

Saat ini ada banyak sekali jenis bisnis *online* salah satunya yang paling populer adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan jual-beli jasa atau barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Sementara

⁴ GoodStats, "Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022", <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>, (Minggu, 08 Januari 2023).

marketplace dapat dianalogikan sebagai pasar tradisional yang dengan bebas dapat digunakan oleh penjual barang/penyedia jasa untuk dapat menawarkan barang/jasa kepada konsumen. Beberapa contoh *marketplace* yang sudah ada seperti *shopee, evelenia, tokopedia, bukalapak, tiktokshop* telah menjadi icon bagi pasar digital di Indonesia.⁵

Banyaknya pengguna *Marketplace* baik sebagai penjual maupun pembeli karena keunggulan *Marketplace* yang mampu bertransaksi kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya. Bertransaksi melalui *Marketplace* juga semakin mudah karena didukung dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan melalui *Mobile Banking*, kartu kredit, transfer antar bank. *Marketplace* yang paling populer di Indonesia yaitu *Shopee*. Banyaknya barang atau jasa yang disediakan *Marketplace Shopee* ini serta diskon dan voucher gratis ongkir yang ditawarkan sangat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya *marketplace* yang mencakup seluruh kebutuhan hidup ini sangat menarik konsumen di berbagai kalangan apalagi transaksi pembayaran sudah dapat menggunakan aplikasi *mobile banking* sehingga transaksi berjalan dengan efektif dan efisien.

Nugroho menyebutkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumsi berbeda dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumsi adalah kegiatan yang dilakukan oleh

⁵ Heri Tri Wibowo dkk., "Aplikasi *Marketplace* Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web," preprint (Open Science Framework, 21 November 2022), <https://doi.org/10.31219/osf.io/3jpd>.

individu atau kelompok yang berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁶

Pada kalangan mahasiswa perilaku konsumtif ini banyak sekali terjadi. Anak-anak muda yang sering berperilaku konsumtif ini hanya menggunakan faktor emosionalnya saja yaitu hanya mempertimbangkan gengsi saja sedangkan anak muda yang benar-benar memperhatikan faktor rasionalnya cenderung akan mempertimbangkan manfaat dan harga suatu produk yang berwujud mode atau style populer. Tentu saja hal yang dilakukan mahasiswa atau anak-anak muda ini merupakan contoh dari perilaku konsumtif yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka tetapi hanya untuk memenuhi keinginan mereka yang dilakukan hanya semata-mata untuk meningkatkan gaya hidup, menjaga gengsi mereka, dan mengikuti style dan berbagai alasan lainnya yang sebenarnya tidak penting.⁷

Tentunya perilaku konsumtif ini memiliki dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Aspek positif yang didapat yaitu adanya rasa puas, yang mana rasa puas ini muncul karena konsumen dapat memilih barang apapun yang tersedia, selain itu perilaku ini dapat menambah pengalaman bagi para

⁶ Siti Mujayanah dan Diah Syifaul A'yuni, "Pengaruh Literasi Ekonomi Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik Madrasah Aliyah Dzulornain Kecamatan Pugging," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.1, No1, (2023),26, <https://doi.org/10.31537/jpeka.v1i1.954>.

⁷ Dwi Rorin Mauludin Insana Dan Ria Susanti Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17, No. 2 (28 Juli 2021): 413–34, <https://Doi.Org/10.31967/Relasi.V17i2.494,416>.

pembeli apabila pembeli mengkonsumsi barang dan jasa yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Berlawanan dengan aspek positif, aspek negatif perilaku konsumtif yaitu dapat menumbuhkan sifat konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap bahwa barang-barang yang ada itu sebagai pengukur tingkat kesenangan kebahagiaan dan harga diri (*prestise*). Adanya sifat dan gaya hidup konsumerisme ini akan mendorong seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang tidak mereka butuhkan.⁸

Dalam agama Islam sendiri perilaku konsumtif ini adalah sebagai suatu perilaku yang sangat mubazir dan berlebihan. Islam tidak pernah menganjurkan para umatnya untuk bersikap secara berlebihan sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah [5] : 77

فُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

“Katakanlah: “Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus”.

⁸ Dwi Rorin Mauludin Insana Dan Ria Susanti Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17, No. 2 (28 Juli 2021): 413–34, <https://Doi.Org/10.31967/Relasi.V17i2.494,416>.

Islam telah membagi perilaku konsumsi ini menjadi dua yaitu adanya kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan dapat menjamin berlangsungnya kehidupan dan juga memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Sementara itu keinginan mempunyai suatu tujuan yang mana hanya untuk memenuhi nafsu sementara dan bukan menjadi hal utama dalam menjalankan kehidupan. Kebutuhan atau hajat adalah perilaku yang dilakukan oleh manusia hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka pada umumnya dan jenis kebutuhan ini dapat mendatangkan manfaat yang banyak hingga pahala untuk siapa saja yang dapat melakukannya. Jauh berbeda sekali dengan keinginan atau dikenal juga dengan syahwat. Keinginan hanya mengarah pada perilaku berlebih-lebihan, boros, mubazir karena hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk memenuhi hasrat yang sifatnya sementara saja. Selayaknya umat Islam, kita dianjurkan untuk menjalani kehidupan berdasarkan pada aturan-aturan yang telah diberikan oleh Allah SWT dan hal ini berlaku pada saat kita ingin membeli suatu barang ataupun jasa. Kegiatan konsumsi suatu barang atau jasa merupakan bentuk dari rasa bersyukur kita kepada Allah SWT, sehingga perilaku konsumsi umat Islam harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam.⁹ Perilaku konsumsi seseorang telah tercantum dalam beberapa ayat Al-Quran, diantaranya adalah:

Q.S Al-Isra [17] : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

⁹ Banowati Azelia Putri Yuliawan Dan Ganjar Eka Subakti, "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam," Jurnal Penelitian Keislaman Vol.18 No.01 (2022): <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>.

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Q.S Al-Furqan [25] : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Berdasarkan beberapa ayat Alquran yang terdapat di atas, islam terus mengajarkan umatnya untuk selalu mengkonsumsi barang berdasarkan dengan apa yang mereka butuhkan, tidak berperilaku boros dan tidak berlebihan. Di dalam Islam diajarkan bahwa perilaku konsumsi yang baik adalah dengan lebih memilih manfaat dari barang atau jasa yang kita konsumsi dalam kehidupan kita.

Agama Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dalam hidup, dengan syarat bahwa selama dalam proses memenuhi kebutuhan tersebut martabat manusia bisa lebih meningkat dan manusia juga diperintahkan dalam mengkonsumsi barang atau jasa harus yang halal dan juga baik serta tidak berlebih-lebihan. Kegiatan pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan ini tentu boleh-boleh saja selama dapat menambah masalah dan tidak mendatangkan permasalahan. Apabila manusia melakukan konsumsi yang secara berlebihan maka itu adalah ciri khas dari manusia yang tidak kenal akan Tuhannya dan dalam Islam dikutuk disebut juga israf (pemborosan) atau tadazir (menghambur-hamburkan harta

tanpa guna). Islam telah memberikan anjutan untuk tata cara konsumsi dan penggunaan harta yang baik dan juga seimbang yaitu antara tata cara yang terletak diantara hidup kikir dan boros.¹⁰

Menghabiskan dan mengkonsumsi terletak pada dua sisi yang berbeda dan manusia menjadi titik tengah diantara kedua sisi tersebut. Manusia memiliki sikap yang dermawan tetapi tidak boleh berperilaku secara berlebihan secara bersamaan, tak terkecuali untuk dirinya sendiri, keluarganya ataupun tanggungan yang mereka miliki. Adanya suatu prinsip pertengahan inilah yang berlaku dalam kegiatan pembelanjaan konsumsi barang ataupun jasa pada banyaknya tingkat kebutuhan. Banyak fuqaha yang telah menetapkan pembagian tingkat konsumsi ini menjadi tiga macam tingkatan utama yang meliputi, tingkatan primer (*dharuriyat*), tingkatan sekunde (*hajiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*). Pada konsumsi primer dapat dipenuhi untuk menjang keberlangsungan hidup manusia yang berupa makanan, agama, tempat tinggal, pakaian dan pernikahan. Sedangkan pemenuhan konsumsi sekunder ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan prinsip dasar di dalam kehidupan yang meliputi barang atau jasa yang terhitung masih merupakan kebutuhan dasar walaupun tidak dalam hal jenisnya, jumlah dan kualitas yang sangat dibutuhkan pada kebutuhan primer. Terakhir yaitu konsumsi tersier adalah untuk menciptakan kehidupan yang lebih aman, nyaman, menyenangkan dan didalamnya sudah termasuk barang-barang

¹⁰ Abdul Hamid, "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat" J-Ebis Vol. 3, No. 2 (2018).

mewah. Tingkat-tingkat kebutuhan tersebut harus bisa diwujudkan oleh para konsumen muslim tetapi dengan cara memperhatikan prinsip pertengahan.¹¹

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup banyak yang sudah menggunakan aplikasi *mobile banking* dan aplikasi *shopee*, dari pengamatan awal peneliti banyak melihat mahasiswa yang terpengaruh pada kedua aplikasi tersebut untuk berperilaku konsumtif atau berlebih-lebihan ada yang beralasan kemudahan bertransaksi menjadi faktor utama mahasiswa berperilaku konsumtif sehingga membeli barang yang belum di butuhkan hanya berdasarkan keinginan saja

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup
Angkatan 2019-2020

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2019	52 Orang
2020	54 Orang
2021	46 Orang
Jumlah	152 Orang

Sumber : Data observasi awal pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah 2019-2021

Dari tabel 1.1 diatas jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2019-2021 berjumlah 152 orang. Namun yang menjadi focus peneliti adalah mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee*.

¹¹ Eddy Rohayedi Dan Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Transformatif* 4, No. 1 (5 Oktober 2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/Tf.V4i1.1900>.

Tabel 1.2
Data Sementara Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Menggunakan/Tidak Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*

NO	Nama	Angkatan	Semester	Menggunakan Aplikasi <i>M-Banking</i>	Menggunakan <i>Marketplace Shopee</i>
1.	Novrita Ferizka	2019	7	Ya	Ya
2.	Defri Angriawan	2019	7	Ya	Ya
3.	Dosi Elyana	2019	7	Ya	Ya
4.	Galih Faturrohman	2019	7	Ya	Ya
5.	Endang Kurnia Saputra	2019	7	Ya	Ya
6.	Yuda Hendrawan	2019	7	Ya	Ya
8.	Kiki setyawati	2019	7	Ya	Ya
9.	Noris Agustin	2019	7	Ya	Ya
10.	Evan Hardiansyah	2019	7	Ya	Ya
11.	Nanda Febriansyah	2019	7	Ya	Ya
12.	Indriani	2019	7	Ya	Ya
13.	Horizon Megiantoni	2019	7	Ya	Ya
14.	Faizal Fajri	2019	7	Ya	Ya
15.	Aldian Afrillianda	2019	7	Ya	Ya
16.	Akbar Sahiludin	2019	7	Ya	Ya
17.	Ine Febyani	2019	7	Ya	Ya
22.	Depriando	2019	7	Ya	Ya
23.	Restu adha eka	2019	7	Ya	Ya
24.	Ruwaitun Hikmah	2019	7	Ya	Ya
25.	Siti Aminah	2019	7	Ya	Ya
26.	Selvi Tiana Rosa	2019	7	Tidak	Ya
27.	Radhipa Rohmatul Jannah	2019	7	Ya	Ya
28.	Sapni Nabila	2019	7	Tidak	Ya
29.	Wilis Indryani	2019	7	Tidak	Ya
30.	Siti Aminah	2019	7	Ya	Ya
31.	Resti Julianti	2019	7	Tidak	Ya
32.	Reva Kurnia	2020	5	Ya	Ya
33.	Shabilla Fithratul'uyun	2020	5	Ya	Ya

Sumber :data diolah Desember 2022

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data awal penelitian menunjukkan bahwa terdapat 26 mahasiswa Ekonomi Syariah yang

menggunakan aplikasi *mobile banking* sedangkan 7 mahasiswa tidak menggunakan *mobile banking* sedangkan dari 33 responden yang di berikan pertanyaan semuanya menggunakan *Shopee*. Dari data sementara diatas dapat diketahui bahwa *mobile banking* dan *Shopee* sudah banyak di aplikasikan mahasiswa dalam kegiatan transaksi dalam kehidupan sehari-harinya.

Dari data awal yang didapati peneliti, peneliti mewawancara 3 orang sebagai data awal mahasiswa ekonomi syariah yang memberikan jawaban bahwa dengan adanya aplikasi *mobile banking* mempengaruhi minat untuk belanja di Aplikasi *E-commerce* (*Shopee, Tiktoshop, Tokopedia* atau sejenisnya). Ini artinya aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee* membuat mahasiswa dapat berperilaku konsumtif yaitu seperti membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya dengan keinginan semata terlebih kebiasaan ini didukung proses trasaksi yang cepat dan mudah hanya dengan aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee*.

Berikut hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee*. Disini peneliti bertanya apakah aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee* mempengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif :

Mengatakan bahwa : “mempengaruhi karna lebih mudah untk transaksi”.¹²

Mengatakan bahwa : “iya lek, untuk saya lebih ke shopee”.¹³

¹² Indri, Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2019, Wawancara Pribadi, Tanggal 23 Februari 2023.
Pukul 12: 02 WIB

¹³ Ghali, Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2019, Wawancara Pribadi, Tanggal 23 Februari 2023.
Pukul 12: 13 WIB

Mengatakan bahwa : “iya, karna adanya mbanking dan shopee mempermudah dalam membeli sesuatu”.¹⁴

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya *Mobile Banking* dan shopee memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumsi sebagai variabel terikat. Dari penjabaran permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa**”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membahas permasalahan terkait dengan pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2019, 2020 dan angkatan 2021 dengan sampel mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dan yang pernah belanja di *marketplace shopee*.

¹⁴ Endang , Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2019, Wawancara Pribadi, Tanggal 24 Februari 2023. Pukul 08: 20 WIB

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku konsumsi?
2. Bagaimana pengaruh *marketplace shopee* terhadap perilaku konsumsi?
3. Bagaimana *mobile banking* dan *marketplace* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi?

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.¹⁵

Hipotesis pada penelitian ini juga didukung oleh Raniyah Aulihati Gonggo yang menyatakan bahwa manfaat *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁶ Riska menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁷ Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan

¹⁵ Vera Novita Sari, *STIE Yogyakarta*, Yogyakarta 2019, h.21.

¹⁶ Raniyah Aulihati Gonggo, "Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (*Utility Theory*), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19", Skripsi (Universitas Islam Indonesia, 2021), hal 75.

¹⁷ Riska, "Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)", Skripsi (IAIN Parepare, 2022), hal 75.

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁸ Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati Dan I Made Pradana Adiputra menyatakan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁹ Desfayanti menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.²⁰ Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

1. **H₀-1:** Tidak terdapat pengaruh aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku konsumsi
H_a-1: Terdapat pengaruh aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku konsumsi
2. **H₀-2:** Tidak terdapat pengaruh *marketplace* terhadap perilaku konsumsi
H_a-2: Terdapat pengaruh *marketplace* terhadap perilaku konsumsi
3. **H₀-3:** Tidak terdapat pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumsi
H_a-3: Terdapat pengaruh pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumsi

¹⁸ Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7.2 (2021): 209-224, <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>.

¹⁹ Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, and I. Made Pradana Adiputra. "Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5.1 (2021): 1-19, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>.

²⁰ Desfayani, Desfayani. "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 (2021): 11-18, <https://doi.org/10.22437/jpj.v6i01.15125>.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku konsumsi
2. Mengetahui pengaruh *marketplace shopee* terhadap perilaku konsumsi
3. mengetahui pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumsi

F. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian manfaat menjadi hal penting, oleh karena itu manfaat atau kegunaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu menambah khazanah ilmu bagi peneliti, serta mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Institut

Hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan untuk kajian secara lebih lanjut lagi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel serupa khususnya penelitian yang berhubungan dengan aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai perilaku konsumtif berdasarkan teori-teori dan apakah benar perilaku konsumtif itu terjadi dimasyarakat.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini memberikan manfaat untuk para peneliti yang merupakan sarana untuk mengaplikasikan pada berbagai macam teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan dan dapat menambah pengalaman serta sebagai sarana latihan dalam memecahkan banyaknya permasalahan yang ada di masyarakat sebelum benar-benar masuk ke dalam dunia kerja.

2. Bagi Institut

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan saran bagi Institut Agama Islam Negeri Curup sebagai bahan untuk memperbaiki praktik kegiatan pembelajaran supaya menjadi lebih kreatif lagi, lebih cepat dan mudah sehingga dapat menghasilkan kualitas yang bagus dalam pembelajaran serta untuk meningkatkan hasil belajar mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam masyarakat untuk tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif dan memberikan informasi mengenai perilaku konsumtif yang sekarang marak terjadi.

G. Kajian Literatur

Kajian literatur atau *literature review* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari berbagai informasi yang terkait dan relevan dengan topik atau permasalahan-permasalahan yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.²¹

²¹ Manum, "Tinjauan Kepustakaan", *Alacrity: Journal Of Education* Vol.1 no 2 (2 Juni 2021):3

Tabel 1.3

Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam

No	Judul/Tahun>Nama	Metode Analisis	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Opportunity Cost</i> , <i>Nilai Guna (Utility Theory)</i> , Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari <i>Mobile Banking</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi <i>Covid-19</i> , Universitas Islam Indonesia/2021/ Raniyah Aulihati Gonggo	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dari <i>google form</i> .	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, <i>opportunity cost</i> dan Manfaat <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif mahasiswa Perbedaan : Variabel dalam skripsi Raniyah Aulihati menggunakan <i>Opportunity cost</i> , Nilai guna dari <i>Mobile Banking</i> , sedangkan penelitian saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> dan <i>Marketplace</i> .
2.	Pengaruh <i>Digital Payment</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam), IAIN Parepare/2022/ Riska	penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>survey</i> atau angket.	Hasil penelitian didapatkan dari uji hipotesis bahwa <i>digital payment</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Perilaku Konsumtif Perbedaan : Variabel dalam skripsi Rizka menggunakan <i>Digital Payment</i> Sedangkan penelitian saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> dan <i>Marketplace</i> .

Tabel 1.3 : Lanjutan

3	<p>Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”, <i>Journal of Applied Business and Economics</i> (JABE) Vol.7 No.2, Universitas Indraprasta PGRI/2022/ Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan angket.</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.</p>	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Prilaku Konsumtif. Perbedaan : Variabel dalam Jurnal Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan menggunakan, uang elektronik. Sedangkan, penelitian saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> dan <i>Marketplace</i>.</p>
4	<p>Penggunaan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Universitas Pendidikan Ganesha/2021/ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati Dan I Made Pradana Adiputra</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa penggunaan <i>e-money</i> memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p>	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Prilaku Konsumtif.. Perbedaan : Variabel dalam Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati Dan I Made Pradana Adiputra menggunakan <i>E-Money</i> Sedangkan penelitian saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> dan <i>Marketplace</i></p>

Tabel 1.3 : Lanjutan

5	Hubungan Kemudahan Penggunaan <i>M-Banking</i> Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee, Jurnal Psikologi Jambi, Volume 06, No. 01, Juli 2021, Universitas Negeri Padang/2021/ Desfayanti	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.	hasil dari penelitian ini bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan mobile banking maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee dan sebaliknya.	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif dan Mobile Banking Perbedaan : Variabel dalam jurnal Desfayanti menggunakan kemudahan . Sedangkan penelitian saya menggunakan aplikasinya
---	---	---	--	--

H. Definisi Variabel

1. Aplikasi

Menurut Hengky W. Pramana aplikasi merupakan satu unit perangkat lunak yang dengan sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam berbagai kegiatan atau pekerjaan, seperti kegiatan perniagaan, periklanan, pelayanan masyarakat, *game*, dan berbagai aktivitas lainnya yang sering dilakukan oleh orang²²

2. *Mobile Banking*

Menurut Fadlan *Mobile Banking* adalah suatu transaksi keuangan secara *online* dengan menggunakan bantuan perangkat *mobile* seperti ponsel atau sejenisnya. Para pengguna perbankan dapat mengakses

²² Baenil Huda dan Bayu Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce" 1, no. 2 (2019): 83.

berbagai layanan keuangan dan non keuangan yang meliputi manajemen rekening, informasi tentang saldo, transfer, membayar tagihan, untuk mengubah PIN dan layanan keuangan dan non keuangan lainnya.²³

3. *Marketplace*

Menurut Angga Kurnia Putra *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.²⁴

4. Perilaku konsumsi

Menurut Ariely dan Zauberan, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan baik individu, kelompok ataupun organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Al-Ghazali, perilaku konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh apa yang diperlukan untuk kebahagiaan dan kesejahteraan di kehidupan ini dan di akhirat. Lebih khusus lagi, Al-Ghazali berpendapat bahwa sudah menjadi sifat manusia selalu menginginkan lebih atau untuk memuaskan keinginannya sendiri.²⁵

²³ Diana Febri Ayunisa dan Muhammad Hendra, "Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba," t.t.

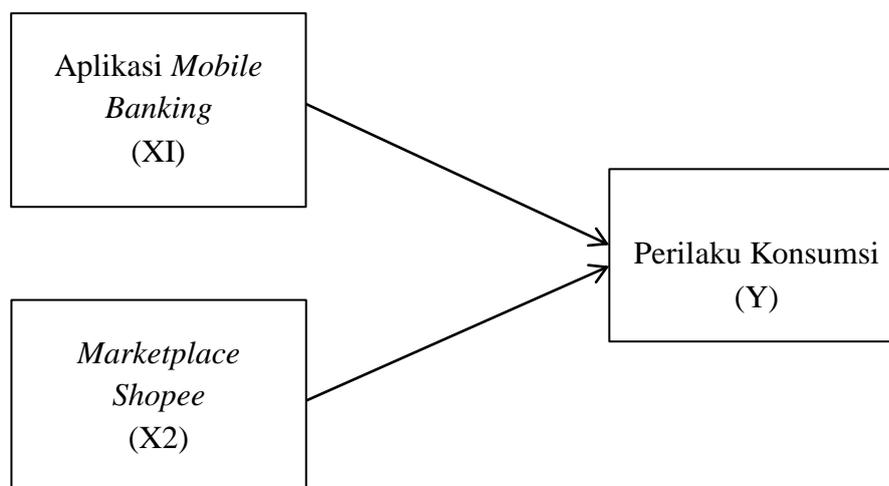
²⁴ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 1, no. 2 (24 Oktober 2017): 131–36, <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.

²⁵ Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi," *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 31 Mei 2018, <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk melihat adanya pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan juga akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* dengan perilaku konsumsi mahasiswa. Pada penelitian berikut ini menggunakan variabel *mobile banking*, *marketplace* dan perilaku konsumsi. Indikator pada variabel independen yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan dapat di jangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan. Sementara itu indkator yang digunakan pada variabel dependen adalah pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional dan pemborosan. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.2, yaitu :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



J. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh informasi dengan maksud dan tujuan tertentu.²⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat pengolahan statistik, sehingga informasi yang diperoleh dan hasil yang diperoleh berupa angka. Sifat penelitian ini adalah korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.²⁷ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan angket (*kuesioner*). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini karena sejalan dengan tujuan yang peneliti yaitu mencoba untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi *mobile banking* dan *marketplace* ini berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan suatu subjek atau objek yang mempunyai ciri khusus dan dapat dipilih peneliti untuk mempelajari

²⁶Insana dan Johan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 425.

²⁷ Andi Ibrahim dkk, *Metodologi Penelitian*, (Makassar:Gunadarma Ilmu,2018),77.

dan menyimpulkan.²⁸ Pada penelitian ini menggunakan populasi dari mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021 yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee*. Sehingga peneliti mengambil populasi berjumlah 152 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah objek pilihan yang dapat mewakili atau representatif dari jumlah populasi seluruhnya. Sampel adalah wakil dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian.²⁹ Teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak boleh memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel pada penelitian.³⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu.

Menurut Akdon dan Ridwan menyatakan bahwa “apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika

²⁸ Muhammad Darwin dkk, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021),23

²⁹ Muhammad Darwin dkk, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung:CV.Media Sains Indonesia,2021),106

³⁰ Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (lampung Selatan : CV. Hira Tech,2019),39.

subyeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.³¹

Berdasarkan pernyataan diatas, dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Toleransi Kesalahan

Jadi, $n = N / (1 + (N \times e^2))$

$$n = 152 / (1 + (152 \times 0,1^2))$$

$$n = 152 / (1 + (152 \times 0,01))$$

$$n = 152 / 2,52$$

$$n = 60 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan penjelasan tersebut, dari jumlah populasi penelitian sebanyak 152 orang, maka diambil 10% dari populasi tersebut jadi sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 60 Responden.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

³¹ Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar," Universitas Negeri Makassar," *Universitas Negeri Makassar*, Makassar 2019, h.29.

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data asli yang telah dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari subjek atau objek dalam penelitian.³² Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan *kuesioner* yang diberikan kepada mahasiswa Ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2019-2021.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder ini telah ada pada pihak-pihak tertentu, lembaga terkait, jurnal, buku ataupun hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya.³³ Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku tentang perilaku konsumsi serta *website* tentang data *mobile banking*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya.³⁴ Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang pada umumnya digunakan dalam teknik

³²Muhammad Darwin dkk, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,(Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021),151.

³³Muhammad Darwin dkk, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,(Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021),151-152.

³⁴ Garaika dan Darmanah, Metodologi Penelitian, (lampung Selatan : CV. Hira Tech,2019),39.

kuesioner dan paling banyak digunakan dalam riset yang berupa survei.³⁵

Kuesioner yang digunakan yaitu pilihan ganda. Pada penelitian yang dilakukan ini, jawaban yang telah diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan berdasarkan pada skala *Likert*, sebagaimana yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel.1.4 Skala *Likert*

Singkatan	Arti	Skor
ss	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria dalam penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi secara nyata antara

³⁵ Edi Suwandi dkk., "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," 2020,2.

kedua variabel tersebut.³⁶ Perhitungan uji validitas ini dapat menjadi lebih sederhana jika menggunakan program SPSS pada komputer. Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsisten dan labil dari dua skor (skala pengukuran). Jika menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka didapat kesimpulannya bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut tersalurkan secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut tersalurkan secara normal. Dalam menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai

³⁶ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 69.

signifikansinya lebih dari 0.05, maka data residual tersalurkan secara normal.³⁷

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.³⁸ Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* yaitu melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.³⁹ Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser adalah untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu menregresikan absolute residual dengan masing-masing variabel bebas. Jika pada Uji heteroskedastisitas nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

³⁷ Yosephus Galih Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi Pada Karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang," *Universitas Pelitas Bangsa Bekasi*, Bekasi 2019, h.43-44.

³⁸ Galih Primadasa, h.44.

³⁹ Galih Primadasa, h.45.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain.⁴⁰ Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas sering digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam penelitian ini menggunakan *uji test for linearity* pada taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditampilkan sebagai regresi tunggal. Variabel bebas dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y .

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih, yang terdiri dari satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahuinya, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (perilaku konsumsi)

⁴⁰ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 179.

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$: variabel independen (*aplikasi mobile banking dan marketplace shopee*)

e: eror atau residu

2) Uji t

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terkait, dengan memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan didapatkan sebesar $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁴¹ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk memilih untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁴² Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.99.

⁴² Ghozali, h.98.

variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika didapati nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas.⁴³

⁴³ Ghozali, h.98.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

C. Landasan Teori

1. Aplikasi *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Menurut Putri & Susanto, *M-Banking* merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa atau bank yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan dengan menggunakan perangkat atau handphone yang berbasis internet. Menurut Fadlan *Mobile Banking* adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi mobile seperti ponsel atau tablet.⁴⁴

Pengertian menurut Hutabarat *mobile banking* adalah jenis layanan perbankan yang menggunakan perangkat seluler untuk komunikasi (seperti telepon) dan fitur yang mirip dengan ATM, selain kemampuan untuk menarik uang tunai. Selain itu, disebutkan bahwa *mobile banking* adalah jenis perbankan saluran nirkabel. *Mobile banking* adalah bagian dari perbankan elektronik yang memanfaatkan teknologi ponsel. Ada dua jenis *mobile banking*: *sms-banking* yang menggunakan pesan teks untuk mengirim pembayaran dan *wap-banking*, layanan internet seluler yang menggunakan koneksi gprs.

⁴⁴Diana Febri Ayunisa dan Muhammad Hendra, "Penerapan *M-Banking* Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba," (31 Agustus 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/tmpvj>.

Mobile banking populer karena mudah digunakan, praktis, lebih aman (berdasarkan nomor ponsel), ramah, dan sehat.⁴⁵

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah suatu fasilitas dari bank yang dapat diakses melalui aplikasi untuk membantu mempermudah proses transaksi keuangan maupun transaksi non-keuangan.

b. Keunggulan dan Kelemahan *Mobile Banking*

Menurut Sebayang keunggulan *Mobile Banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada *Mobile Banking* meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan lewat telepon seluler.⁴⁶

Mobile banking pada dasarnya digunakan untuk mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM. Nasabah bisa melakukan transaksi seperti cek saldo, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, transfer, dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan *mobile banking*. Dengan memanfaatkan *mobile banking* banyak keuntungan yang diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *mobile banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja

⁴⁵Teti Anggita Safitri, "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah," Jurnal Lentera Bisnis 12, no. 1 (31 Januari 2023): 112, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.713>.

⁴⁶Miftahuddin Miftahuddin dan Decky Hendarsyah, "Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (19 Juni 2019): 16–32, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.149>.

sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking*. *Mobile banking* bisa diakses melalui satu tahap yaitu: melalui SMS *Toolkit*. Nasabah bisa menggunakan *mobile banking* melalui menu dari SIM Card, tergantung dari *provider* yang nasabah gunakan. Setiap *provider* mempunyai menu *mobile banking* yang berbeda. Untuk bisa menggunakan *mobile Banking*, nasabah harus mendaftar ke bank untuk mendapatkan *password* agar bisa mengakses layanan ini. Sama dengan layanan Bank lainnya, pada dasarnya, *mobile banking* juga memiliki sejumlah keunggulan dan kekurangannya.⁴⁷

Berikut Kelebihan menggunakan *mobile banking* menurut Otoritas Jasa Keuangan dapat dirinci sebagai berikut yaitu:⁴⁸

- 1) Mudah diakses meskipun koneksi internet lambat.
- 2) Jangkauan koneksi lebih luas dibandingkan dengan menggunakan internet banking.
- 3) Fitur yang ditampilkan lebih mudah dipahami dan sederhana.
- 4) Biaya yang dikenakan *relative* lebih rendah dibandingkan menggunakan internet *banking*.
- 5) Aman dan meminimalisasi risiko penipuan.
- 6) Memudahkan nasabah dalam menjangkau bank.

⁴⁷ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo" *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol.2, No. 2 (Oktober 2018).

⁴⁸ Dwi Mutiara Sari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (29 Desember 2021): 170, <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>.

7) Dapat diakses 24 jam sehari.

Berikut kekurangan dan kelemahan *mobile banking*:

- 1) Dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah bisa bertransaksi keuangan dengan mudah dan praktis dimanapun nasabah tersebut berada.
- 2) Jika dari sisi keamanan, transaksi keuangan menggunakan *mobile banking* lebih terjaga dikarenakan data-data bisa dengan mudah dapat dihapus.
- 3) Kurang fleksibel akibat terbatasnya pengelolaan transaksi keuangan sehingga tidak bisa membuat transaksi keuangan yang banyak dalam satu waktu sekaligus.
- 4) Relatif lebih mahal saat pemakaian *mobile banking* karena terkadang terjadi penambahan biaya administrasi lainnya untuk transaksi-transaksi tertentu.
- 5) Kekurangan lainnya dalam penggunaan *mobile banking* yaitu dimana ketika nasabah harus menghafalkan setiap kode yang dibutuhkan untuk melakukan masing-masing transaksi. Dimana setiap transaksi yang dilakukan menggunakan kode yang berbeda-beda, oleh sebab itu jika nasabah lupa dengan nomor kode yang dibutuhkan, maka nasabah tidak akan bisa melakukan transaksi.
- 6) Setiap transaksi yang terjadi maka selalu ada pemotongan biaya administrasi sebesar 500 rupiah hal inilah yang menjadi

alasan kenapa tidak semua nasabah menggunakan atau meminati layanan *mobile banking*.⁴⁹

c. Indikator *Mobile Banking*

Mobile Banking (m-Banking) adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan di perbankan yang berkaitan dengan transaksi non tunai. Indikator penggunaan *mobile banking* menurut Davis dibagi menjadi lima indikator yaitu sebagai berikut:⁵⁰

1. Aplikasi mudah digunakan.
2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja (*fleksibel*).
3. Murah.
4. Aman.
5. Dapat diandalkan (*reliable*).

2. Marketplace Shopee

a. Pengertian *Marketplace*

Menurut Apriandi *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan

⁴⁹ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo" *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol.2, No. 2 (Oktober 2018).

⁵⁰ Badaruddin dan Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)" *Jurnal Margin* Vol.1 No.1 (2021).

pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.⁵¹

Menurut Opiida *marketplace* merupakan media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.⁵²

Menurut Angga Kurnia Putra, *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.⁵³

Marketplace pada umumnya adalah bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang dan jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B)

⁵¹ Nuraida, Ade dan Abar, "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace *E-Commerce* untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon" *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol.6 No.1 (2019).

⁵² In Sofiani, "siRancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter" *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol.10 No. 1 (2019).

⁵³ Angga Kurnia Putra, Rudy Dwi Nyoto, dan Helen Sasty Pratiwi, "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web" 5, no. 1 (2017).

maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to consumer (B2C)*.⁵⁴

Dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah suatu media pemasaran secara online yang didalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu:⁵⁵

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang surf melalui Web.
2. Penjual jutaan toko ada di Web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang diubah menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
4. Infrastruktur *Network, hardware, software* dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*.
5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang,
6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari

⁵⁴Muhammad Anshari dkk., “*Digital Marketplace and FinTech to Support Agriculture Sustainability*,”*Energy Procedia* 156 (Januari 2019), <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.11.134>.

⁵⁵Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, “E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian,” *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 1, no. 2 (24 Oktober 2017): 131–36, <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.

pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *backend*.

b. Pengertian *Shopee*

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media shopping. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.⁵⁶

Menurut Sastika *Shopee* merupakan “Jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi *shopee* mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. *Shopee* memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.⁵⁷

⁵⁶ Desi Ratna, Nolly dan Grace, “Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online *Shopee* (Studi Pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi), *Acta Diurna Komunikasi*, Vol.8 No.1 (2019).

⁵⁷Widya Sastika, “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online *Shopee* (Studi Kasus : Pelanggan *Shopee* Di Kota Bandung 2017),” *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol.2 No.2 (Juli 2018).

c. Indikator *Marketplace Shopee*

Menurut Alwafi dan Magnadi terdapat empat Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *marketplace* yaitu:⁵⁸

1. Kepercayaan konsumen.
2. Kemudahan bertransaksi.
3. Keamanan bertransaksi
4. Pengalaman berbelanja.

d. Keuntungan Penjualan Melalui *Marketplace Shopee*

Untuk membangun sebuah sistem yang terinterasi dengan internet tidaklah mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu pun bukan sesuatu yang mudah dan murah. Oleh karena itu dengan adanya *marketplace* pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis atau usahapun tidak perlu melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*. Dengan itu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya operasional.⁵⁹

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki

⁵⁸Sudung Simatupang, Efendi Efendi, dan Debi Eka Putri, "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *JURNAL EKBIS* 22, no. 1 (20 Maret 2021): 28, <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>.

⁵⁹Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (23 Oktober 2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.

strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap-lengkapnyanya, informasi harga dan yang lainnya. Dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha atau bisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat tercipta efisiensi.⁶⁰

e. *Marketplace Shopee* dalam Ekonomi Islam

Pelaksanaan jual beli pada *marketplace shopee* menurut hukum Islam diperbolehkan apabila sesuai dengan jual beli secara hukum Islam berdasarkan dalil-dalil al-Qur'an, as-Sunnah dan ijma. Dalam sistem jual beli secara online sama dengan sistem jual beli salam atau biasa disebut dengan jual beli dengan sistem pemesanan terlebih dulu, dan sudah memenuhi rukun dan syarat dalam jual beli salam serta transaksi dalam sistem jual beli online ini tidak mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan.⁶¹

Menurut pandangan MUI, transaksi melalui *marketplace* itu boleh boleh saja, asalkan memenuhi prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, jelas barang, akad, penjual dan pembeli. Begitu pula dengan pandangan Mahasiswa Perguruan Tinggi, transaksi melalui

⁶⁰ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (23 Oktober 2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.

⁶¹ Sumarni Arny, Hadi Daeng Mapuna, dan Muhammad Anis, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada Marketplace Online Lazada" *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol.2 No.4 (Juli 2021) <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v3i3.21658>.

Marketplace diperbolehkan, dengan syarat tidak boleh menyimpang dari hukum atau syariat islam. Karena inti dari transaksi jual-beli haruslah suka sama suka dan tidak merugikan kedua belah pihak.⁶²

3. Perilaku Konsumsi Islam

Menurut Kahf Konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan Ukhrawi. Maka, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak. Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali yang mengacu kepada beberapa asumsi yang relevan.⁶³

Menurut Furqon konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang /jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam sistem perekonomian, konsumsi memiliki peranan penting yaitu mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Perilaku konsumsi dalam ekonomi islam berdasarkan pada prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.⁶⁴

⁶² Rifki Candra Nugraha, Nida Fitria, dan Rifki Candra Nugraha, "Sikap Mahasiswa Muslim terhadap Perkembangan Marketplace," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (8 Maret 2021): 275, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1602>.

⁶³ Mawaddah Irham dkk., "Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan Dan Monzer Kahf" *Edunomika* Vol.06, no. 02 (2022).

⁶⁴ Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (23 Oktober 2020): 409, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonomi-ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Al Ghazali juga mengemukakan tentang teori kebutuhan hidup manusia yang terdiri dari kebutuhan primer (*dharuriyyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) dan kebutuhan tersier (*tahsiniyyat*). Teori konsumsi menurut Al Ghazali tidak hanya berorientasi kepada kepuasan saja. Meskipun AlGhazali tidak menafikan tabiat manusia yang cenderung mengikuti keinginannya.⁶⁵

a. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Menurut Mannan ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi yang dideskripsikan sebagai berikut:⁶⁶

1. Prinsip Keadilan

Syariat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. (QS. Al-Baqarah: 173)

⁶⁵ Jihan Eka, Asep Ramdan dan Yayat Rahmat, "Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung), *Prosising Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.5 No2.(Agustus 2019) <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.16559>.

⁶⁶ Melis, "Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami", *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan pengembangan Perbankan Syariah*, Vol.1 No.1 (2015), <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.6>.

2. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk

menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

b. Karakteristik Perilaku Konsumsi Islam

Menurut pernyataan Ahmed, keyakinan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas dan kuantitas konsumsi berupa kepuasan material dan spiritual serta membentuk kecenderungan dalam perilaku konsumsi.

Menurut Hersa Farida Qoriani terdapat tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu:⁶⁷

1. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi; mashlahah, kebutuhan dan kewajiban.
2. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualistis.

⁶⁷Hersa Farida Qoriani, "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (30 Desember 2020): 510–32, <https://doi.org/10.21274/an.v7i02.2663>.

3. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (selfishness); ego, keinginan dan rasionalisme.

Menurut Huda dalam Wigati ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:⁶⁸

1. Keyakinan akan kiamat dan akhirat adalah prinsip yang akan mendorong konsumen untuk mengutamakan konsumsi kehidupan masa depan di atas dunia. Konsumsi untuk ibadah lebih diutamakan daripada konsumsi sekuler. Konsumsi untuk ibadah merupakan (*future consumption*) karena terdapat balasan surga di akhirat sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Keberhasilan seorang muslim dalam hidup tidak diukur dari banyaknya harta yang dimilikinya, melainkan dari akhlak agama Islam. Semakin tinggi moral, semakin tinggi pencapaiannya. Kebajikan, kebenaran dan pengabdian kepada Allah adalah kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran datang dari perbuatan baik, kegunaan hidup, dan pantang dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Kekayaan, jika dibudidayakan dan digunakan dengan benar adalah alat untuk mencapai tujuan hidup.

⁶⁸Nurul Huda, Hulmansyah Hulmansyah, dan Nova Rini, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 2, no. 2 (30 November 2018): 247–70, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>.

c. Indikator Perilaku Konsumsi

Menurut Mannan terdapat terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi islam yaitu sebagai berikut :⁶⁹

1. Mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum.
2. Mengonsumsi makanan yang baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Tidak boleh mengonsumsi sesuatu secara berlebihan.
4. Menaati perintah Islam dengan mengonsumsi makanan atau minuman halal.
5. Menyebut nama Allah sebelum mengonsumsi sesuatu setelah itu berterima kasih kepada-Nya.

D. Kerangka Pemikiran

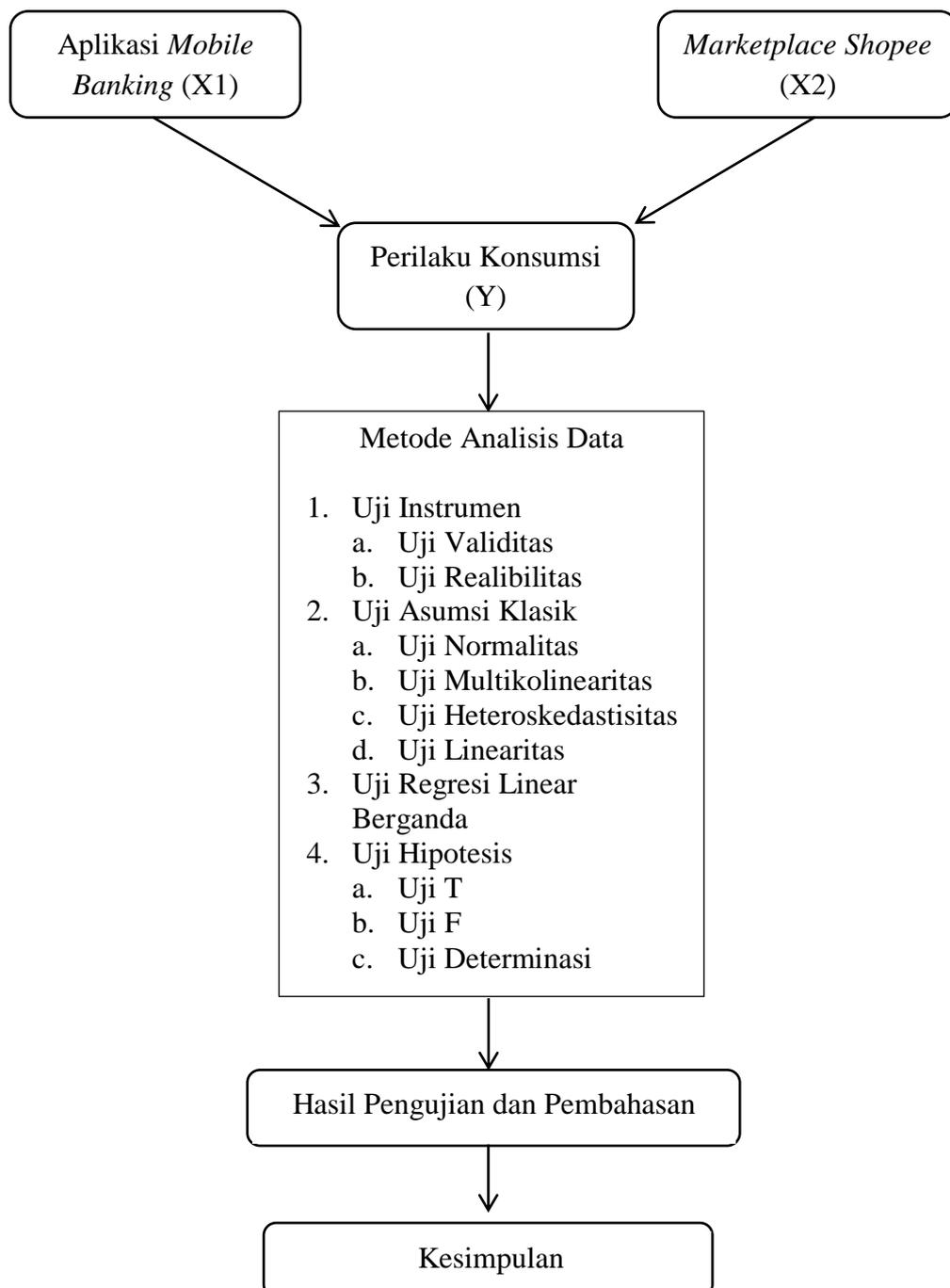
Kerangka pemikiran merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.⁷⁰ Kerangka pemikiran akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Aplikasi Mobile Banking (X1)* dan

⁶⁹ Melis, "Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami", *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan pengembangan Perbankan Syariah*, Vol.1 No.1 (2015), <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.6>.

⁷⁰ Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (30 November 2017), <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.

Marketplace Shopee (X2). Variabel dependen yang digunakan adalah Perilaku Konsumsi (Y). Berdasarkan tinjauan dari landasan teori penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

GAMBARAN UMUM

E. Profil Prodi Ekonomi Syariah

Secara historis, keberadaan dan perkembangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI), merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan dan perkembangan Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini dikarenakan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan satu dari tiga Fakultas yang ada di IAIN Curup.

Sebagai sebuah perguruan tinggi (PT), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang ada sekarang ini, sebelumnya merupakan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo tanggal 5 April 2018, kemudian menjadi IAIN Curup.⁷¹

Ketika masih berstatus Sekolah Tinggi, STAIN Curup memiliki tiga jurusan, yaitu jurusan Tarbiyah, jurusan Syariah dan jurusan Dakwah. Seiring dengan peralihan status STAIN Curup menjadi IAIN Curup, maka ketiga jurusan tersebut juga mengalami transformasi, yakni jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah, jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan jurusan Dakwah menjadi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga fakultas yang ada sekarang di IAIN Curup ini merupakan “*Metamorphosis*” dari tiga jurusan yang ada sebelumnya. Keberadaan ketiga fakultas ini, secara yuridis

⁷¹ Rencana Strategis Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2020-2024, 5.

diperkuat setelah terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja (ORTAKER) IAIN Curup dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Curup.

Sebelum berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, keberadaan jurusan Syariah, ketika itu juga telah memiliki empat program studi. Program studi yang pertama buka adalah Program studi Hukum Keluarga Islam (HKI) atau Ahwal Syakhshiyah dan program studi Perbankan Syariah (PS). Secara yuridis, pembukaan program studi ini berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor: Dj.i./306/2008 Tentang Izin Pembukaan Program Studi (S1) Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) Tahun 2008 tanggal 4 September 2008.

Dalam perjalanan selanjutnya, yakni delapan tahun kemudian tepatnya tahun 2016 Jurusan Syariah membuka dua program studi baru, yakni Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Hukum Tata Negara (HTN). Pembukaan Program Studi ini tentunya sudah melalui kajian mendalam atas tuntutan masyarakat dan dunia kerja.⁷² Pada tanggal 21 Oktober 2016 dengan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam No. 3514 Tahun 2016 yang ditandatangani oleh Kamaruddin Amin a/n Menteri Agama tentang Izin Peyelenggaraan Program Studi pada program sarjana sekolah tinggi agama Islam negeri Curup, sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Rejang Lebong Bengkulu, dan sekarang sudah beralih bentuk menjadi IAIN Curup

⁷² Laporan Evaluasi Diri Akreditasi Program Studi S1 Ekonomi Syariah, 6.

sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup, yang memiliki 19 program studi. Program studi ini sudah dua tahun berjalan, dan dari 2 angkatan mahasiswa yang sudah bergabung di program studi ini berjumlah 76 orang. Mereka berasal dari beberapa Kabupaten yang ada di Provinsi Bengkulu diantaranya : Kepahiang, Lebong, dan Rejang Lebong sebagai daerah lokasi kampus, dari Provinsi Sumatera Selatan : Musi Rawas, Muratera, dan Kota Lubuk Linggau. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi kampus yang berbatasan dengan banyak kabupaten di provinsi Bengkulu dan Sumatera Selatan menjadi peluang bagi prodi Ekonomi Syariah menjadi prodi yang lebih besar lagi kedepannya, ditambah dengan suasana kampus yang aman, nyaman, damai dan keadaan tropis sejuk yang sangat mendukung untuk kegiatan akademis.

Adapun perkembangan jumlah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dari awal berdirinya hingga sekarang, tercantum pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2017	33 Orang
2	2018	43 Orang
3	2019	52 Orang
4	2020	54 Orang
5	2021	46 Orang
6.	2022	64 Orang
Jumlah		292 Orang

Sumber : Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2022

F. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah

Adapun Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah sebagai berikut :⁷³

a. Visi

Menjadi Program Studi yang bermutu dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah berbasis Islam Moderasi di Tingkat Asia Tenggara 2045.

b. Misi

1. Mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi
2. Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam Moderasi
3. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi

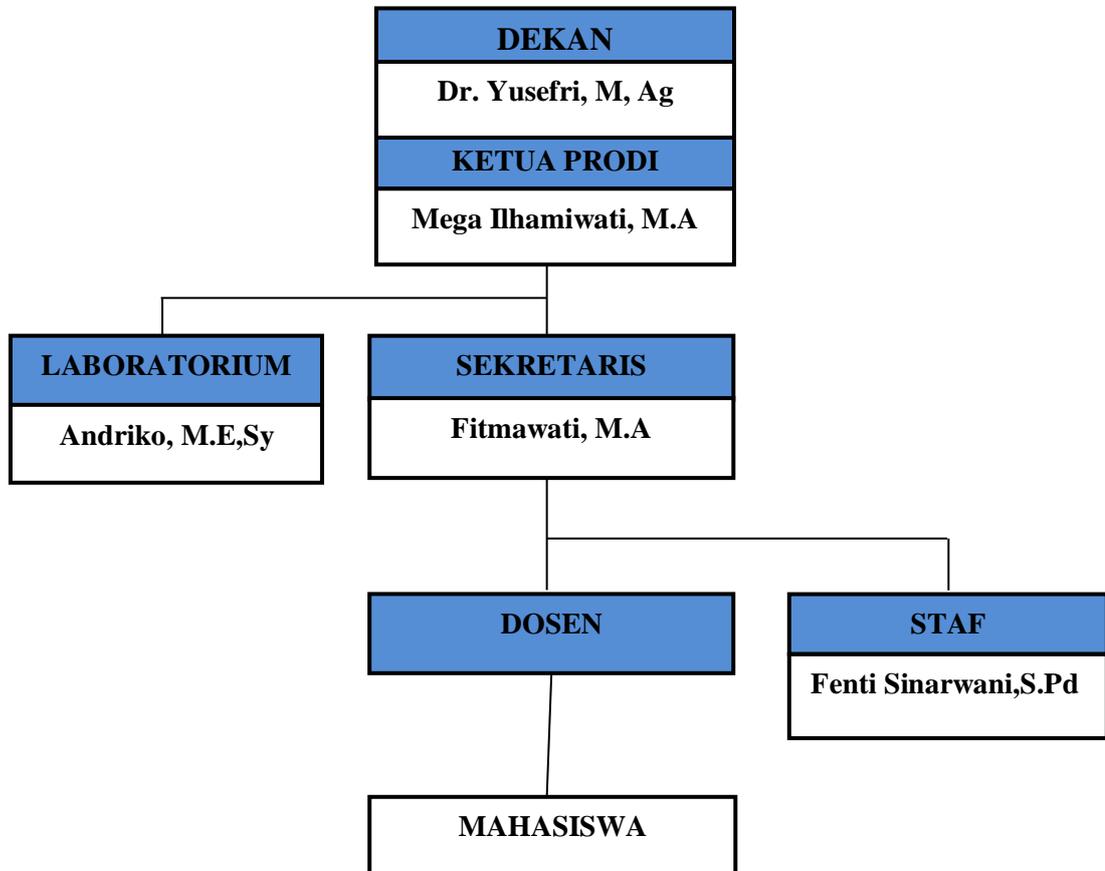
G. Tujuan Prodi Ekonomi Syariah

1. Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang Ekonomi Syariah, religius dan moderat dalam sikap
2. Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis Islam moderasi dan teknologi
3. Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem Ekonomi Syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

⁷³ Laporan Evaluasi Diri Akreditasi Program Studi S1 Ekonomi Syariah, 18.

H. Struktur Organisasi Prodi Ekonomi Syariah

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Prodi Ekonomi Syariah



Sumber : Data Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup, 2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian

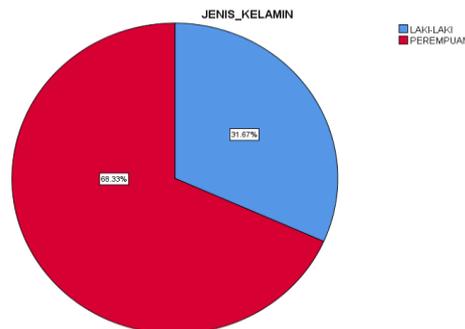
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019-2021 dan menggunakan aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* dengan menggunakan metode regresi berganda program SPSS Statistik 26. Peneliti mengambil data sebanyak 60 sampel dengan menggunakan metode kuesioner. Pada bab ini akan dijelaskan hal-hal mengenai hasil pengolahan data beserta pembahasannya.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 60 kuesioner yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut ini:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

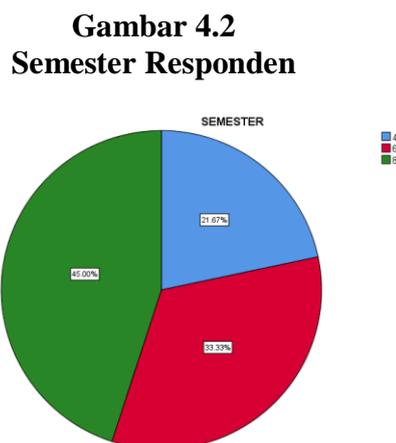


Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari hasil analisis gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN curup yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (31,67%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (68,33%). Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Semester Responden

Karakteristik semester responden dikelompokkan berdasarkan semester 4, semester 6 dan semester 8 yang merupakan mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2019-2021. Hasilnya adalah sebagai berikut :



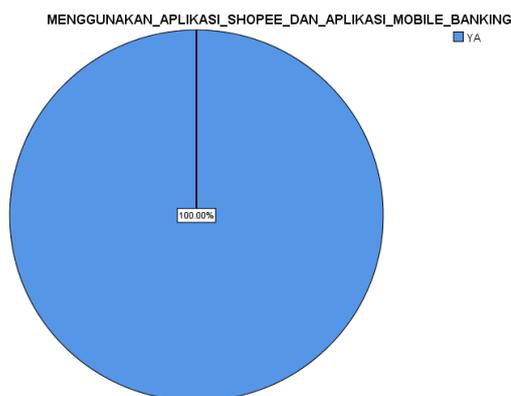
Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari hasil analisis gambar 4.2 menunjukkan bahwa semester responden semester 4 angkatan 2021 sebanyak 13 orang (21,67 %), semester 6 angkatan 2020 sebanyak 20 orang (33,33 %), dan semester 8 angkatan 2019 sebanyak 27 orang (45%). Dilihat dari semester dan angkatan mahasiswa ekonomi syariah

IAIN Curup tersebut bahwa mahasiswa kebanyakan berasal dari semester 8 angkatan 2019.

- c. Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee*

Gambar 4.3
Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Shopee*



Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat bahwa sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah yang semuanya menggunakan aplikasi mobile banking dan shopee yaitu sebanyak 60 orang (100%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria dalam penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi secara nyata antara

kedua variabel tersebut.⁷⁴ Untuk uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, df = 60-2 = 58 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,2542$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Uji Validitas Aplikasi *Mobile Banking* (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Aplikasi *Mobile Banking*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,480	0,2542	Valid
X1.2	0,667	0,2542	Valid
X1.3	0,576	0,2542	Valid
X1.4	0,619	0,2542	Valid
X1.5	0,707	0,2542	Valid
X1.6	0,709	0,2542	Valid
X1.7	0,554	0,2542	Valid
X1.8	0,662	0,2542	Valid
X1.9	0,624	0,2542	Valid
X1.10	0,724	0,2542	Valid
X1.11	0,638	0,2542	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

Menurut tabel 4.1 hasil pengujian validitas aplikasi *mobile banking* (X1) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 11 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 60 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,2542, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

⁷⁴ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 69.

2) Uji Validitas *Marketplace Shopee* (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Marketplace Shopee*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,700	0,2542	Valid
X1.2	0,667	0,2542	Valid
X1.3	0,805	0,2542	Valid
X1.4	0,651	0,2542	Valid
X1.5	0,779	0,2542	Valid
X1.6	0,826	0,2542	Valid
X1.7	0,813	0,2542	Valid
X1.8	0,781	0,2542	Valid
X1.9	0,703	0,2542	Valid
X1.10	0,799	0,2542	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengujian validitas *marketplace shopee* (X2) item kuesioner menunjukkan dari 10 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 60 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,2542, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

3) Uji Validitas Perilaku Konsumsi (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumsi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,823	0,2542	Valid
X1.2	0,838	0,2542	Valid
X1.3	0,817	0,2542	Valid
X1.4	0,799	0,2542	Valid
X1.5	0,763	0,2542	Valid
X1.6	0,753	0,2542	Valid
X1.7	0,731	0,2542	Valid
X1.8	0,594	0,2542	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

Menurut tabel 4.3 hasil pengujian validitas perilaku konsumsi (Y) item kuesioner menunjukkan dari 8 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 60 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,2542, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

2. Uji *Reliabilitas*

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsisten dan labil dari dua skor (skala pengukuran). Jika menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka didapat kesimpulannya bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian realibilitas dalam penelitian ini dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aplikasi <i>Mobile Banking</i> (X1)	0,846 $>$ 0,60	<i>Reliable</i>
<i>Marketplace Shopee</i> (X2)	0,914 $>$ 0,60	<i>Reliable</i>
Perilaku Konsumsi (Y)	0,898 $>$ 0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

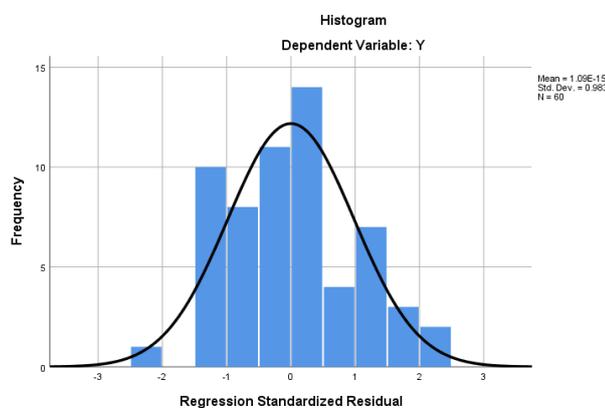
Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan nilai *cronbach alpha* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliable.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut tersalurkan secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut tersalurkan secara normal. Dalam menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05, maka data residual tersalurkan secara normal.⁷⁵

Gambar 4.4
Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

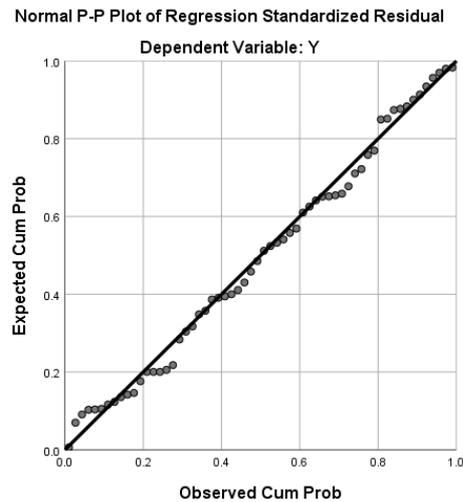


Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

⁷⁵ Yosephus Galih Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi Pada Karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang," *Universitas Pelitas Bangsa Bekasi*, Bekasi 2019, h.43-44.

Berdasarkan pada gambar 4.4 grafik histogram membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.5
Uji Normalitas Metode Normal P-Plot



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Gambar 4.5 diatas grafik P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98290472
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Pada tabel 4.5 nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aplikasi *Mobile Banking*, *Marketplace Shopee* dan Perilaku Konsumsi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.⁷⁶ Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada moodel regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	.699	1.430
<i>Marketplace Shopee</i>	.699	1.430

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *Aplikasi Mobile Banking* memiliki nilai VIF sebesar 1.430 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,699. Sedangkan variabel *Marketplace Shopee* memiliki nilai VIF sebesar

⁷⁶ Galih Primadasa, h.44.

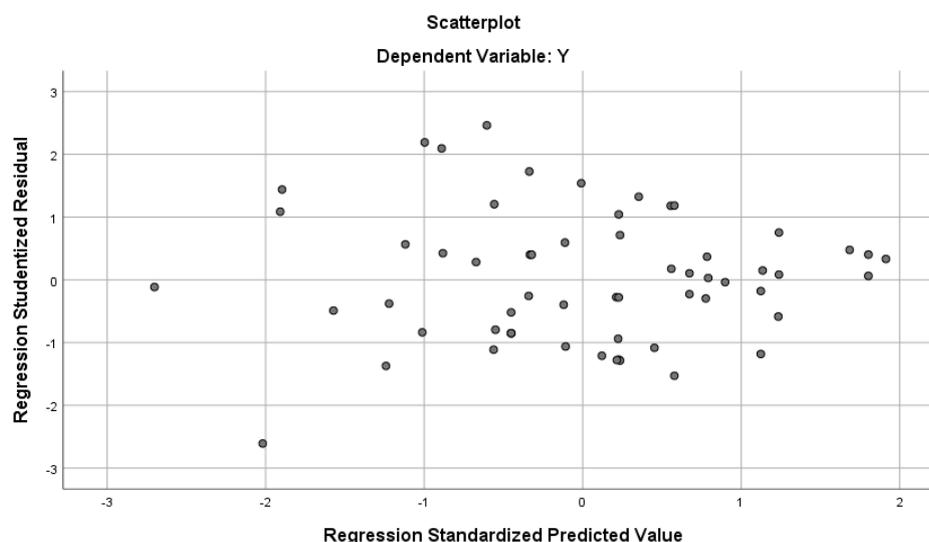
1.430 dan *Tolerance* sebesar 0,699. Berdasarkan kedua variabel, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Untuk memperdiksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat Heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.⁷⁷

Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

⁷⁷ Rahmat Hidayat, h.77-78.

Dari gambar 4.6 titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai untuk memperbaiki perilaku konsumsi mahasiswa eknmi syariah berdasarkan variabel aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.944	2.233		4.006	.000
	X1	-.075	.055	-.200	-1.363	.178
	X2	-.074	.048	-.226	-1.537	.130

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di tabel 4.7 bahwa terdapat nilai variable Aplikasi *Mobile Banking* (X1) dan *Marketplace Shopee*, masing-masing sebesar 0,178 dan 0,130. Variable tersebut artinya tidak signifikan karena lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dan model regresi yang terjadi adalah homokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model

bentuk lain.⁷⁸ Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas sering digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam penelitian ini menggunakan *uji test for linearity* pada taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Aplikasi *Mobile Banking*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	356.033	17	20.943	2.287	.015
		Linearity	157.662	1	157.662	17.220	.000
		Deviation from Linearity	198.371	16	12.398	1.354	.212
	Within Groups		384.550	42	9.156		
	Total		740.583	59			

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *sig. Deviation from linearity* data tersebut sebesar 0,212 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Aplikasi *Mobile Banking* (X1) dan variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y) linear.

⁷⁸ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 179.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas *Marketplace Shopee*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	455.258	21	21.679	2.887	.002
		Linearity	167.123	1	167.123	22.258	.000
		Deviation from Linearity	288.135	20	14.407	1.919	.071
	Within Groups		285.326	38	7.509		
	Total		740.583	59			

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *sig. Deviation from linearity* data tersebut sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketplace Shopee* (X2) dan variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y) linear.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.728	4.099		4.081	.000
Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	.216	.101	.287	2.142	.036
<i>Marketplace Shopee</i>	.209	.088	.317	2.367	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh nilai Kostanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = (16.728) + (0,216)X1 + (0,209)X2 + e$ dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Kostanta (a) sebesar 16.728 dengan tanda positif yang berarti jika variabel Aplikasi *Mobile Banking* (X1) dan *Marketplace Shopee* (X2) dianggap konstan (0), maka nilai Perilaku Konsumsi (Y) akan tetap sebesar 16.7280.
2. Koefisien regresi variable Aplikasi *Mobile Banking* (X1) sebesar 0,216 dengan tanda positif yang berarti kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka perilaku konsumsi (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,216. Jadi, semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi *Marketplace Shopee* (X2) sebesar 0,209 yang berarti kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumsi (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,209. Nilai variabel *Marketplace Shopee* (X2) terhadap variabel Perilaku Konsumsi (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terkait, dengan memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan didapatkan sebesar $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁷⁹ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. Besar t_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana $n =$ banyaknya responden sedangkan $k =$ banyaknya variabel bebas atau terikat. Jadi, $df = 60 - 3 = 57$, Jadi T_{tabel} yaitu 1,672.

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.728	4.099		4.081	.000
Aplikasi Mobile Banking	.216	.101	.287	2.142	.036
Marketplace Shopee	.209	.088	.317	2.367	.021

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

- a. Aplikasi *Mobile Banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi (Y). Hal ini dibuktikan

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.99.

dengan nilai t_{hitung} variable X1 sebesar 2,142 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,672 ($2,142 > 1,672$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi penggunaan aplikasi *mobile banking* pada mahasiswa ekonomi syariah maka, akan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019,2020 dan 2021.

- b. *Marketplace Shopee* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumsi dengan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 2,367 ($2,367 > 1,672$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *Marketplace Shopee* (X2) maka akan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memilih untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁸⁰ Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 60-3 = 57$, jadi F_{tabel} adalah 3,16.

⁸⁰ Ghozali, h.98.

Tabel 4.12**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.842	2	104.921	11.268	.000 ^b
	Residual	530.741	57	9.311		
	Total	740.583	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Aplikasi *Mobile Banking*, *Marketplace Shopee*

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian yang dilakukan ini aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien F_{hitung} sebesar 11,268 dan $F_{tabel} = 3,16$, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,268 > 3,16$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu aplikasi *mobile banking* (X1) dan *marketplace shopee* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi mahasiswa (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika didapati nilai R^2 kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R^2 besar (mendekati 1) maka

kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.⁸¹

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.258	3.05143

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasinya sebesar $R = 0,532$ yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel perilaku konsumsi (Y) dengan variabel aplikasi *mobile banking* (X1) dan *marketplace shopee* (X2) sebesar 0,532. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,258 ini artinya bahwa kontribusi variabel X1 (aplikasi *mobile banking*) dan X2 (*marketplace shopee*) mempengaruhi variabel y (Perilaku Konsumsi) sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

E. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi *mobile banking* dan *marketplace shopee* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi syariah. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

⁸¹ Ghazali, h.98.

1. Pengaruh Aplikasi *Mobile Banking* (X1) Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 2,142 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga H_1 diterima. Jadi semakin tinggi penggunaan aplikasi *mobile banking* maka semakin meningkat pula perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raniyah Aulihati Gonggo (2021) yang menguji Pengaruh Literasi Keuangan, *Opportunity Cost*, Nilai Guna (*Utility Theory*), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19, Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.⁸²

2. Pengaruh *Marketplace Shopee* (X2) Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 2,367 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *marketplace shopee* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga H_2 diterima. Jadi, semakin tinggi variabel *Marketplace Shopee* (X2) maka akan meningkatkan

⁸² Raniyah Aulihati Gonggo, "Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (*Utility Theory*), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19", Universitas Islam Indonesia, 2021, 16.

perilaku konsumsi mahasiswa (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Nurvia Yulianti (2021) yang menguji Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020), UIN SMH Banten. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-commerce Shopee* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸³

3. Pengaruh Aplikasi *Mobile Banking* (X1) dan *Marketplace Shopee* (X2) Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} 11,268 dan $F_{tabel} = 3,16$, diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}\ 11,268 > 3,16$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu aplikasi *mobile banking* (X1) dan marketplace *shopee* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi mahasiswa (Y).

⁸³ Irma Nurvia Yulianti, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020), UIN SMH Banten, 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang sudah dilakukan yaitu Pengaruh Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aplikasi *Mobile Banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Aplikasi *Mobile Banking* (X1) dengan nilai koefisien 2,142 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ Jadi semakin tinggi penggunaan aplikasi *mobile banking* maka akan semakin meningkat juga perilaku konsumsi mahasiswa .
2. *Marketplace Shopee* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Marketplace Shopee* (X2) dengan nilai koefisien 2,367 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ Jadi semakin tinggi penggunaan *marketplace shopee* maka akan semakin meningkat juga perilaku konsumsi mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil uji F maka diketahui Nilai $F_{hitung} = 11,268$ dan $F_{tabel} = 3,16$, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,268 > 3,16$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu aplikasi *mobile banking* (X1) dan *marketplace shopee* (X2) berpengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi mahasiswa (Y).

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui minat orang-orang dalam lingkup yang luas dalam hal transaksi dan pembelian suatu produk melalui *mobile banking* dan *marketplace shopee*.

2. Bagi Institut

Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah dari hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan kajian rujukan bagi pembaca yang berasal dari banyak kalangan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai perilaku konsumtif berdasarkan teori-teori dan apakah benar perilaku konsumtif itu terjadi dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Garaika dan Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*, Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Muhammad Darwin dkk. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Syafrida Hafni Sahir. 2022. *Metodologi Penelitian*, Bantul-Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia)

Jurnal

- Abdul Hamid, "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat" *J-Ebis* Vol. 3, No. 2 (2018).
- Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi," *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 31 Mei 2018, <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>.
- Ayunisa, Diana Febri, Dan Muhammad Hendra. "Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba,".
- Baenil Huda dan Bayu Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce" 1, no. 2 (2019): <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>, 83.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006.
- Diah Syifaul A'yuni dan Siti Mujayanah dan, "Pengaruh Literasi Ekonomi Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik Madrasah Aliyah Dzulornain Kecamatan Pugging," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.1, No1, (2023),26, <https://doi.org/10.31537/jpeka.v1i1.954>.
- Diana Febri Ayunisa dan Muhammad Hendra, "Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba," 2021
- Galih Primadasa, Yosephus. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Studi Pada Karyawan Pt.Percetakan Gramedia Cikarang." *Universitas Pelitas Bangsa Bekasi*, Bekasi 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hamid, Abdul. "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat" 3, No. 2 (2018).
- Huda, Baenil, Dan Bayu Priyatna. "Penggunaan Aplikasi Content Management System (Cms) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce" 1, No. 2 (2019).
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, Dan Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, No. 2 (28 Juli 2021): 413–34. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V17i2.494>.

- Manum, "Tinjauan Kepustakaan", *Alacrity: Journal Of Education* Vol.1 no 2 (2 Juni 2021):3
- Nur Solihat, Ai, Dan Syamsudin Arnasik. "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi." *Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 31 Mei 2018. <https://doi.org/10.23969/Oikos.V2i1.915>.
- Rohayedi, Eddy, Dan Maulina Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Transformatif* 4, No. 1 (5 Oktober 2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/Tf.V4i1.1900>.
- Suwandi, Edi, H Fitri Imansyah, H Dasril, Dan Jln H Hadari Nawawi. "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," .
- Yuliawan, Banowati Azelia Putri, Dan Ganjar Eka Subakti. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam," 2022.

Website

- Kontan.co.id, "BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022", <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tebus-rp-388809-triliun-hingga-mei>, (Rabu, 28 Desember 2022)
- GoodStats," Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022", <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i> ,(Minggu, 08 Januari 2023).

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LAMPIRAN 1: Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* dan *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam

Dalam rangka memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya mahasiswa atas nama Defri Angriawan, Program Studi S1 Ekonomi Syariah , Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisian yang tertera di bawah ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah dan dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program studi S1 Pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan \saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada setiap jawaban.
2. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda.
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 Pria
 Wanita
4. Usia :
5. Fakultas/ Prodi:
6. Kelas :
7. NIM :

C. KUESIONER MAHASISWA

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

SS	= Sangat setuju	Skor = 5
S	= Setuju	Skor = 4
N	= Netral	Skor = 3
TS	= Tidak setuju	Skor = 2
STS	= Sangat tidak setuju	Skor = 1

Variabel X1 : Aplikasi *Mobile Banking*

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .					
2.	Saya merasa menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> sangat mudah dan praktis.					
3.	Layanan aplikasi <i>mobile banking</i> meningkatkan <i>efisiensi</i> transaksi perbankan.					
4.	Saya dapat menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> setiap saat sepanjang hari.					
5.	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> dimanapun saya berada.					
6.	Menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> aman secara finansial					
7.	Pendaftaran aplikasi <i>mobile banking</i> tidak dikenakan biaya atau gratis.					
8.	Saya percaya pada kemampuan aplikasi <i>mobile banking</i> untuk melindungi privasi saya.					
9.	Saya tidak khawatir tentang keamanan aplikasi <i>mobile banking</i> .					
10.	Fungsi aplikasi <i>mobile banking</i> cukup membantu dalam menyelesaikan tugas pembayaran					
11.	Aplikasi <i>mobile banking</i> menyediakan layanan perbankan secara cepat dan tepat.					

Variabel X2 : *Marketplace Shopee*

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya pada kemampuan situs <i>Marketplace Shopee</i> untuk melindungi privasi saya dalam menggunakan layanan belanja online.					

2.	Saya percaya informasi yang saya berikan tidak disalahgunakan oleh pihak <i>Marketplace Shopee</i> .					
3.	Saya percaya <i>Marketplace Shopee</i> akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.					
4.	Saya merasa aman dan mudah melakukan transaksi pembayaran di <i>Marketplace Shopee</i> karena bisa COD (<i>Cash On Delivery</i>), transfer bank dan lain-lain.					
5.	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada <i>Marketplace Shopee</i> mudah dimengerti.					
6.	Saya merasa aman berbelanja secara online di situs <i>Marketplace Shopee</i> , karena mendapatkan barang sesuai dengan yang dijanjikan.					
7.	Saya merasa aman ketika bertransaksi di <i>Marketplace Shopee</i> , karena jika barang yang dibeli tidak sesuai, maka uang pembeli akan dikembalikan.					
8.	Saya merasa bentuk pembayaran pada <i>Marketplace shopee</i> mudah					
9.	Saya merasa layanan yang ditawarkan <i>Marketplace Shopee</i> banyak ragamnya					
10.	Saya merasa pengoperasian <i>Marketplace Shopee</i> mudah digunakan					

Variabel Y : Perilaku Konsumsi Islam

No.	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumsi harus halal dan tidak dilarang hukum agama serta menjunjung tinggi kebaikan.					
2.	Mengonsumsi sesuatu harus baik, bersih, bermanfaat atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera					
3.	Islam menyerukan konsumsi dengan tidak berlebih-lebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien.					
4.	Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah SWT karena kemurahan hati-Nya.					

5.	Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan karena untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual serta tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja.					
6.	Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh mashlahah, kebutuhan dan kewajiban.					
7.	Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya didominasi dengan keegoisan, keinginan-keinginan yang bersifat <i>individualistis</i> , dan lain-lain.					
8.	Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai <i>individualistis (selfishness)</i> , ego dan keinginan.					

LAMPIRAN 2: Profil Responden

Nama	Jenis Kelamin	Program Studi	NIM	Semester	Menggunakan aplikasi Shopee dan Aplikasi Mobile Banking
Novrita Ferizka	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681032	8	Ya
Aldian Alfrillianda	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681003	8	Ya
Iqbal winarto	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681020	8	Ya
Galih faturrohman	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681014	8	Ya
Luluk Faridaturohmah	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681023	8	Ya
Dea Okta Rini	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681004	8	Ya
Harizon Megiantoni	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681016	8	Ya
M Yuda hendrawan	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681026	8	Ya
Nuri Susi Juniasih	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681033	8	Ya
Kiki	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681022	8	Ya
Akbar Sahiluddin	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681002	8	Ya
Evan Hardiansyah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681011	8	Ya
Gelong Permadi	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681015	8	Ya

Dosi elyana	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681009	8	Ya
Indriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681018	8	Ya
Endang Kurnia Saputra	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681010	8	Ya
Nanda Febriansyah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681029	8	Ya
Ine febbyani	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681019	8	Ya
Resti julianti	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681063	8	Ya
Ronaldi KJ	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681045	8	Ya
Sapni Nabilla	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681049	8	Ya
Wilis Indryani	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681057	8	Ya
Nurjanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681034	8	Ya
Suci Wulan Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681064	8	Ya
Restu Adha eka Syahputra	Laki-laki	Ekonomi Syariah	19681040	8	Ya
TITIN	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681055	8	Ya
YUNITA ERLIANI	Perempuan	Ekonomi Syariah	19681061	8	Ya
Muhamad Romadon	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20681033	6	Ya
Alief Rizky	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20681006	6	Ya
Clara Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681011	6	Ya
Eva Sulastri	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681019	6	Ya
Mike Roren Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681031	6	Ya
Reva Kurnia	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681046	6	Ya
Meysi enjeli	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681030	6	Ya
Isra Alayubi	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20681027	6	Ya
Sheli Marista	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681053	6	Ya
Rio ferdinand	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20681047	6	Ya
Suci Carmelia sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681054	6	Ya
Arni Mita Riansih	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681009	6	Ya
Indah Kelara Tika	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681026	6	Ya
Bela maristi	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681010	6	Ya
hadi prayoga	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20691023	6	Ya
Desy Rosdiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681014	6	Ya
Husnul Khatifa	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681024	6	Ya
Tiara Anggraini	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681057	6	Ya
Lendi Sandra	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20681028	6	Ya
Fenti Selpia	Perempuan	Ekonomi Syariah	20681022	6	Ya
Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681016	4	Ya
Annisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681007	4	Ya
Popi Dea miranda	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681032	4	Ya
salsabila	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681041	4	Ya

khairunnisa					
Muhammad Wongku	Laki-laki	Ekonomi Syariah	21681027	4	Ya
Yosri Amalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681049	4	Ya
Ninda Gustiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681028	4	Ya
Elmiza Fatriazi	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681017	4	Ya
Anis Rofa'ah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681006	4	Ya
Agil putra wibawa	Laki-laki	Ekonomi Syariah	21681003	4	Ya
Alda mardiwati	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681005	4	Ya
Bibit yulia Wulandari	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681009	4	Ya
LIA SUNDARI	Perempuan	Ekonomi Syariah	21681024	4	Ya

LAMPIRAN 3: Jawaban Responden

Variabel X1 : Aplikasi *Mobile Banking*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	3	4	2	2	5	5
5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3

Variabel X2 : Marketplace Shopee

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
5	4	3	5	3	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	3	2	4	4	4
3	4	3	5	4	3	3	5	5	4
4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	3	4	5	5	4	3	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	4	2	2	5	5	4
3	3	4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	2	1	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3

Variabel Y : Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4

4	3	4	4	5	5	3	3
3	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4

LAMPIRAN 4: UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) X1

		Statistics										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.52	4.55	4.32	4.25	4.30	4.20	4.10	4.05	3.95	4.33	4.28
Std. Error of Mean		.069	.073	.073	.094	.080	.091	.105	.099	.107	.085	.083
Median		5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.537	.565	.567	.728	.619	.708	.817	.769	.832	.655	.640
Variance		.288	.319	.322	.530	.383	.502	.668	.591	.692	.429	.410
Range		2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
Minimum		3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		271	273	259	255	258	252	246	243	237	260	257

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) X2

		Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.98	4.00	3.92	4.27	4.28	3.98	3.95	4.30	4.27	4.18
Std. Error of Mean		.090	.086	.102	.095	.083	.108	.110	.083	.082	.084
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.701	.664	.787	.733	.640	.833	.852	.646	.634	.651
Variance		.491	.441	.620	.538	.410	.695	.726	.417	.402	.423
Range		3	3	3	3	2	3	4	2	2	2
Minimum		2	2	2	2	3	2	1	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		239	240	235	256	257	239	237	258	256	251

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) Y

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.42	4.47	4.55	4.55	4.47	4.38	4.25	4.33
Std. Error of Mean		.076	.077	.069	.077	.073	.072	.077	.078
Median		4.00	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	5	5	5	4	4	4
Std. Deviation		.591	.596	.534	.594	.566	.555	.600	.601
Variance		.349	.355	.286	.353	.321	.308	.360	.362
Range		2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		265	268	273	273	268	263	255	260

UJI VALIDITAS VARIABEL APLIKASI *MOBILE BANKING*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.344**	.228	.546**	.169	.151	.101	.021	.273*	.356**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.080	.000	.195	.250	.444	.874	.035	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.346**	.443**	.586**	.356*	.319*	.326*	.132	.412**	.452**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.005	.013	.011	.316	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.344**	.346**	1	.298*	.401**	.262*	.223	.119	.285*	.441**	.496**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007		.021	.002	.044	.087	.367	.027	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.228	.443**	.298*	1	.470**	.493*	.100	.189	.301*	.426**	.391**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.021		.000	.000	.448	.147	.019	.001	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.546**	.586**	.401**	.470**	1	.402*	.342**	.289*	.227	.460**	.381**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.001	.008	.025	.081	.000	.003	.000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.169	.356**	.262*	.493**	.402**	1	.170	.604**	.564**	.438**	.359**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.195	.005	.044	.000	.001		.195	.000	.000	.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	.151	.319*	.223	.100	.342**	.170	1	.424**	.406**	.348**	.172	.554**
	Sig. (2-tailed)	.250	.013	.087	.448	.008	.195		.001	.001	.006	.190	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.101	.326*	.119	.189	.289*	.604*	.424**	1	.587**	.370**	.350**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.444	.011	.367	.147	.025	.000	.001		.000	.004	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	.021	.132	.285*	.301*	.227	.564*	.406**	.587**	1	.373**	.122	.624**
	Sig. (2-tailed)	.874	.316	.027	.019	.081	.000	.001	.000		.003	.351	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.273*	.412**	.441**	.426**	.460**	.438*	.348**	.370**	.373**	1	.539**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.001	.000	.000	.006	.004	.003		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.11	Pearson Correlation	.356**	.452**	.496**	.391**	.381**	.359*	.172	.350**	.122	.539**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.002	.003	.005	.190	.006	.351	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.480**	.667**	.576**	.619**	.707**	.709*	.554**	.662**	.624**	.724**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.10	Pearson Correlation	.453**	.392*	.593**	.393**	.687**	.600**	.598**	.674**	.701**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.700**	.667*	.805**	.651**	.779**	.826**	.813**	.781**	.703**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL PERILAKU KONSUMSI

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.691**	.711**	.640**	.625**	.590**	.514**	.270*	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.691**	1	.618**	.699**	.700**	.577**	.474**	.363**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.711**	.618**	1	.686**	.649**	.534**	.515**	.316*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.640**	.699**	.686**	1	.584**	.532**	.463**	.284*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.028	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	.625**	.700**	.649**	.584**	1	.553**	.349**	.232	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.074	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.6	Pearson Correlation	.590**	.577**	.534**	.532**	.553**	1	.420**	.423**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.7	Pearson Correlation	.514**	.474**	.515**	.463**	.349**	.420**	1	.705**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.8	Pearson Correlation	.270*	.363**	.316*	.284*	.232	.423**	.705**	1	.594**

	Sig. (2-tailed)	.037	.004	.014	.028	.074	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.823**	.838**	.817**	.799**	.763**	.753**	.731**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	11

UJI RELIABILITAS VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	10

UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	8

Uji Normalitas Metode *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99926790
Most Extreme Differences	Absolute	.069

	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.699	1.430
	X2	.699	1.430

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.944	2.233		4.006	.000
	X1	-.075	.055	-.200	-1.363	.178
	X2	-.074	.048	-.226	-1.537	.130

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI LINEARITAS APLIKASI MOBILE BANKING

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	356.033	17	20.943	2.287	.015
X1	Groups	Linearity	157.662	1	157.662	17.22	.000
		Deviation from Linearity	198.371	16	12.398	1.354	.212
	Within Groups		384.550	42	9.156		
	Total		740.583	59			

UJI LINEARITAS MARKETPLACE SHOPEE

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	455.258	21	21.679	2.887	.002
X2	Groups	Linearity	167.123	1	167.123	22.258	.000
		Deviation from Linearity	288.135	20	14.407	1.919	.071
	Within Groups		285.326	38	7.509		
	Total		740.583	59			

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.728	4.099		4.081	.000
	<i>Aplikasi Mobile Banking</i>	.216	.101	.287	2.142	.036
	<i>Marketplace Shopee</i>	.209	.088	.317	2.367	.021

a. Dependent Variable: Y

Uji -T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.728	4.099		4.081	.000
	<i>Aplikasi Mobile Banking</i>	.216	.101	.287	2.142	.036
	<i>Marketplace Shopee</i>	.209	.088	.317	2.367	.021

a. Dependent Variable: Y

Uji –F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.842	2	104.921	11.268	.000 ^b
	Residual	530.741	57	9.311		
	Total	740.583	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Aplikasi *Mobile Banking*, *Marketplace Shopee*

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.258	3.05143

a. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 5: Data Responden Kuesioner

docs.google.com/forms/d/1

kuesioner penelitian

Pertanyaan Jawaban 90 Setelan

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama
90 jawaban

Novrita Ferizka
Aldian Alfrillanda
Devina Mardiana
Iqbal winarto
Galih faturrohman
Muhamad Romadon
Alief Rizky
Clara Sari
Eva Sulastri

docs.google.com/forms/d/1

kuesioner penelitian

Pertanyaan Jawaban 90 Setelan

NIM
90 jawaban

21681041
19681032
19681003
19681008
19681020
19681014
20681033
20681006
20681011

Semester [Salin](#)

docs.google.com/forms/d/1

kuesioner penelitian

Pertanyaan Jawaban 90 Setelan

Jenis Kelamin
90 jawaban

[Salin](#)

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	31,1%
Perempuan	68,9%

Program Studi
90 jawaban

[Salin](#)

Program Studi	Persentase
Ekonomis Syariah	100%

docs.google.com/forms/d/1

kuesioner penelitian

Pertanyaan Jawaban 90 Setelan

Semester
90 jawaban

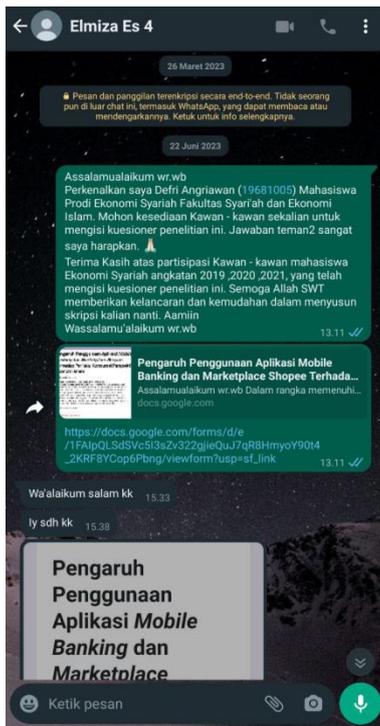
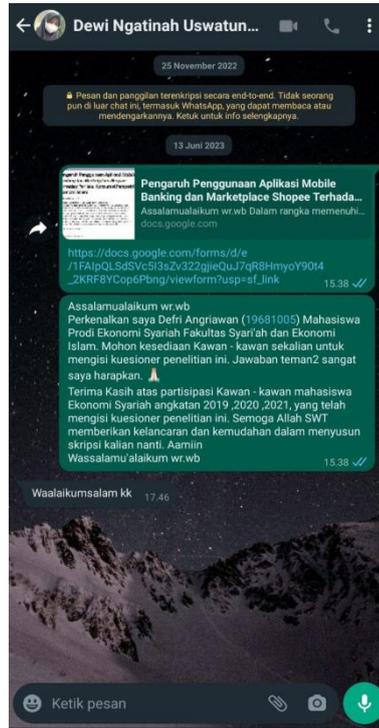
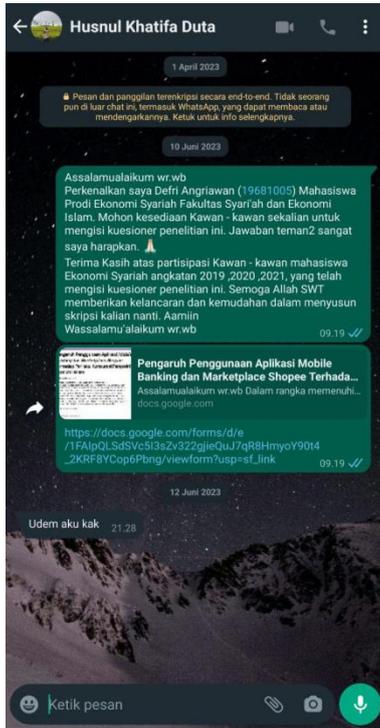
[Salin](#)

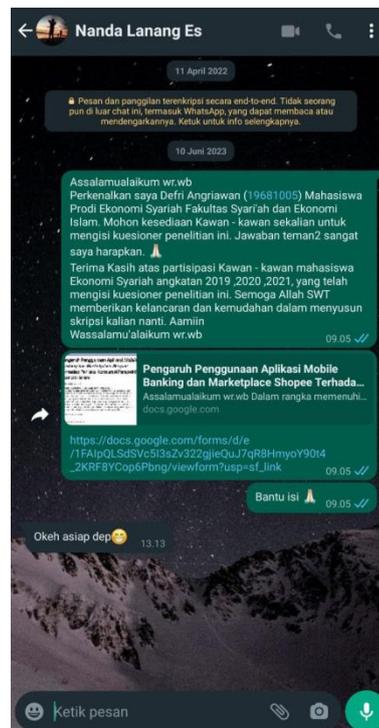
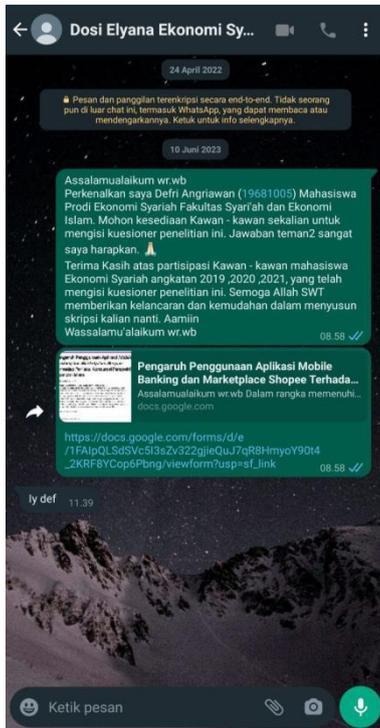
Semester	Persentase
4	18,9%
6	32,2%
8	48,9%

Menggunakan aplikasi Shopee dan Aplikasi Mobile Banking
90 jawaban

[Salin](#)

Keputusan	Persentase
Ya	92,2%
Tidak	7,8%





LAMPIRAN 6: SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 167/In.34/FS/PP.00.9/02/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 197502192006041008
2. Andriko, M.E.Sy NIP. 198901012019031019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Defri Angriawan
NIM : 19681005
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 28 Februari 2023

Dekan,

Dr. Yuspei, M.Ag
NIP.197004201998031007

- Tembusan :
1. Ka. Biro AL. AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AIIAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan

LAMPIRAN 7: SK Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0752) 21010-7003044 Fax (0752) 21010 Curup 59119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@ialncurup.ac.id

Nomor : 226/In.34/FS/PP.00.9/04/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 14 April 2023

Kepada Yth,
Pimpinan Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Defri Angriawan
Nomor Induk Mahasiswa : 19681005
Progran Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 14 April 2023 Sampai Dengan 14 Juni 2023
Tempat Penelitian : Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007

LAMPIRAN 8 : Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Olan Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 069 /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/02/2023

Pada hari ini Selasa Tanggal 19 Bulan Februari Tahun 2023, telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : DEPRi Angrawan / 19660105
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Penggunaan ARKAS (Mata Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Ulan Ulan
Penguji I : Dr. Muhammad Ulan M.Pd.MM
Penguji II : Andika M.E.Sy

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Ditambah Variabel baik X atau Y untuk kata Mata Siswa Ekonomi Syariah lebih baik di matukkan dalam judul tetapi masukkan ke papasan (sempe)
2. Belum menemukan masalah / fenomena di latar belakang
3. Ditambah keterangan dan 93 sampel / papasan
4. RENIK Variabel harus berubah karena ditambah Variabel
5. tidak mungkin dipaters dalam penelitian awal. Jangan menggunakan kata yang berulangk i kembali main banyak halm yang tidak menggunakan referensi, ganti cara cari sampai
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 Februari 2023

Moderator

Ulan Ulan
Ulan Ulan

Penguji I

Dr. Muhammad Ulan M.Pd.MM
NIP. 12.95.02.19.2066.04.1008

Penguji II

Andika M.E.Sy
NIP. 19.8.9.01.91.7019.031019

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

LAMPIRAN 9 : Kartu Konsultasi Pembimbing Skripsi



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : DEERI ANGLIAWAN
 NIM : 1981005
 FAKULTAS/PRODI : FSEI / EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istom, S.E., M.Pd., MM
 PEMBIMBING II : Andika, M.E.Sy

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Terhadap perilaku konsumsi Persepektif Ekonomi Islam

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : DEERI ANGLIAWAN
 NIM : 1981005
 FAKULTAS/PRODI : FSEI / EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istom, S.E., M.Pd., MM
 PEMBIMBING II : Andika, M.E.Sy

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Terhadap perilaku konsumsi Persepektif Ekonomi Islam

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I: 
 Dr. Muhammad Istom, S.E., M.Pd., MM
 NIP. 19861014 2019 032007

Pembimbing II: 
 ANDIKA M.E.Sy
 NIP. 198901612019 031019



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	28/1/2023	ACC PROPOSAL BAB I		
2	15/4/2023	REVISI BAB I, II, III		
3	2/5/2023	ACC BAB II, III Dan KUESIONER		
4	22/5/2023	ACC KUESIONER		
5	6/7/2023	Perbaikan Bab IV		
6	10/10/2023	Perbaikan Pembahasan		
7	13/10/2023	Perbaikan Kertas Cover		
8	17/1/2023	ACC UJIAN		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	20/1/2023	ACC proposal 1. lanjut bab II		
2	13/4/23	Perbaikan Teori dan Sumber, serta buktinya		
3	24/4/23	ACC bab di lanjutkan Kuesioner		
4	17/5/23	Perbaikan Kuesioner Sesuai Catatan		
5	4/7/23	Perbaikan Saran Catatan		
6	14/7/23	ACC Saran dan Paper Sidang		
7				
8				