

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KOMSUMTIF
MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING*
BSI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Perbankan Syariah**



**OLEH :
ERIKA ANJUNG FATAYANTI
NIM: 21631023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)CURUP
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erika Anjung Fatayanti
Nim : 21631023
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Komsuntif Mahasiswa Penguna aplikasi *Mobile Banking* BSI Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pebankan Syariah)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana 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 diakui atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 12 Januari 2026

Penulis,



Erika Anjung Fatayanti
NIM. 21631023

Hal: Permohonan Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Erika Anjung Fatayanti mahasiswa IAIN yang berjudul "*Pengaruh Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada E-commerce Shopee*" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 8 Januari 2026

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi,MM

NIP: 199006192018012001

pembimbing II



Ranas Wijaya, S.E.I.,M.E

NIP: 199008012023211030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. A.K Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.ialncurup.ac.id> Email: admin@ialncurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 201 /In.34/FS/PP.00.9/04/2026

Nama : Erika Anjung Fatayanti
NIM : 21631023
Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah)

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

Hari/Tanggal : Rabu, 15 April 2026
Pukul : 11.00 s/d 12.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian 01 Gedung Munaqasyah

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

TIM PENGUJI

Ketua

Musda Asmara, S.H.I., MA
NIP.19870910 201903 2 014

Setretaris

Dr. Hendrianto M.A
NIP. 19870621 202321 1 022

Penguji I

Topan Alparedi, SE, MM
NIP. 19881220 202012 1 004

Penguji II

Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIP. 19910519 202321 2 037

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

ABSTRAK

Erika Anjung Fatayanti NIM. 21631023 “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi *mobile Banking* BSI pada *E-Commerce* Shopee.**” Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi *Mobile Banking* BSI pada *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 50 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *mobile Banking* BSI pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, sementara kemudahan penggunaan tidak selalu mendorong konsumsi berlebihan.

Kata Kunci : *Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI pada E-Commerce Shopee.”*** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Idi Warsah, M.Pd.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Ranas Wijaya, M.E. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Andriko, M.E. Sy. selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan.
5. Ibu Ratih Komala Dewi, S.E., M.M. dan Bapak Ranas Wijaya, M.E., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Topan Alparedi, S.E., M.H. dan Ibu Sineba Arli Silvia, M.E. Selaku penguji I dan Penguji II, Terimakasih atas masukan,saran, serta arahan kepada peneliti.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf di Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu, dorongan, dan bantuan selama proses studi.
8. Rekan-rekan mahasiswa pengguna aplikasi *Mobile Banking* BSI yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, baik secara akademis maupun praktis.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Curup, 2026

Peneliti

Erika Anjung Fatayanti

NIM 21631023

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.”

Allah memang tidak menjanjikan Hidupmu akan selalu mudah Tapi dua kali Allah

berjanji bahwa : فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. ”

(QS. Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Wagiyono dan Ibu Siti Soleha, Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan ketulusan yang tak pernah berhenti diberikan. Meskipun Bapak dan Ibu tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun selalu berusaha memberikan yang terbaik, mendoakan, dan mendukung sepenuh hati agar anak-anaknya bisa meraih cita-cita. Perjalanan keluarga kita tidak selalu mudah, tetapi dari sanalah penulis belajar arti keteguhan, tanggung jawab, dan kemandirian. Semoga skripsi ini dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi Bapak dan Ibu, serta menjadi bukti kecil dari kerja keras dan doa kalian selama ini. Semoga selalu diberi kesehatan, panjang umur, dan dapat menyaksikan setiap langkah keberhasilan penulis di masa mendatang.
2. Adik laki-lakiku tercinta Wahyu, Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan alasan untuk terus belajar menjadi sosok mbak yang bisa memberi contoh baik, baik dalam akademik maupun dalam sikap sehari-hari. Semoga kelak kita bisa saling membanggakan satu sama lain.
3. Keluarga besar, Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang selalu mengalir dengan tulus. Kehangatan dan kebersamaan keluarga besar menjadi bagian penting yang memberikan semangat dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
4. Rekan-rekan Perbankan Syariah, Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan dukungan selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang telah kita peroleh menjadi bekal yang bermanfaat di dunia kerja dan kehidupan yang akan datang.

5. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, Erika Anjung Fatayanti, atas setiap usaha, kerja keras, dan semangat yang membuat penulis tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terus meyakinkan diri bahwa kamu mampu menyelesaikan studi ini sampai tuntas, tetap kuat menghadapi berbagai tekanan, dan tidak memilih menyerah meskipun prosesnya begitu berat. Terima kasih karena tetap berdiri meski pernah merasakan kegagalan, kebingungan, kelelahan, keinginan untuk berhenti, bahkan kehilangan kepercayaan di tengah perjalanan menyusun skripsi. Terima kasih karena sudah jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkannya membatasi langkah. Sebab keberanian bukan berarti tidak takut, tetapi tetap melangkah walau rasa takut itu ada. Yang paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih memilih mencoba, memilih belajar, memilih bangkit, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Ini adalah pencapaian yang layak kamu banggakan. Singkatnya, aku berterima kasih kepada diriku sendiri karena telah menjadi diri sendiri dalam setiap keadaan.

Semoga segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pihak lain yang memerlukannya. *Amin yarabbal alamin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	
HALAMAN PERSETUJUAN HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Kajian Terdahulu	13
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian.....	20
B. Kerangka Pemikiran	35
C. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Subjek Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis Data.....	42
E. Instrumen Penelitian	43

F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Objektif	52
B. Temuan Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Instrumen Skala Likers.....	44
Tabel 4.1 Ringkasan Pembagian Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X1)	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (X2)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (Y).....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.5 Kategori Pencapaian Responden	66
Tabel 4.6 Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Kemudahan Penggunaan(X1)	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Kepercayaan (X2).....	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Produk yang Sering dibeli <i>Online</i> oleh Masyarakat Indonesia (2025)	2
Gambar 1.2 Grafik Kategori Produk Terlaris di <i>Platform</i> Shopee	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan digital. Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet mendorong mahasiswa semakin bergantung pada *e-commerce* seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi salah satu *platform* paling populer karena menawarkan kemudahan navigasi, berbagai promo, dan metode pembayaran digital yang praktis.¹ Seiring dengan berkembangnya sistem pembayaran digital mahasiswa memiliki banyak alternatif metode pembayaran dalam bertransaksi di *e-commerce*. Selain dompet digital dan fitur pembayaran internal *platform*, sebagian mahasiswa masih memilih menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menyelesaikan transaksi di Shopee. Meskipun *mobile banking* BSI bukan metode pembayaran yang dominan, terdapat mahasiswa yang menggunakan layanan tersebut karena kemudahan penggunaan, Rasa aman dalam bertransaksi, serta kesesuaian prinsip-prinsip syariah.²

Mobile banking syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi keuangan, tetapi juga menawarkan nilai-nilai keuangan Islam, seperti bebas riba dan gharar. Dalam konteks ini, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji karena secara akademis telah

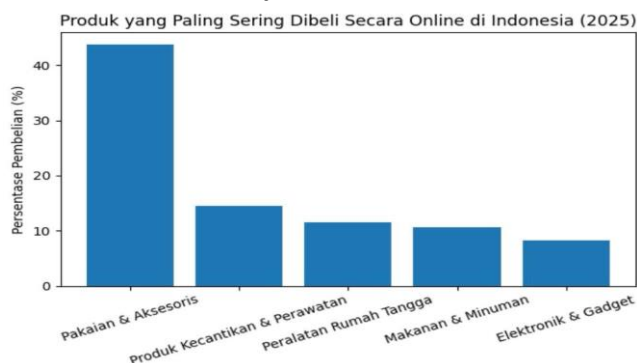
¹ Nailil Autar, "The Influence of Mobile Applications on Online Shopping Habits in Indonesia," *Journal Mobile Technologies (JMS)* 2, no. 2 (2024): 94–100.

² Putri Nur Fadillah dan Subali Subali, "Mobile Banking: Drives Changes in The Consumptive Behavior of Generation Z in Batu Ampar Kramat Jati," *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship* 7, no. 1 (2024): 16–29.

memahami konsep perilaku konsumtif Islami. Namun, kemudahan akses transaksi digital yang didukung oleh kepercayaan terhadap sistem pembayaran berpotensi memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam aktivitas belanja online.

Adopsi teknologi digital di bidang keuangan tidak hanya membawa dampak positif berupa efisiensi dan kemudahan transaksi, tetapi juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan membeli secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, serta lebih didorong oleh dorongan emosional dan gaya hidup. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk digunakan karena mampu menjelaskan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi faktor internal konsumen, tetapi juga faktor eksternal seperti sistem pembayaran dan teknologi. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan dan kepercayaan diposisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam transaksi digital.³

Gambar 1.1
Grafik Produk yang Sering dibeli
Online oleh Masyarakat Indonesia (2025)



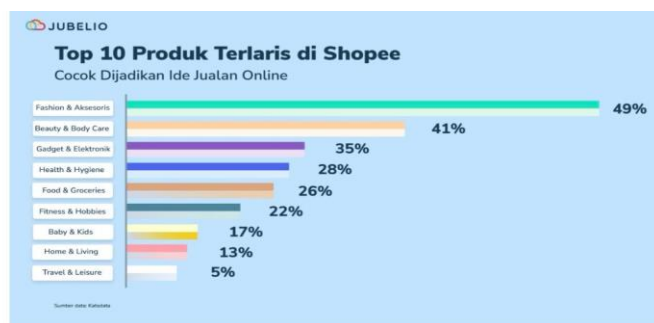
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(IPJI), 2025.

³ Schiffman dan Kanuk, "Consumer Behavior "(Person Education, 2010), 149-175.

Berdasarkan hasil Survei APJII tahun 2025, kategori produk yang paling sering dibeli secara online di Indonesia adalah pakaian dan aksesoris dengan persentase sebesar 43,74%. Selanjutnya diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 14,57%, peralatan rumah tangga sebesar 11,50%, serta makanan dan minuman sebesar 10,64%. Data tersebut menunjukkan bahwa pola belanja masyarakat, khususnya generasi muda, cenderung didominasi oleh produk gaya hidup dan kebutuhan non primer. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses belanja online dan sistem pembayaran digital.⁴

Gambar 1.2

Grafik Kategori Produk Terlaris di Platform Shopee



Sumber: Katadata Insight Center, diolah dari data Jubelio, 2025.

Grafik 1.2 menunjukkan kategori produk terlaris di platform Shopee. Produk fashion dan aksesoris menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 49%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan tubuh sebesar 41%, serta gadget dan elektronik sebesar 35%. Selanjutnya, produk kesehatan dan kebersihan sebesar 28%, makanan dan kebutuhan pokok sebesar 26%, serta kategori lainnya dengan persentase yang lebih rendah. Dominasi produk fashion,

⁴ Bisnis.com, "Shopee Jadi Raja E-Commerce," diakses 30 Januari 2026, <https://ekonomi.bisnis.com>.

kecantikan, dan gaya hidup menunjukkan bahwa aktivitas belanja di *platform e-commerce* cenderung didorong oleh kebutuhan non-primer dan preferensi gaya hidup. Menurut Katadata pengguna aktif *platform e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi muda, khususnya mahasiswa dan kelompok usia produktif. Oleh karena itu, tingginya pembelian produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup pada *platform* Shopee dapat menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa, yang semakin dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital dan promosi di *e-commerce*.⁵

Berdasarkan data awal, peneliti wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa saldo yang tersedia dalam aplikasi *mobile banking* BSI mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Seorang mahasiswa Prodi Perbankan Syariah semester akhir (inisial A) merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee dan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Mahasiswa tersebut awalnya menggunakan *mobile banking* BSI hanya untuk keperluan transaksi dasar seperti transfer dan pembayaran UKT. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan dan paparan terhadap *e-commerce*, mahasiswa mulai memanfaatkan *mobile banking* BSI sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja di Shopee.

Mahasiswa A menilai bahwa aplikasi *mobile banking* BSI memiliki tampilan yang mudah dipahami, proses login yang cepat dan satu-satunya akun atau aplikasi yang digunakan, serta langkah pembayaran yang sederhana melalui fitur virtual *account* dan transfer otomatis. Kemudahan penggunaan tersebut membuat mahasiswa tidak mengalami kesulitan teknis saat melakukan transaksi,

⁵ Jubelio, "Top 9 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari," diakses 30 Januari 2026, <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>.

bahkan dapat menyelesaikan pembayaran hanya dalam beberapa langkah. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk semakin sering menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja *online*.

Selain kemudahan penggunaan, mahasiswa A juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *mobile banking* BSI. Kepercayaan tersebut didasarkan pada pandangan bahwa BSI merupakan lembaga perbankan syariah resmi yang memiliki sistem keamanan yang baik, perlindungan data nasabah, serta keandalan layanan transaksi.

Namun, kemudahan dan kepercayaan tersebut berdampak pada perubahan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa A mulai melakukan pembelian barang secara konsumtif, terutama saat Shopee menawarkan promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan potongan harga. Proses pembayaran yang praktis melalui *mobile banking* BSI membuat mahasiswa tidak terlalu mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum bertransaksi. Akibatnya, pengeluaran bulanan mahasiswa meningkat dan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan utama.⁶

Kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking* BSI berperan dalam mendorong intensitas penggunaan *e-commerce* Shopee, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, fenomena ini relevan untuk dikaji secara empiris guna mengetahui sejauh mana pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam transaksi *e-commerce* Shopee melalui *mobile banking* BSI.

⁶ Hasil Wawancara dengan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (Inisial A), Semester Akhir, 12 Oktober 2025.

Penelitian ini tidak berfokus pada frekuensi penggunaan *mobile banking* BSI, melainkan pada pengaruh yang muncul ketika layanan tersebut digunakan. Dalam teori perilaku konsumen, pilihan metode pembayaran dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif, meskipun metode tersebut tidak digunakan secara rutin. Oleh karena itu, pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator penelitian, bukan berdasarkan banyak atau sedikitnya pengguna aplikasi.⁷

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam merupakan perilaku yang tidak dianjurkan, karena berkaitan dengan pemborosan dan penggunaan harta secara berlebihan. Islam menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijaksana, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al Isra : 26-27)⁸

Ayat tersebut menjadi dasar normatif bahwa perilaku konsumtif perlu dikaji secara serius, terutama dalam konteks transaksi digital yang semakin mudah diakses oleh mahasiswa.

Lailatu Syifa menemukan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

⁷ Pramita Hasan Dkk, “Effect Of Perceived Ease Of Use, Revenue And Customer Perceived Benefit On Consumer Behavior Of E-Wallet Service Users According To Islamic Perspective (Study On Generation Z Gopay Service Users In Bandar Lampung),” *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 5, No. 2 (2024): 285–308.

⁸ LPMQ Kementerian Agama RI, QS.Al-Isra: 27-28 diakses 28 Agustus 2025, <https://quran.kemenag.go.id>.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan transaksi konsumtif.⁹ Hasil serupa juga ditemukan oleh Ayuningtias, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor kemudahan menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya aktivitas konsumsi dalam transaksi digital.¹⁰

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Puput Putriyani, yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna online shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan tidak selalu bersifat langsung terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks layanan perbankan syariah.¹¹

Feriyanti dkk menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menegaskan bahwa selain kemudahan, faktor kepercayaan turut berperan dalam mendorong perilaku konsumtif digital.¹² Penelitian lain yang dilakukan oleh Asti dkk. menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak

⁹ Syifa, Lailatu. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta" (Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan 2019), 1-105.

¹⁰ Angel Ayuningtias, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)" (diploma, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2024), 1-64.

¹¹ Puput Putriyani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Angkatan 2020-2021 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)" (Thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), 1-122.

¹² Feriyanti dkk, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Konsumtif," *Surya Edunomics* 11, no. 1 (2024): 13-18.

berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi berpengaruh melalui variabel antara berupa kepuasan pengguna. Meskipun variabel dependen yang dikaji berbeda, temuan ini tetap relevan karena mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif berulang dalam transaksi digital.¹³

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tidak serta-merta menunjukkan ketidakkonsistenan, melainkan mencerminkan adanya perbedaan konteks penelitian, khususnya dari sisi metode pembayaran dan *platform* transaksi digital yang digunakan. Penelitian dengan objek *mobile banking* dan *e-wallet* memiliki karakteristik sistem, mekanisme transaksi, serta pengalaman pengguna yang berbeda, sehingga menghasilkan temuan empiris yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif belum dapat digeneralisasi pada seluruh metode pembayaran digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara spesifik mengkaji penggunaan *mobile banking* bank syariah sebagai alat pembayaran pada platform e-commerce tertentu seperti Shopee, agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih kontekstual dan terarah.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menegaskan bahwa pengaruh kemudahan (*perceived ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dalam mendorong penggunaan teknologi.¹⁴ Dalam konteks transaksi digital, kemudahan meningkatkan kenyamanan pengguna, sedangkan kepercayaan menentukan rasa aman dalam menggunakan layanan *mobile banking*. *Grand theory* ini diperkuat

¹³ Asti Prima Aulia dkk, "The Influence Of Ease Of Use, Trust And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Care & Beauty Product In E-Commerce With E-Satisfaction As An Intervening Variable," *Iccd* 6, No. 1 (2024): 275-282.

¹⁴ Soetam Rizky Wicaksono, "Teori Dasar *Technology Acceptance Model*," (Jawa Timur: CV. Seribu bintang, 2022), 30-33.

oleh teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa kemudahan dan kepercayaan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna sebelum menghasilkan respons perilaku konsumtif.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi ilmiah dalam memperjelas hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap *mobile banking* syariah dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam transaksi *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap E-Commerce Shopee Melalui Aplikasi Mobile Banking BSI.”***

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee melalui aplikasi *mobile banking* BSI. Fokus penelitian ditujukan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Curup.

Penelitian ini tidak mencakup seluruh *platform e-commerce* maupun metode pembayaran lain di luar Aplikasi *mobile banking* BSI. penelitian ini hanya meninjau perilaku konsumtif mahasiswa yang muncul dalam konteks penggunaan *mobile banking* BSI sebagai alat pembayaran di shopee. Selain itu, Penelitian ini tidak meninjau tingkat frekuensi penggunaan *mobile banking* BSI, tetapi perilaku

¹⁵ Victoria Hochreiter dkk, “*The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*,” *Journal of Entrepreneurship and Business Development* 3, no. 1 (2023): 7-16.

konsumtif yang muncul ketika layanan tersebut digunakan dalam transaksi di shopee.

Faktor-faktor eksternal seperti, kondisi ekonomi mahasiswa, pengaruh keluarga, lingkungan sosial, gaya hidup, serta psikologis lainnya, tidak menjadi bagian dari kajian dalam penelitian ini. penelitian ini juga tidak membahas dampak jangka panjang penggunaan *mobile banking* terhadap pola pengelolaan keuangan mahasiswa secara umum.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan penggunaan Aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan terhadap Aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara silmutan dalam bertransaksi di *e-commerce* Shopee melalui *mobile banking* BSI ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan Aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara silmutan dalam bertransaksi di *e-commerce* Shopee melalui *mobile banking* BSI.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan akademik mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan Aplikasi *mobile banking* BSI dengan perilaku konsumtif di *e-commerce* , khususnya Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi lebih lanjut terkait literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa.

b. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik bagi perguruan tinggi, khususnya dalam bidang keuangan syariah. Selain itu,

penelitian ini dapat mendukung pengembangan kurikulum terkait literasi keuangan digital dan perilaku konsumtif

c. Bagi Perbankan syariah

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait perbankan digital syariah, khususnya dalam memahami bagaimana kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat memengaruhi perilaku nasabah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perbankan syariah dalam meningkatkan layanan digital mereka.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dalam melakukan riset empiris serta meningkatkan keterampilan analisis data, wawancara, dan penyusunan laporan ilmiah. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian lebih lanjut.

b) Bagi perguruan tinggi

Perguruan tinggi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengedukasi mahasiswa tentang penggunaan *mobile banking* secara bijak, mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa.

c) Bagi perbankan syariah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bank syariah dalam meningkatkan fitur dan layanan *mobile banking* agar lebih efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan landasan teoritis dalam mengkaji **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BSI Pada *E-Commerce* Shopee”** Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan :

1. Feriyanti dkk. **“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* Dana terhadap Perilaku Konsumtif”**.¹⁶ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi finansial (*fintech*), khususnya penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran non-tunai di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta meningkatnya kepercayaan terhadap keamanan *e-wallet* mendorong perubahan perilaku konsumtif, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana faktor kemudahan dan kepercayaan memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* Dana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan sistem pembayaran digital berbasis *e-wallet*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

¹⁶ Feriyanti dkk., *Op Cit.*,(2024): 17.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada indikator dan konteks transaksi, di mana Feriyanti dkk. mengukur perilaku konsumtif melalui penggunaan *e-wallet* secara umum, sedangkan penelitian ini mengukur perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan *mobile banking* syariah sebagai alat pembayaran *e-commerce*.

2. Dyah Rachmawati **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur *Mobile Banking* terhadap Perilaku Konsumtif (studi kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi)”**¹⁷ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi perbankan digital yang mendorong mahasiswa, khususnya mahasiswa Perbankan Syariah, untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari. Kemudahan penggunaan dan kelengkapan fitur yang ditawarkan *mobile banking* diduga dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan dan fitur *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah FEBI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan fitur *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah FEBI.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Perbankan Syariah FEBI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan fitur *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

¹⁷ Dyah Rachmawati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur *Mobile Banking* terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI)” (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023), 1-98.

Persamaan penelitian Dyah Rachmawati dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan fokus kajian pada perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh penggunaan *mobile banking*. Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel serta konteks penelitian, di mana penelitian Dyah Rachmawati menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan fitur *mobile banking*, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan serta memfokuskan pada penggunaan *Mobile Banking* BSI dalam transaksi *e-commerce* Shopee.

3. Puput Putriyani “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop**”¹⁸ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan internet yang mendorong meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses informasi dan transaksi digital menjadikan *mobile banking* bank syariah sebagai salah satu metode pembayaran yang digunakan dalam kegiatan belanja daring. Kondisi tersebut menimbulkan dugaan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* bank syariah berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna online shop, sehingga perlu dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* bank syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada

¹⁸ Puput Putriyani, *Op Cit*, (2024), 1-130.

mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna online shop.

Persamaan terletak pada pendekatan kuantitatif dan fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya terletak dari segi jumlah variabel, objek penelitian, serta konteks penggunaan layanan, di mana penelitian penulis menambahkan variabel kepercayaan dan memfokuskan pada penggunaan *Mobile Banking* BSI pada *e-commerce* Shopee.

4. Safira Rahma Rucita dan Setyawati D. **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY”**.¹⁹ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa seiring dengan berkembangnya layanan pembayaran digital dan kemudahan akses transaksi. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif cenderung mudah terpengaruh oleh faktor kemudahan penggunaan sistem pembayaran, tingkat kepercayaan terhadap layanan digital, harga produk, serta gaya hidup modern yang mendorong pola konsumsi berlebihan. Kondisi tersebut mendorong perlunya kajian empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

¹⁹ Safira Rahma Rucita dan Setyawati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY,” *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 1 (2023): 1–16.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, kepercayaan dan harga menunjukkan pengaruh yang lebih lemah atau tidak signifikan secara parsial, tergantung pada model analisis yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya terletak pada cakupan variabel dan indikator pengukuran, di mana Safira Rahma Rucita & Setyawati mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa secara umum dengan melibatkan faktor harga dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini secara spesifik memfokuskan pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada mekanisme pembayaran *mobile banking* syariah dalam transaksi *e-commerce*, tanpa memasukkan variabel harga dan gaya hidup sebagai variabel utama.

5. Siti Faturrohmah **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2018 di Masa Pandemi Covid-19”**.²⁰ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas fisik dan mendorong peralihan transaksi ke layanan digital, termasuk *mobile banking*. Mahasiswa perbankan syariah sebagai pengguna aktif layanan tersebut mengalami

²⁰Siti Faturrohmah, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2018 di Masa Pandemi Covid-19*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022), 1-96.

perubahan pola konsumsi, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif dalam situasi krisis pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018 pada masa pandemi Covid-19, di mana aktivitas transaksi digital mengalami peningkatan signifikan akibat pembatasan mobilitas.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah selama masa pandemi Covid-19.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah. Perbedaannya terletak pada indikator dan ruang lingkup penelitian, di mana penelitian Siti Faturrohmah memfokuskan perilaku konsumtif pada kondisi pandemi Covid-19 dan penggunaan *mobile banking* secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks transaksi *e-commerce* menggunakan *mobile banking* syariah di luar kondisi pandemi.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan ini dimaksudkan agar mempermudah penulis dalam menyusun skripsi secara terstruktur. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, merumuskan permasalahan, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, mengulas penelitian terdahulu, serta memberikan gambaran umum sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi dasar teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Mendeskripsikan jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, sumber data, instrumen penelitian, cara pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Temuan Penelitian

Menampilkan hasil penelitian yang telah dianalisis.

BAB V Simpulan dan Saran

Mengemukakan kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi atau saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Teori Kemudahan Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kemudahan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk melaksanakan suatu aktivitas atau menggunakan suatu sistem dengan sedikit usaha dan cepat dipahami.²¹ Kemudahan penggunaan dalam bidang teknologi informasi sering berhubungan dengan tingkat adopsi teknologi. Pengguna yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan cenderung lebih cepat mengadopsinya.

Menurut Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dirancang untuk menjelaskan perilaku penggunaan sistem teknologi informasi.²² Tujuan utama dari TAM adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem berbasis teknologi informasi serta menggambarkan perilaku pengguna teknologi informasi di kalangan populasi yang luas.²³ Model ini, sebagaimana diperluas oleh Rahmad dkk merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam kerangka TAM, terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi, yaitu

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pada 30 Januari 2026, Pukul 16.40 <https://KBBI.Web.Id/Mudah>.

²² Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", vol. 3 (1989): 319-340.

²³ Pratama dan Suputra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. 5, no. 8 (2019): 3142-3170.

persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).²⁴

a. Indikator Kemudahan

Menurut Davis, terdapat enam indikator *Perceived ease of use*, yaitu:

- 1) *Clear and understandable* (Jelas dan mudah dipahami), pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi tersebut memiliki tampilan dan instruksi yang mudah dipahami tanpa perlu pengetahuan teknis yang mendalam.
- 2) *Easy to learn* (Mudah dipelajari), Sistem mudah dipelajari, bahkan oleh pengguna baru. Mereka tidak membutuhkan pelatihan atau panduan yang rumit untuk mulai mengoperasikannya.
- 3) *Easy to use* (Mudah Digunakan), Sistem dirasakan sederhana dalam pengoperasiannya secara keseluruhan. Fitur-fitur bekerja sebagaimana mestinya dan tidak memerlukan usaha besar dari pengguna.
- 4) *Controllable* (Dapat dikontrol), Pengguna merasa memiliki kendali penuh atas sistem. Mereka bisa memulai, menghentikan, atau mengubah proses sesuai keinginan tanpa kesulitan.
- 5) *Flexible* (Fleksibilitas), Sistem mampu beradaptasi dengan berbagai cara penggunaan. Pengguna bisa menyesuaikan penggunaan sistem sesuai preferensi atau kebutuhan masing-masing.
- 6) *Easy to become skillful* (Mudah menjadi mahir), Pengguna merasa bahwa mereka bisa cepat menguasai sistem dan menjadi mahir dalam menggunakannya seiring waktu tanpa usaha yang signifikan.²⁵

²⁴ Rahmad dkk, "Analisis Penerimaan Teknologi Menggunakan Model TAM Pada Layanan E- Government", *Jurnal UNJANI* Vol 2, no. 9 (2017): 37-42.

2. Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan merupakan keyakinan serta rasa yakin konsumen terhadap suatu organisasi atau merek, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan menepati janji dan memberikan layanan maupun produk sesuai ekspektasi. Secara lebih praktis, kepercayaan juga diartikan sebagai kemauan seseorang untuk bergantung pada pihak lain meskipun tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakannya.²⁶

Kepercayaan terhadap *mobile banking* bank syariah akan meningkat jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut aman, transaksi diproses dengan benar, dan penyedia layanan memiliki reputasi yang baik. Pengguna *mobile banking* dalam konteks mahasiswa untuk bertransaksi di *e-commerce* seperti Shopee, kepercayaan terhadap aplikasi *mobile banking* bank syariah berperan dalam mendorong mereka untuk lebih sering melakukan transaksi. Ketika mahasiswa merasa yakin bahwa sistem tersebut dapat melindungi data pribadi dan menjamin keamanan transaksi, mereka cenderung menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Rasa aman dan kepercayaan terhadap keandalan sistem akan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁷

a. Indikator Kepercayaan

Menurut Pavlou, indikator kepercayaan dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce* dapat dibagi menjadi:

²⁵ Ahmad Iliyidin dan Widiartanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 1 (2020): 85-92.

²⁶ Aditya Wardhana, *Cusumer Behavior In The Digital Era 4.0* (Media Aksara, 2024), 334.

²⁷ Anisah Andriani dan Rizki Firmansyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 45-54.

- 1) *Integrity* (Integritas), Sejauh mana pengguna percaya bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur dan dapat dipercaya.
- 2) *Competence* (Kompetensi), Persepsi bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan teknis dan operasional dalam menyediakan layanan secara konsisten.
- 3) *Benevolence* (Niat Baik), Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kepentingan pengguna.²⁸

3. Teori Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan di luar kebutuhan rasional, di mana tindakan pembelian lebih dipicu oleh keinginan, gaya hidup, atau dorongan emosional daripada kebutuhan utama. Perilaku ini menggambarkan pola konsumsi yang tidak rasional dan dapat berdampak pada pengelolaan keuangan yang kurang bijak karena fokusnya bukan pada kebutuhan tetapi pada keinginan yang terus meningkat.²⁹

Menurut Sumartono dalam Charissa dan Rezi, perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli tanpa pertimbangan rasional serta tidak didasari oleh kebutuhan yang nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga menimbulkan pemborosan untuk mencapai kepuasan pribadi. Dahulu, kegiatan berbelanja dilakukan untuk

²⁸ Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", 7, no. 3 (2003): 101–134.

²⁹ Sjeddie, "Watung, Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,"(yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 10–13

memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, namun pada masa kini, berbelanja lebih sering dilakukan sebagai bentuk kesenangan diri, pemenuhan keinginan, dan kepuasan emosional. Perilaku konsumtif ini sendiri dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal individu.³⁰

a. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid dalam Muhammad Yudhistir, Al Fath dan Halim, ada beberapa aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), yang menunjukkan bahwa seseorang membeli barang hanya karena dorongan keinginan tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan dengan matang terlebih dahulu, dan biasanya bersifat emosional.
- 2) Pemborosan (*Wasteful buying*), yang menggambarkan perilaku konsumtif sebagai tindakan membelanjakan uang secara berlebihan tanpa alasan yang jelas atau kebutuhan yang nyata.
- 3) Pembelian yang Tidak Rasional (*Non-rational buying*), yaitu perilaku membeli barang hanya untuk mencari kebahagiaan, tanpa pertimbangan logis.³¹

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor eksternal dan internal.

- 1) Faktor Eksternal:

³⁰ Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *rologia* Vol. 4, no. No. 2 (2020): 435–439.

³¹ Muhammad Yudhistir dkk, "Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager," *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam* 2, no. 5 (2024): 220–238.

- a) Masyarakat mempengaruhi perilaku konsumtif melalui norma dan nilai budaya.
- b) Perbedaan status ekonomi memengaruhi cara orang mengelola keuangan dan memilih barang.
- c) Pengaruh teman dan kelompok sosial dapat membentuk pilihan konsumsi individu.
- d) Lingkungan keluarga yang dekat dengan individu turut memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Internal:

- a) Kebutuhan dan dorongan fisik mendorong seseorang untuk membeli barang.
- b) Karakter seseorang memengaruhi pilihan barang yang dibeli sesuai dengan nilai pribadi.
- c) Seseorang akan membeli produk untuk memperkuat citra dirinya dalam pandangan orang lain.
- d) Pengalaman masa lalu dalam membeli produk akan membentuk perilaku pembelian di masa depan.
- e) Cara hidup dan preferensi individu dalam menghabiskan uang dan waktu berpengaruh besar pada perilaku konsumtif.³²

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Islami dkk, Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif yang meliputi hal-hal berikut:

- 1) Menempatkan keinginan di atas kebutuhan.

³² Lutfiah, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* 11, No. 3 (2022): 1–10.

- 2) Memprioritaskan harga daripada nilai manfaat.
- 3) Membeli produk dalam jumlah yang berlebihan.
- 4) Untuk mendukung gaya hidup.
- 5) Membeli produk hanya karena kemasan yang menarik dan unik, dan
- 6) Untuk meningkatkan status sosial. Pada dasarnya, individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif cenderung tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang.³³

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah serta bentuk tanggung jawab moral manusia sebagai khalifah di bumi. Islam memandang aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk menunjang keberlangsungan hidup dan mencapai kemaslahatan, sehingga harus dilakukan secara seimbang, proporsional, dan sesuai kebutuhan (*needs*), bukan didorong oleh keinginan (*wants*) yang berlebihan. Konsep ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi, sehingga konsumsi tidak boleh mengarah pada sikap berlebih-lebihan dan pemborosan.³⁴ Prinsip tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

³³ Faridatul Islami, dkk, "Pengaruh Penggunaan *E-Money* dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah," *Infotech Journal*" 9, No. 2 (2023): 339–344.

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), 150–152.

يَبْنِيْ اَدَمَ حُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”(QS. Al-A’raf: 31).³⁵

Ayat ini menegaskan larangan perilaku israf, yaitu konsumsi yang melampaui batas kewajaran dan kebutuhan. Selain itu, Islam juga melarang perilaku pemborosan (*tabdzir*) sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Isra ayat 26–27

وَاٰتِ ذٰلِكَ . اِنَّ الْمُبْدِرِيْنَ كَانُوْا اِخْوٰنَ الشَّيْطٰنِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا
اَلْقُرْبٰى حَقًّا وَّالْمَسْكِيْنَ وَاَبْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيْرًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.(Al-Isra’:26-27).³⁶

Larangan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang mengarah pada pemborosan tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga bertentangan dengan nilai moral dan spiritual dalam Islam.³⁷ Rasulullah SAW turut menekankan pentingnya hidup sederhana melalui sabdanya:

قَدْ اَفْلَحَ مَنْ اَسْلَمَ، وَرَزِقَ كَفَافًا، وَقَنَّعَهُ اللهُ بِمَا اٰتَاهُ

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS. Al-A’raf: 31, diakses 30 Januari 2026, <https://quran.kemenag.go.id>.

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS. Al-Isra’: 26–27, diakses 30 Januari 2026, <https://quran.kemenag.go.id>.

³⁷ Didin Hafidhuddin, Islam Aplikatif (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), 98–100.

Artinya : “*Sungguh beruntung orang yang masuk Islam, diberi rezeki secukupnya, dan Allah menjadikannya merasa cukup dengan apa yang diberikan kepadanya*”. (HR. Muslim).³⁸

Hadis tersebut menegaskan bahwa keberuntungan seorang muslim tidak diukur dari banyaknya harta yang dikonsumsi, melainkan dari sikap qana'ah dan kemampuan mengendalikan keinginan.

Perkembangan teknologi digital, khususnya kehadiran *e-commerce* dan sistem pembayaran non-tunai seperti *mobile banking* bank syariah, telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas pembayaran menjadikan aktivitas belanja semakin praktis dan intensif.³⁹ Kondisi ini, apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran digital, berpotensi meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi pembelian, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Shopee.⁴⁰

Namun demikian, apabila kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap teknologi keuangan digital tersebut tidak diimbangi dengan pemahaman etika konsumsi Islami, maka dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip syariah.⁴¹ Oleh karena itu, meskipun *mobile banking* bank syariah telah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, perilaku konsumtif penggunaannya tetap perlu

³⁸ Muslim bin al-Hajjāj, Ṣaḥīḥ Muslim, Kitab al-Zakah, Bab al-Qanā'ah, hadis no. 1054, diakses 30 Januari 2026, <https://hadits.in/muslim/1054>.

³⁹ Zainal Khisan dan Muhammad Iqbal Zul Aqlani, “Transformasi Perilaku Konsumtif di Era *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No. 1 (2022): 44–46

⁴⁰ Feriyanti, dkk., *Op Cit*(2021): 120–123

⁴¹ Supriadi dan Nur Intan Ahmad, “Etika Konsumsi Islami dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1 (2023): 33–36

dikendalikan agar selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keseimbangan, kemanfaatan (masalah), dan keberkahan dalam konsumsi.⁴²

5. *Mobile Banking* Bank Syariah

Mobile banking didefinisikan sebagai aplikasi yang menggunakan jaringan nirkabel dan terhubung dengan akun bank nasabah, memungkinkan mereka untuk mengakses layanan keuangan seperti pembayaran tagihan dan pengecekan saldo melalui ponsel pintar. Menurut jurnal *Telematics and Informatics*, *mobile banking* adalah layanan atau produk yang ditawarkan bank untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan melalui perangkat seluler.⁴³

Kata "bank" berasal dari kata "*banque*" dalam bahasa Prancis dan "*banco*" dalam bahasa Italia, yang pada awalnya berarti peti, lemari, atau bangku. Konsep peti atau lemari ini menggambarkan fungsi tempat penyimpanan barang berharga, seperti peti emas, peti berlian, atau peti uang. Pada abad ke-12, kata "*banco*" merujuk pada meja, counter, atau tempat untuk menukarkan uang. Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat yang aman untuk menyimpan uang dan menyediakan alat pembayaran untuk transaksi barang dan jasa.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang fokus utamanya memberikan pembiayaan dan layanan lainnya dalam transaksi pembayaran serta peredaran uang, yang operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah.

⁴² Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 87–90.

⁴³ Yuni Nustini, dkk., *"Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*"* (Yogyakarta: Ekonisia, 2020), 1-2.

Oleh karena itu, kegiatan bank syariah selalu terkait dengan uang sebagai komoditas utama.

Bank syariah lebih dari sekadar bank bebas bunga, karena tujuannya adalah untuk mencapai kesejahteraan. Secara mendasar, terdapat beberapa karakteristik bank syariah, antara lain:

Penghapusan riba.

- a) Menyediakan layanan yang mengutamakan kepentingan publik dan mewujudkan tujuan sosial-ekonomi Islam.
- b) Bersifat universal, menggabungkan fungsi bank komersial dan bank investasi.
- c) Melakukan evaluasi yang lebih teliti terhadap permohonan pembiayaan yang berfokus pada penyertaan modal, mengingat bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dalam transaksi seperti konsinyasi, ventura, dan industri.
- d) Sistem bagi hasil memperkuat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
- e) Memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah dan bank sentral berbasis syariah untuk membantu mengatasi likuiditas bank.⁴⁴

a. Prinsip-Prinsip Syariah dalam Perbankan Syariah

Perbankan syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar hukum Islam (syariah). Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Larangan riba (bunga)
- 2) Larangan gharar (ketidakjelasan)

⁴⁴ Nur Arianto, "Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," diakses 20 januari 2025, pukul 11.13 WIB. <https://Inlislite.UIN-Suska.Ac.Id>.

- 3) larangan maisir (perjudian)
- 4) Penerapan nilai keadilan ('adl)
- 5) Tolong-menolong (ta'awun)
- 6) akad-akad sah; mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah.⁴⁵

6. *E-commerce* Shopee

a. *E-commerce*

Secara umum, *e-commerce* atau perdagangan elektronik lebih dikenal sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan secara digital. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang mencakup berbagai transaksi daring melalui internet atau jaringan elektronik lainnya, seperti perdagangan, layanan perbankan, dan penyedia jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* melibatkan pertukaran barang, jasa, atau transfer dana dan data dengan memanfaatkan teknologi digital yang terhubung dengan internet. Beberapa ahli juga memiliki pandangan serupa mengenai *e-commerce*. Kalakota dan Whinston, Mengemukakan bahwa *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif:

- 1) Komunikasi: *E-commerce* adalah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.
- 2) Proses bisnis: *E-commerce* merupakan penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.

⁴⁵ Otoritas Jasa Keuangan(Ojk),“Perbankan Syariah,” diakses 18 April 2025,pukul 11.00 WIB. <https://www.ojk.go.id/Default.aspx>.

- 3) Layanan: *E-commerce* berfungsi sebagai alat bagi perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas produk, dan mempercepat pengiriman.
- 4) Online: *E-commerce* mempermudah proses jual beli produk serta pertukaran informasi melalui internet dan platform daring lainnya.

Sementara itu, dalam penelitian Vera Selvina Adoe, Laudon & Laudon mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual beli barang secara elektronik yang melibatkan transaksi antara bisnis dan konsumen melalui komputer. Sedangkan menurut Jony Wong & Vermaat, *e-commerce* mencakup transaksi bisnis, seperti pembelian, penjualan, dan pemasaran yang dilakukan dalam jaringan elektronik seperti internet.⁴⁶

b. Pengertian Shopee

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sejak itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, yang memungkinkan transaksi jual beli secara online tanpa harus bertemu langsung antara pembeli dan penjual, hanya dengan menggunakan aplikasi. Banyak pebisnis memilih menggunakan Shopee karena kemudahan dalam mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.⁴⁷

⁴⁶ Marnida Yusfiana dkk., "Buku Ajar *E-Commerce* (Feniks Muda Sejahtera, 2022), 1-2

⁴⁷ Dhanny Yudha Pratama dan Henny, "Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing" 2, No. 2 (2022): 12-17

c. Metode Pembayaran *E-commerce* Shopee

Metode yang digunakan *e-commerce* shopee yang umum digunakan. Secara garis besar, metode tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1) Pembayaran Elektronik

Metode ini paling sering digunakan karena dinilai praktis, cepat, dan aman. Transaksi non-tunai ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan seperti kartu kredit, Gopay, Dana, LinkAja, Ovo, Paypal, dan lainnya.

2) Pembayaran Melalui Transfer

Metode ini dilakukan dengan mentransfer dana melalui ATM, internet banking, atau *mobile banking*. Dalam prosesnya, pembeli melakukan pemesanan, membayar tagihan, lalu penjual memproses pesanan tersebut.

3) *Cash On Delivery* (COD)

Sebagian orang menganggap metode pembayaran ini sebagai yang paling aman. Dalam sistem COD, pembeli dan penjual bertemu langsung atau melalui perantara kurir untuk menyelesaikan transaksi secara tatap muka. Pembayaran dilakukan setelah pembeli memastikan barang sesuai dengan pesanan. Beberapa jasa kurir juga menyediakan layanan COD karena tingginya permintaan.⁴⁸

⁴⁸ Muhammad Yusuf dan Noor Ifada, "*E-Commerce: Konsep dan Teknologi*" (Bandung: Media Nusa Creative, 2022), 7-8

d. Kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Shopee

1. Kelebihan Shopee

a) *Strategi Marketing*

Menawarkan fitur-fitur yang selalu up-to-date, seperti ShopeePay dan *Loyalty* untuk pengguna setia. Shopee memberikan berbagai promo seperti *cashback*, *Price Of Deals*, dan gratis ongkir yang meningkatkan penjualan.

b) Metode Pembayaran

Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, ShopeePay, kartu kredit/debit, pembayaran di Indomaret/Alfamart, dan Cash On Delivery (COD).

c) *E-Service Quality*

Memudahkan pengguna dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Pembayaran Tagihan Elektronik: Mempermudah transaksi seperti pulsa, listrik, air, dan tiket dengan *cashback*.

d) *Customer Relationship Management* (CRM)

Program Koin Shopee memberi penghargaan kepada pengguna dengan koin yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Program CRM ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pengguna.

2. Kekurangan Shopee

a) Customer Service Lambat

Respon dari *customer service* Shopee terkadang lambat, meskipun kini sudah ada perbaikan dalam pelayanan.

(b) Ketentuan Promo

Syarat promo gratis ongkir dan *voucher cashback* terkadang rumit dan sulit dipenuhi oleh pengguna.

(c) Pengiriman & Barang

Pengiriman bisa terlambat dan barang yang diterima sering tidak lengkap atau tidak sesuai dengan yang ditampilkan di gambar.⁴⁹

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada kajian literatur dan fakta empiris terkait pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah untuk bertransaksi di *e-commerce* Shopee.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel kunci yang memengaruhi adopsi teknologi, khususnya *mobile banking*. Menurut Davis dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha besar. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku transaksi konsumen digital.⁵⁰ Dengan kemudahan akses dan transaksi yang diberikan *mobile banking* bank syariah, mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian produk di *e-commerce*, sehingga mendorong perilaku konsumtif.

⁴⁹ Shopee “Shopee Indonesia,” diakses 21 April 2025, Pukul 09.45 WIB. <https://shopee.co.id>.

⁵⁰ Sari dan Wijaya, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi milenial”, *Jurnal Psikologi Konsumen* 8, no. 1 (2021): 35–44.

Selain itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meminimalisasi keraguan konsumen dalam transaksi digital. Kepercayaan terhadap keamanan, integritas, dan keandalan layanan *mobile banking* bank syariah meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.⁵¹ Dengan kepercayaan yang tinggi, mahasiswa lebih berani melakukan pembelian berulang melalui Shopee menggunakan *mobile banking*, yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* yang dimediasi oleh aplikasi *mobile banking* BSI merupakan hasil interaksi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Studi terdahulu menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen online.⁵² Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan tersebut secara khusus pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah sebagai studi kasus yang relevan dengan fokus pada aspek budaya dan karakteristik konsumen muslim muda.

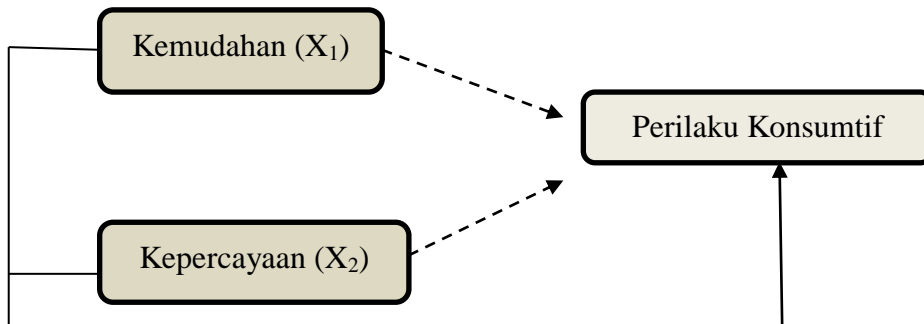
Kerangka pemikiran ini diharapkan penelitian dapat menjawab pertanyaan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* Shopee melalui aplikasi *mobile banking* BSI. Hasil penelitian akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan layanan perbankan digital dan strategi pemasaran *e-commerce* khususnya di kalangan mahasiswa.⁵³

⁵¹ Fadillah dan Latifah, "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan *mobile banking*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 101–110.

⁵² Rahmawati dan Nurfalah, *Op Cit*, (2022): 72.

⁵³ Della Andini Zahra Syahputri dan Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, No. 1 (2023): 160–166.

Gambar 3. 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel bebas (X₁) adalah Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* BSI.
2. Variabel bebas (X₂) adalah Kepercayaan Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* BSI.
3. Variabel terikat (Y) adalah Perilaku konsumtif Mahasiswa pada *E-commerce* Shopee.
4. Hubungan yang diuji adalah pengaruh secara langsung dari kemudahan dan Kepercayaan penggunaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

-----> : Secara Parsial (Secara Individu)

————> : Secara Silmutan (Secara Bersama)

C. Hipotesis

Menurut Sri Rochani Mulyani, hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang disusun berdasarkan kerangka teori dan logika berpikir peneliti

terhadap permasalahan penelitian, yang selanjutnya diuji kebenarannya melalui data empiris.⁵⁴ Maka dapat diambil hipotesis:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dari penelitian yang dilakukan oleh Lailatu Syifa menunjukkan bahwa semakin mudah *mobile banking* digunakan, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian berlebihan.⁵⁵ Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee:

H1 : Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dari penelitian yang dilakukan oleh Anggun Citra dan Eko Hardiansyah menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap layanan pembayaran digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan.⁵⁶ Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa kepercayaan

⁵⁴ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Cv Widina Media Utama, 2021), 1-134

⁵⁵ Lailatu Syifa, . *Op Cit*, (2019) :100

⁵⁶ Anggun Citra Mahgfiroh dan Eko Hardiansyah, “*Consumer Trust and Consumptive Behavior in Online Shopping among Students,*” *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 15, no. 03 (2024): 263–69.

aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee:

H2 : Kepercayaan aplikasi *mobile banking* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif

Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dari penelitian yang dilakukan oleh Safira menunjukkan bahwa semakin mudah sistem serta rasa percaya dalam bertransaksi dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja online.⁵⁷ Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengasumsikan Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee:

H3 : Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* Shopee.

⁵⁷ Safira Rahma Rucita, *Op Cit* (2023), 13

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Creswell dalam buku Adhi kusumastuti dkk metode kuantitatif adalah merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan hubungan antar variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁵⁸

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, Metode analisis data kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengilustrasikan, menyajikan, atau merangkum data secara sistematis berdasarkan analisis statistik. Metode ini membantu dalam memahami rincian data dengan merangkum serta mengidentifikasi pola dari suatu sampel tertentu. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memperoleh angka-angka absolut, meskipun angka tersebut tidak selalu menjelaskan alasan atau motif yang mendasarinya.⁵⁹ Dalam penelitian ini diperoleh melalui metode penelitian berbasis survey dengan menggunakan kuesioner.

⁵⁸ Adhi Kusumastuti, dkk., "Metode Penelitian Kuantitatif "(Jogjakarta: Cv Budi Utama, 2020), 1-103.

⁵⁹ Suci Haryati, "Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif ". (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2023), 222.

B. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan mengambil lokasi dikalangan mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup, yang terletak di Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari pemberian penelitian pengambilan data awal hingga penyebaran kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Menurut Setiawan dan Gunawan, populasi dapat diartikan sebagai seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti.⁶⁰ Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup angkatan 2021–2024 yang jumlahnya 226 mahasiswa aktif.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dengan harapan dapat mewakili populasi². Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling, tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana anggota populasi dipilih

⁶⁰ Ari Setiawan, *Statistik Untuk Penelitian* (Tangerang Selatan: Stie Ganesha, 2024), 226

karena memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁶¹

Pertimbangan dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah bahwa responden yang diminta mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria berikut:

- 1) Berstatus sebagai mahasiswa aktif IAIN Curup prodi Perbankan Syariah.
- 2) Memiliki akun *mobile banking* BSI dan Shopee.
- 3) Pernah melakukan pembelian atau pembayaran melalui *Mobile banking* BSI dan *e-commerce* shopee.

Setelah dilakukan identifikasi, hanya sekitar 50 mahasiswa yang memenuhi kriteria, Karena itu semuanya dijadikan sampel. Menurut Roscoe 1975 dalam Anwar, ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada rentang 30–500 responden.⁶² Maka jumlah 50 responden sudah memenuhi standar minimal untuk analisis statistik. Selain itu, jumlah mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian juga tidak terlalu besar.

D. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terkait variabel yang menjadi fokus utama penelitian.⁶³ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pihak pertama (responden). Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan kegiatan survey dengan wawancara dan menyebarkan

⁶¹ Imam Machali, "Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)", (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 67

⁶² Saifuddin Azwar, "*Penyusunan Skala Psikologi*, 2" (Pustaka Pelajar, 2018) : 3-7

⁶³ Muh Yani Balaka, ."Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi ". (Bandung: Cv Widina Media Utama, 2022), 1-30

kuesioner pada mahasiswa perbankan syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI dan melakukan transaksi melalui *e-commerce* shopee.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. dalam penelitian kuantitatif, pemilihan instrumen yang tepat sangat penting karena menentukan kemampuan peneliti dalam mengukur variabel yang diamati. Penggunaan instrumen yang sesuai akan menghasilkan data yang *reliable* (memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika diulang), valid (akurasi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti), dan sensitif (kemampuan instrumen untuk mendeteksi perubahan variabel). Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁶⁴

Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert*, dalam penerapan *skala Likert*, variabel yang hendak diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. dari indikator-indikator tersebut, kemudian disusun pertanyaan atau pernyataan yang berfungsi sebagai item dalam instrumen penelitian. Skala *Likert* yang digunakan memiliki lima tingkat pilihan jawaban,⁶⁵ yaitu:

⁶⁴ Karimuddin Abdullah dkk., "*Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 115.

⁶⁵ Slamet Widodo dkk., *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct, 2023), 1-181.

Tabel 3.1

Tabel Instrumen Skala Likers dengan 5 Skor

Pilihan pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dibedakan berdasarkan jenis penelitian. Pada penelitian kuantitatif, teknik yang umum digunakan meliputi angket (kuesioner), studi pustaka, atau dokumentasi.⁶⁶ Maka dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) kepada responden yang memenuhi kriteria.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengelola dan menyusun data kedalam pola, kategori,serta unit deskriptif agar dapat mengidentifikasi tema dan merumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang ada. Proses ini diawali dengan meninjau seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara,

⁶⁶ Dian Muslimin dkk., *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Metodologi Penelitian* (Sumatera Barat: Cv Lauk Puyu Press, 2024), 46.

observasi yang telah dicatat dalam catatan dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan Software SPSS Versi 26. Teknik analisis data ini menggunakan statistik dan dilakukan secara sistematis.⁶⁷

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen merupakan serangkaian langkah atau teknik yang digunakan untuk menilai keefektifan dan kevalidan suatu kuesioner atau instrument survey. Tujuan dari uji kuesioner adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang disusun dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang akurat, terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dapat dikatakan valid atau sah. Alat ukur yang valid adalah kuesioner yang mampu mengungkapkan atau mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menentukan validitas adalah 0,05. Pengujian validitas didasarkan pada ketentuan berikut:

- a) Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen penelitian dianggap valid.
- b) Jika r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.⁶⁸

⁶⁷ Dewi Kurniasih dkk., " Teknik Analisa – Fisip | Universitas Jenderal Achmad Yani ". (Bandung: Alfabeta, 2021), 5.

⁶⁸ Tajudin dan Supriadi., "Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan", *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 12 No.1 (2021): 29–38.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten, dapat dipercaya, dan bebas dari kesalahan pengukuran. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat diandalkan dan memiliki ketahanan dalam berbagai kondisi.

Secara umum, uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur variabel penelitian melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam instrumen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Tingkat signifikansi yang digunakan dapat bervariasi, misalnya 0,5, 0,6, atau 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. Kriteria dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka instrumen dianggap reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka instrumen dianggap tidak reliabel.⁶⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu persyaratan untuk menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk memperoleh estimasi yang tidak bias dan efisien, yang dikenal dengan sebutan *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*, pada model regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*), diperlukan pengujian guna memastikan bahwa model

⁶⁹ Budi Darma, "Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²)" (Jakarta: Guepedia, 2021), 7-17

regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov–Smirnov Test*. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.⁷⁰

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Nilai tolerance $> 0,10$
- b) Nilai VIF < 10

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.⁷¹

⁷⁰ Hairunnisa dan Ali, “Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Regresi dengan SPSS”, (Jakarta: CV. Literasi Nusantara, 2022), 97–99.

⁷¹ Imam Ghosal.i, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26”, *Edisi 10* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 107–110.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varian (keragaman) pada nilai residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki kondisi homoskedastisitas, yaitu varian residualnya sama atau seragam. Heteroskedastisitas dianggap terjadi jika nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti terdapat ketidaksamaan varian antar data. Sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan analisis regresi dapat dilanjutkan.⁷²

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI pada *e-commerce* Shopee. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁷³

$$\hat{y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{y} = Perilaku Konsumtif Mahasiswa

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan

⁷² Duwi Priyatno, "Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS", (Jogjakarta, 2013), 80.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), 123.

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan

X1 = Kemudahan Penggunaan

X2 = Kepercayaan

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Dengan demikian, bentuk spesifik persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$PK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KT + e$$

Keterangan:

PK = Perilaku Konsumtif Mahasiswa

KP = Kemudahan Penggunaan

KT = Kepercayaan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan

β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan

e = Error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

Data tersebut dalam analisis regresi berganda dapat diolah menggunakan program statistik komputer SPSS versi 26, yang mencakup beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

a. Uji T(Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah

setiap variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁴

b. Uji F (Uji Silmutan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dalam model regresi. Uji ini sering disebut sebagai uji kelayakan model karena menilai apakah model regresi yang dibangun layak digunakan secara keseluruhan dalam penelitian. Dalam uji F, keputusan hasil pengujian didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, serta nilai signifikansi yang digunakan (misalnya $\alpha = 0,05$).

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F_{hitung} < 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F_{hitung} > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁷⁵

c)

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 140.

⁷⁵ Misfi Laili Rohmi, *Buku Ajar Pengantar Ekonometrika: Teori dan Praktik* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2023), 66–67.

5. Uji Koefisien Determinasi

R-Square (R^2), atau yang dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Pada regresi linear berganda, yang lebih tepat digunakan adalah *Adjusted R-Square*, karena nilai *R-Square* dipengaruhi oleh jumlah variabel independen; semakin banyak variabel bebas, nilai *R-Square* cenderung meningkat. *Adjusted R-Square* memberikan koreksi untuk menampilkan kontribusi sebenarnya dari variabel independen, sehingga angka yang diperoleh lebih akurat. Koefisien determinasi ini menjadi salah satu cara untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda.⁷⁶

⁷⁶ Mintarti Indartini dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024), 66.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena maraknya penggunaan *mobile banking* syariah di kalangan mahasiswa, khususnya untuk menunjang aktivitas belanja online. Berdasarkan data awal yang dihimpun, jumlah responden penelitian adalah 50 mahasiswa yang berasal dari angkatan 2021 sampai dengan 2024. Ringkasan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 4.1

Ringkasan Pembagian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dikirim	50
2	Kuesioner yang direspon	50
3	Kuesioner yang digunakan	50

Sumber: Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner

Sebanyak 50 kuesioner telah dibagikan kepada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pengguna *Mobile Banking* BSI Syariah dan Shopee. Seluruh kuesioner yang dikirimkan telah mendapatkan respon lengkap dari responden.

Penelitian ini melibatkan responden dengan berbagai latar belakang. Karakteristik yang diperhatikan mencakup jenis kelamin, angkatan, serta kesediaan mereka dalam mengisi kuesioner. Rincian lengkapnya tersaji secara sistematis pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Total	50	100%

Sumber: Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	11	22%
2022	10	20%
2023	15	30%
2024	14	28%
Total	50	100%

Sumber: Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 78% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 22%.

Selanjutnya, jika dilihat pada Tabel 4.3, responden terbanyak berasal dari angkatan 2023, yakni sebanyak 15 orang atau 30%. Disusul oleh angkatan 2024 dengan 14 orang (28%), angkatan 2021 dengan 11 orang (22%), serta angkatan 2022 yang berjumlah 10 orang (20%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dominasi responden berasal dari mahasiswa perempuan dan mayoritas berasal dari angkatan 2023.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghubungkan (mengorelasikan) setiap butir pertanyaan dengan total skor dari variabel yang diukur. Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan kata lain, jika korelasi antara pernyataan dan total skor cukup kuat serta melampaui batas yang ditetapkan, maka butir tersebut dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Kemudahan Penggunaan (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.588	0,2787	Valid
X1.2	0.611	0,2787	Valid
X1.3	0.596	0,2787	Valid
X1.4	0.617	0,2787	Valid
X1.5	0.542	0,2787	Valid
X1.6	0.570	0,2787	Valid
X1.7	0.469	0,2787	Valid
X1.8	0.569	0,2787	Valid
X1.9	0.562	0,2787	Valid
X1.10	0.531	0,2787	Valid
X1.11	0.521	0,2787	Valid
X1.12	0.555	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji validitas pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari X1.1 sampai dengan X12. memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu > 0.2787 . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan valid. Artinya setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek kemudahan penggunaan secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas
Kepercayaan (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.788	0,2787	Valid
X2.2	0.913	0,2787	Valid
X2.3	0.738	0,2787	Valid
X2.4	0.700	0,2787	Valid
X2.5	0.763	0,2787	Valid
X2.6	0.755	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji validitas pada variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan bahwa semua item pernyataan X2.1 hingga X2.6 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu > 0.2787 . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas
Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.904	0,2787	Valid
Y.2	0.849	0,2787	Valid
Y.3	0.507	0,2787	Valid
Y.4	0.592	0,2787	Valid
Y.5	0.744	0,2787	Valid
Y.6	0.847	0,2787	Valid
Y.7	0.811	0,2787	Valid
Y.8	0.749	0,2787	Valid
Y.9	0.889	0,2787	Valid
Y.10	0.880	0,2787	Valid
Y.11	0.783	0,2787	Valid
Y.12	0.629	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji validitas variabel Perilaku Konsumtif (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.12 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.2787. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Sebuah instrumen dikatakan

reliable, apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen tersebut cukup konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 for Windows dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keputusan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.782	0.60	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (X2)	0.819	0.60	<i>Reliable</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0.935	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,60, yaitu Kemudahan Penggunaan (0,782), Kepercayaan (0,819), dan Perilaku Konsumtif (0,935). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan benar, layak digunakan, dan tidak melanggar asumsi dasar dari metode regresi.

Dengan kata lain, uji asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis dapat dipercaya dan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.61829974
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.073
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
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.		

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, artinya beberapa variabel independen saling berkorelasi terlalu tinggi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.652	1.534
	X2	.652	1.534

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji multikolinearitas pada Gambar 4.1, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,652 dan nilai VIF sebesar 1,534. Karena nilai Tolerance > 0,10

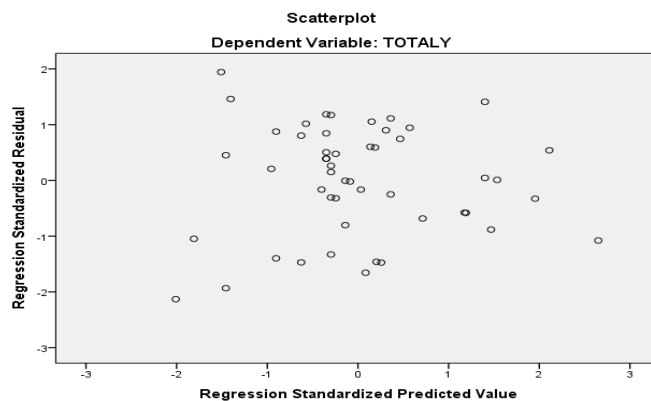
dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk melihat apakah penyebaran kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak pada setiap nilai variabel independen. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi menjadi kurang efisien dan nilai koefisien determinasi (R^2) bisa tampak terlalu tinggi. Dalam penelitian ini, hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.

Gambar 4. 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik *scatterplot*. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, baik

berupa garis maupun gelombang yang teratur. Penyebaran titik yang acak ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, artinya data bersifat homoskedastis dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang dari ilmu statistika yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data penelitian agar lebih mudah dipahami. Penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram seperti histogram. Menurut Sugiyono, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel secara apa adanya, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain. Sementara itu, Hasan menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari bagaimana cara mengumpulkan dan menyajikan data sehingga informasi yang diperoleh dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Sejalan dengan pendapat tersebut, Bambang Suryoatmono menyebutkan bahwa statistik deskriptif menggunakan data dari suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok tersebut saja tanpa bermaksud menggeneralisasikannya pada kelompok lain. Tujuan dari penggunaan statistik deskriptif, menurut Hidayanti dkk adalah untuk mempermudah proses analisis data yang bermanfaat dalam penarikan kesimpulan. Selain itu, statistik deskriptif juga

bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai sebaran data serta menampilkan informasi yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Penggunaan	50	33	60	47.34	4.231
Kepercayaan	50	16	30	22.82	3.082
Perilaku Konsumtif	50	15	54	38.38	8.921

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.4, dapat dijelaskan karakteristik masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Memiliki nilai minimum sebesar 33, yang menunjukkan bahwa terdapat responden dengan tingkat persepsi kemudahan penggunaan terendah sebesar 33. Nilai maksimum sebesar 60 menandakan adanya responden yang memberikan penilaian tertinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,34 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap kemudahan penggunaan. Nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 4,231 menunjukkan

bahwa variasi tanggapan responden terhadap kemudahan penggunaan berada sekitar 4,23 poin dari rata-rata, yang berarti tanggapan responden relatif seragam.

b) Variabel Kepercayaan (X2)

Memiliki nilai minimum sebesar 16, yang berarti terdapat responden yang memberikan tingkat kepercayaan paling rendah sebesar 16, dan nilai maksimum sebesar 30 yang menunjukkan adanya responden dengan tingkat kepercayaan tertinggi. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,82 mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 3,082 menunjukkan bahwa sebaran data berada sekitar 3,08 poin dari rata-rata, sehingga variasi tanggapan responden pada variabel ini tergolong sedang.

c) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Memiliki nilai minimum sebesar 15, yang menunjukkan adanya responden dengan perilaku konsumtif paling rendah, serta nilai maksimum sebesar 54 yang menunjukkan adanya responden dengan perilaku konsumtif tertinggi. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,38 menunjukkan bahwa secara umum tingkat perilaku konsumtif responden berada pada kategori sedang. Nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 8,921 menunjukkan adanya penyebaran data sekitar 8,92 poin dari nilai rata-rata, yang menandakan bahwa variasi perilaku konsumtif responden cukup tinggi.

4. Deskripsi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Nilai TCR yang semakin tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang semakin baik terhadap variabel yang diteliti. Sebaliknya, nilai TCR yang rendah mencerminkan rendahnya tingkat pemahaman responden terhadap variabel penelitian.

Hasil perhitungan TCR dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi atau situasi yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Hal ini disebabkan oleh jawaban yang diberikan responden merepresentasikan pengalaman dan persepsi yang mereka rasakan secara langsung. Dengan demikian, TCR dapat menjadi indikator deskriptif dalam menilai kondisi variabel penelitian berdasarkan sudut pandang responden. Adapun perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarmigi, Abdallah, dan Maryanto sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Mean}{Skor Maks. Ideal} \times 100\%$$

Menentukan kriteria tingkat pencapaian responden berdasarkan karakteristik tertentu, diperlukan gambaran mengenai Indeks Tingkat Capaian Responden. Oleh sebab itu, dalam setiap penelitian umumnya disusun suatu *Master Scale*, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan lima tingkat penilaian terhadap suatu sifat atau

karakteristik tertentu. Adapun tingkat-tingkat penilaian tersebut adalah sebagai berikut:⁷⁷

Tabel 4.5
Kategori Pencapaian Responden

NO	Indeks TCR (%)	Kategori
1	85-100	Sangat Baik
2	66-84	Baik
3	51-65	Cukup
4	36-50	Kurang Baik
5	0-35	Tidak Baik

Sumber: Sarmigi, Abdallah & Maryanto, 2021

Tabel 4.6
Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)
Variabel Kemudahan Penggunaan(X1)

No	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean	TCR	Kategori
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Saya memahami tampilan aplikasi <i>mobile banking</i> BSI dengan mudah.	0	0	0	0	1	2,0	28	56,0	21	42,0	220	4.4	88	Sangat Baik
2	Instruksi penggunaan aplikasi BSI jelas tanpa memerlukan pengetahuan	0	0	0	0	2	4,0	31	62,0	17	34,0	215	4.3	86	Sangat Baik

⁷⁷ Sarmigi dkk, "Instrumen Penelitian dan Mobotoring dan Evaluasi (Monev) di perguruan tinggi" (Indramayu: Penerbit Adab, 2024) :59

	teknis.															
3	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami cara kerja aplikasi BSI.	0	0	0	0	3	6,0	26	52,0	21	42,0	218	4.36	87.2	Sangat Baik	
4	Aplikasi BSI dapat digunakan tanpa harus mengikuti pelatihan khusus.	0	0	0	0	2	4,0	27	54,0	21	42,0	219	4.38	87.6	Sangat Baik	
5	Aplikasi BSI membantu saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.	0	0	0	0	2	4,0	32	64,0	16	32,0	214	4.28	85.6	Sangat Baik	
6	Saya merasa aplikasi BSI praktis digunakan untuk aktivitas perbankan sehari-hari	0	0	0	0	5	10,0	35	70,0	10	20,0	205	4.1	82	Baik	
7	Saya dapat membatalkan atau mengubah transaksi dengan mudah melalui aplikasi BSI.	0	0	12	24,0	18	36,0	17	34,0	3	6,0	161	3.22	64.4	Cukup	
8	Saya merasa leluasa mengatur transaksi sesuai kebutuhan melalui aplikasi BSI.	0	0	1	2,0	9	18,0	33	66,0	7	6,0	196	3.92	78.4	Baik	

9	Aplikasi BSI dapat digunakan di berbagai perangkat (misalnya <i>smartphone</i> berbeda) tanpa hambatan.	2	4,0	9	18,0	20	40,0	17	34,0	2	4,0	158	3.16	63.2	Cukup
10	Aplikasi BSI menyediakan pilihan fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan saya.	0	0	0	0	6	12,0	37	74,0	7	14,0	201	4.02	80.4	Baik
11	Aplikasi BSI dapat digunakan di berbagai perangkat (misalnya <i>smartphone</i> berbeda) tanpa hambatan.	1	2,0	9	18,0	21	42,0	17	34,0	2	4,0	160	3.2	64	Cukup
12	Aplikasi BSI menyediakan pilihan fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan saya.	0	0	0	0	5	10,0	40	80,0	5	10,0	200	4	80	Baik

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1) menunjukkan bahwa mahasiswa menilai aplikasi *mobile banking* BSI mudah digunakan. Sebagian besar item pertanyaan berada pada kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”. Nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan pemahaman tampilan aplikasi dan kejelasan instruksi penggunaan, yang menunjukkan bahwa aplikasi BSI mudah dipahami tanpa memerlukan pengetahuan teknis khusus. Aspek kecepatan dan kepraktisan

transaksi juga memperoleh penilaian positif, menandakan bahwa aplikasi mendukung aktivitas perbankan mahasiswa secara efektif.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)
Variabel Kepercayaan (X2)

No	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean	TCR	Kategori
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Saya yakin BSI menjaga kejujuran dalam setiap layanan <i>mobile banking</i> .	0	0	0	0	9	18,0	35	70,0	6	12,0	197	3.94	78.8	Baik
2	Informasi yang diberikan oleh aplikasi BSI dapat dipercaya sepenuhnya.	0	0	0	0	11	22,0	31	62,0	8	16,0	197	3.94	78.8	Baik
3	Saya percaya BSI mampu mengelola sistem <i>mobile banking</i> dengan baik.	0	0	0	0	6	12,0	36	72,0	8	16,0	202	4.04	80.8	Baik
4	Layanan aplikasi BSI selalu konsisten dan jarang mengalami gangguan.	6	12,0	14	28,0	10	20,0	17	34,0	3	6,0	147	2.94	58.8	Cukup
5	Saya percaya BSI memberikan layanan yang melindungi kepentingan nasabah.	0	0	0	0	14	28,0	27	54,0	9	18,0	195	3.9	78	Baik
6	BSI selalu berusaha meningkatkan kenyamanan pengguna aplikasinya.	0	0	0	0	4	8,0	39	78,0	7	14,0	203	4.06	81.2	Baik

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *mobile banking* BSI berada pada kategori “Baik”. Sebagian besar responden menyatakan yakin bahwa BSI menjaga kejujuran layanan, menyediakan informasi yang dapat dipercaya, serta mampu mengelola sistem *mobile banking* dengan baik. Item dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai upaya BSI dalam meningkatkan kenyamanan pengguna, yang menunjukkan bahwa responden merasakan komitmen BSI dalam memberikan layanan yang aman dan terpercaya.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)
Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean	TCR	Kategori
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Saya lebih sering membeli barang karena keinginan sesaat.	3	6,0	6	12,0	10	20,0	30	60,0	1	2,0	170	3.4	68	Baik
2	Saya kadang mengabaikan kebutuhan penting karena tergoda belanja online.	3	6,0	10	20,0	10	20,0	27	54,0	0	0	161	3.22	64.4	Cukup

3	Saya cenderung membeli produk hanya karena ada diskon besar.	0	0	4	8,0	6	12,0	27	54,0	13	26,0	199	3.98	79.6	Baik
4	Saya sering memilih produk paling murah meskipun kualitasnya rendah.	6	12,0	14	28,0	17	34,0	11	22,0	2	4,0	139	2.78	55.6	Cukup
5	Saya membeli barang lebih banyak dari yang saya gunakan sehari-hari.	4	8,0	17	34,0	13	26,0	15	30,0	1	2,0	142	2.84	56.8	Cukup
6	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli dalam jumlah banyak saat belanja online.	3	6,0	19	18,0	14	28,0	22	44,0	2	4,0	181	3.62	72.4	Baik
7	Saya membeli produk agar terlihat mengikuti perkembangan tren.	3	6,0	7	14,0	11	22,0	28	56,0	1	2,0	167	3.34	66.8	Baik
8	Saya sering membeli barang untuk menunjang penampilan atau gaya hidup saya.	1	2,0	7	14,0	11	22,0	26	52,0	5	10,0	177	3.54	70.8	Baik
9	Saya merasa tertarik membeli barang hanya karena desain kemasannya bagus.	2	4,0	10	20,0	16	32,0	20	40,0	2	4,0	160	3.2	64	Cukup

10	Saya memilih produk tertentu karena tampilannya lebih menarik daripada yang lain.	2	4,0	9	18,0	16	32,0	20	40,0	3	6,0	163	3.26	65.2	Cukup
11	Saya membeli produk tertentu agar terlihat lebih bergengsi di lingkungan saya.	3	6,0	18	36,0	13	26,0	16	32,0	0	0	142	2.84	56.8	Cukup
12	Saya senang jika barang yang saya beli dianggap bernilai tinggi oleh orang lain.	5	10,0	18	36,0	13	26,0	12	24,0	2	4,0	138	2.76	55.2	Cukup

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa mahasiswa berada pada kategori “Cukup” hingga “Baik”. Beberapa indikator menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup kuat, terutama pembelian yang dipicu oleh diskon, keinginan sesaat, serta kesulitan menahan diri saat berbelanja online. Item dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan membeli produk karena adanya diskon besar, yang menunjukkan bahwa promo menjadi faktor utama pendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, pembelian untuk menunjang gaya hidup dan mengikuti tren juga berada pada kategori “Baik”, menandakan pengaruh lingkungan dan gaya hidup terhadap keputusan belanja.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, yaitu salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini mengkaji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan data yang berasal dari beberapa hasil observasi atau pengukuran yang dikelompokkan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55.679	7.560		7.365	.000
X1	-1.182	.151	-.800	-7.846	.000
X2	1.693	.295	.585	5.737	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 55,679 - 1,182X_1 + 1,693X_2$$

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Variabel kemudahan penggunaan (X₁)

b2 = koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂)

X₁ = kemudahan penggunaan

X₂ = Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1) $a = 55.679$

Berdasarkan hasil analisis, nilai konstanta sebesar 55,679 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) diasumsikan bernilai 0, maka perilaku konsumtif berada pada nilai 55,679, dengan asumsi faktor lain dalam keadaan konstan.

2) $b_1 = -1.182$

Berdasarkan hasil analisis, Koefisien regresi pada variabel kemudahan penggunaan (X_1) sebesar $-1,182$ menunjukkan bahwa apabila variabel kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar 1,182, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Hal ini berarti semakin mudah penggunaan suatu sistem atau layanan, justru perilaku konsumtif cenderung menurun.

3) $b_2 = 1.693$

Berdasarkan hasil analisis, Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X_2) sebesar 1,693 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1,693, saat faktor lainnya dalam kondisi konstan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan konsumsi.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi) dan derajat kebebasan df tertentu.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

UJI T			
var	Ttabel	Thitung	Sig
X1	2.009	-7.846	0.000
X2	2.009	5.737	0.000

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, tabel ini menunjukkan hasil uji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah:

- a) Kemudahan Penggunaan (X_1) nilai t hitung -7,846 menandakan arah pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Nilai absolut t hitung 7,846 > t tabel 2,009 dengan Sig 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini berarti semakin mudah aplikasi

mobile banking digunakan, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara konsumtif. Kemudahan tersebut membantu mahasiswa lebih mengontrol pengeluaran dan membuat keputusan belanja dengan lebih bijak.

b) Kepercayaan (X_2) nilai t hitung 5,737 menandakan arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. nilai t hitung $5,737 > 2,009$, dengan Sig $0,000 < 0,05$. Maka, Kepercayaan(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan *mobile banking*, semakin besar kecenderungan mereka untuk berbelanja secara konsumtif. Rasa percaya tersebut membuat mahasiswa merasa aman saat bertransaksi, sehingga mendorong mereka lebih sering melakukan pembelian.

b. Uji F (Silmutan)

Uji silmutan bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, bukan secara bersama-sama tetapi secara parsial. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada bagian berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2320.487	2	1160.243	34.529	.000 ^b
Residual	1579.293	47	33.602		
Total	3899.780	49			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, Hasil Uji F (Simultan) di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 34,529 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan f tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan $df1 = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df2 = 47$ (jumlah data - jumlah variabel independen). Karena f hitung 34,529 > f tabel 3,20 dan Sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata terhadap perubahan pada variabel dependen. Artinya, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif responden.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh gabungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, diperoleh persentase besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti yang ditunjukkan pada hasil berikut.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.578	5.797

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Nilai R yaitu 0,771 berarti menunjukkan bahwa 59,5% dipengaruhi oleh variabel penelitian dan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.18, hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pada tabel, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,771 yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,595 berarti sebesar 59,5% variasi dari variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y), dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -7,846 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI, maka kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa justru semakin menurun. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mahasiswa tidak selalu mendorong perilaku belanja yang berlebihan, melainkan membantu mahasiswa dalam melakukan transaksi secara lebih terkontrol, efisien, dan rasional.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif Tingkat Capaian Responden, di mana item dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memahami tampilan aplikasi *mobile banking* BSI dengan mudah” dengan nilai TCR sebesar 88% (kategori Sangat Baik). Tingginya capaian pada item ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap tampilan dan alur penggunaan aplikasi.

Pemahaman yang baik terhadap sistem aplikasi memungkinkan mahasiswa untuk lebih sadar dalam melakukan transaksi, memantau pengeluaran, serta menghindari pembelian yang bersifat impulsif. dengan

demikian, kemudahan penggunaan berperan sebagai sarana pengendali dalam perilaku konsumtif mahasiswa, bukan sebagai pemicu perilaku konsumtif berlebihan. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kontrol pengguna terhadap sistem. Ketika pengguna merasa sistem mudah dioperasikan, maka mereka akan lebih fokus pada tujuan penggunaan sistem tersebut, bukan sekadar pada aktivitas konsumsi.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Lailatu Syifa yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* tidak selalu meningkatkan perilaku konsumtif, melainkan dapat membantu pengguna dalam mengontrol transaksi keuangan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor pengendali dalam perilaku konsumtif mahasiswa, bukan sebagai pemicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,737 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan, keandalan, dan integritas aplikasi *mobile banking* BSI, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi secara konsumtif di *e-commerce* Shopee. Rasa percaya membuat mahasiswa merasa

aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga frekuensi dan intensitas pembelian menjadi meningkat.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif Tingkat Capaian Responden, di mana item dengan nilai TCR tertinggi adalah pernyataan “BSI selalu berusaha meningkatkan kenyamanan pengguna aplikasinya” dengan nilai TCR sebesar 81,2% (kategori Baik). Tingginya penilaian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan adanya upaya nyata dari pihak BSI dalam memberikan layanan yang nyaman dan dapat dipercaya.

Rasa nyaman dan aman tersebut menurunkan hambatan psikologis mahasiswa dalam bertransaksi, sehingga mendorong peningkatan frekuensi penggunaan *mobile banking* sebagai alat pembayaran di e-commerce Shopee. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah lebih besar ketika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan.⁷⁸

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Anggun Citra dan Eko Hardansyah yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.⁷⁹

⁷⁸ Schiffman dan Kanuk, *Op Cit*, (2010), 49–175.

⁷⁹ Anggun Citra Mahgfiroh dan Eko Hardiansyah, *Op Cit*, (2024), 269.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai f hitung $34,529 > F$ tabel $3,20$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif Tingkat Capaian Responden, di mana item dengan nilai TCR tertinggi adalah pernyataan “Saya cenderung membeli produk hanya karena ada diskon besar” dengan nilai TCR sebesar $79,6\%$ (kategori Baik). Temuan ini menunjukkan bahwa promo dan diskon menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kemudahan penggunaan aplikasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran, mahasiswa menjadi lebih responsif terhadap stimulus promosi di *e-commerce*. Namun demikian, kemudahan penggunaan juga memberi ruang bagi sebagian mahasiswa untuk tetap mengendalikan perilaku belanja mereka secara rasional. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,595$ menunjukkan bahwa $59,5\%$ variasi perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan, sedangkan $40,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, gaya hidup, dan lingkungan sosial.

Temuan ini diperkuat oleh teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, di mana kemudahan penggunaan dan kepercayaan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal mahasiswa, sehingga menghasilkan respons

berupa perilaku konsumtif. Namun, respons tersebut sangat bergantung pada tingkat kesadaran finansial individu dalam memaknai teknologi yang digunakan.⁸⁰

⁸⁰ Victoria Hochreiter dkk., *Op Cit* (2023), 16.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BSI di *E-Commerce* Shopee”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik”, yang mencerminkan bahwa mahasiswa mampu memahami dan mengoperasikan aplikasi dengan mudah sehingga lebih terkontrol dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_{a1}) diterima.
2. Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa berada pada kategori baik, yang menggambarkan adanya rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi sehingga mendorong peningkatan frekuensi dan intensitas pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_{a2}) diterima.
3. Kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil analisis TCR juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel penelitian secara

umum berada pada kategori cukup hingga baik, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi mahasiswa terhadap kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan *mobile banking* dengan perilaku konsumtif mereka. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan, sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), Diharapkan dapat terus meningkatkan keamanan, keandalan sistem, dan kualitas layanan aplikasi *mobile banking*, sehingga rasa kepercayaan pengguna semakin tinggi. Selain itu, BSI juga dapat menambah fitur-fitur edukatif yang membantu pengguna, khususnya mahasiswa, dalam mengatur pengeluaran agar lebih bijak dan tidak berlebihan dalam berbelanja di *platform e-commerce*.
2. Bagi Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* BSI, Disarankan agar menggunakan kemudahan layanan digital dengan lebih bijaksana. Meskipun kepercayaan terhadap aplikasi tinggi, pengguna perlu memiliki kesadaran finansial untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan akibat kemudahan transaksi online. Pemanfaatan fitur-fitur seperti notifikasi transaksi dan pembatasan pengeluaran dapat membantu mengontrol perilaku konsumtif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti promosi, gaya hidup digital, literasi keuangan, atau faktor sosial ekonomi, guna memperkaya model

penelitian dan memperluas analisis pengaruh perilaku konsumtif digital di kalangan mahasiswa.

4. Bagi Pihak Akademisi dan Pendidikan Tinggi, Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan edukasi dalam meningkatkan literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa. Kampus dapat mengadakan pelatihan atau seminar mengenai pengelolaan keuangan dan penggunaan teknologi finansial yang sehat agar mahasiswa tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, And Taofan Ali Achmad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cv Budi Utama, 2020.
- Aditya Wardhana. *Cusumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Media Aksara, 2024.
- Al Arif, N. R. Teori mikroekonomi. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Antonio, M. S. Bank Syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani Press, 2011.
- Anisah Andriani dan Rizki Firmansyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi Online,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 45–54.
- Anggun, Citra Mahgfiroh, dan Eko Hardiansyah. “Consumer Trust And Consumptive Behavior In Online Sanggunhopping Among Students.” *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 15, no. 03 (2021)
- Aulia, Asti Prima, Riska Mulia Arum, dan Hardiyansyah Hardiyansyah. “The Influence Of Ease Of Use, Trust And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Care & Beauty Product In E-Commerce With E-Satisfaction As An Intervening Variable.” *Iccd* 6, no. 1 (2024): 1.
- Andini Zahra Syahputri, Fay Della, dan Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, No. 1 (2023): 160–166
- Ayuningtias, Angel. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z* (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten). Diploma, 2024.
- Balaka, Muh Yani. *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi*. Cv Widina Media Utama, 2022.

- Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *rologia* Vol. 4, no. 2 (2020): 435–39
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Duwi Priyatno. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate dengan Spss*. Jogjakarta, 2013.
- Dian Muslimin , Zumhur Alamin Dkk., *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Metodologi Penelitian*, Cv Lauk Puyu Press, 2024
- Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, dan Rira Nuradhawati. *Teknik Analisa – Fisip Jenderal Achmad Yani*. Alfabeta, 2021.
- Davis, F. D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technolgy*. 3, no. 3. (1989); 319-340
- Dyah Rachmawati. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Febi)*. Diploma, S1 Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati, 2023.
- Fadillah dan Latifah, *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 101–110.
- Feriyanti, Anita Rinawati, And Lukman Fadhiliya. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Konsumtif." *Surya Edunomics* 11, no. 1 (2024): 13-18
- Faridatul Islami dkk. *Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah | Infotech Journal*. 9, No. 2 (2023):: 339–344
- Hafidhuddin, D. *Islam aplikatif* (hlm. 98–100). Jakarta: Gema Insani Press.2012
- Hochreiter, Victoria, Cynthia Benedetto, dan Marc Loesch. "*The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm As A Guiding Principle In Environmental Psychology: Comparison Of Its Usage In Consumer*

- Behavior And Organizational Culture And Leadership Theory.*” *Journal Of Entrepreneurship And Business Development* 3, No. 1 (2023): 7-16
- Iliyini, Ahmad, dan Widiartanto. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 1 (2020): 85-92
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://KBBI.Web.Id/Mudah> diakses 30 Januari 2026.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS. Al-Isra’: 26–27, diakses 30 Januari 2026. <https://quran.kemenag.go.id>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS. Al-A’raf: 31, diakses 30 Januari 2026. <https://quran.kemenag.go.id>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, QS. Al-Isra’: 26–27, diakses 30 Januari 2026, <https://quran.kemenag.go.id>
- Khisan, Z., & Zul Aqlani, M. I. Transformasi perilaku konsumtif di era e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10, no 1(2022): 44–46
- Lutfiah, Muhammad Basri, Dan Heni Kuswanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* 11, no. 3 (2022) : 1–10
- Muslim bin al-Ḥajjāj, Ṣaḥīḥ Muslim, Kitab al-Zakah, Bab al-Qanā‘ah, hadis no. 1054, diakses 30 Januari 2026. <https://hadits.in/muslim/1054>.
- Mintarti Indartini And Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha, 2024.
- Mulyani, Sri Rochani. *Metodologi Penelitian*. Cv Widina Media Utama, 2021.

- Muhammad Yusuf And Noor Ifada. *E-Commerce: Konsep Dan Teknologi*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing), 2022.
- Nur Arianto. “Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoretis Praktis / M. Nur Rianto Al Arif | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.” diakses 20 Januari 2025.
- Nustini, Yuni, Maslachatul Ummah, dan Windy Arum Samira. *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Ekonisil, 2020.
- Nailil Autar, “The Influence of Mobile Applications on Online Shopping Habits in Indonesia,” *Journal Mobile Technologies (JMS)* 2, no. 2 (2024): 94–100.
- Otoritas Jasa Keuangan(Ojk). “Perbankan Syariah.” diakses April 18, 2025. <https://www.ojk.go.id/Id/Default.aspx>.
- Pratama, Dhanny Yudha, dan Henny Prasetyani. *Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing*. No. 2, no. 2 (2022): 2
- Pavlou. *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. 7, no. 3 (2003): 101–134
- Pratama dan Suputra. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money*. 5, no. 8 (2019): 3142–3170
- Putri Nur Fadillah dan Subali Subali, “Mobile Banking: Drives Changes in The Consumptive Behavior of Generation Z in Batu Ampar Kramat Jati,” *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship* 7, no. 1 (2024): 16–29.
- Pramita Hasan Dkk., “Effect Of Perceived Ease Of Use, Revenue And Customer Perceived Benefit On Consumer Behavior Of E-Wallet Service Users According To Islamic Perspective (Study On Generation Z Gopay Service Users In Bandar Lampung),” *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 5, No. 2 (2024): 285–308.

- Putriyani, Puput. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Qur'an Kemenag, Al- Isra : 26-27 Diakses 28 Agustus, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>.
- Rahmad, Masri, dan Fitri. *Analisis Penerimaan Teknologi Menggunakan Model Tam Pada Layanan E- Government*. 2, No. 9 (2017):. 37–42
- Rucita, Safira Rahma. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Umy.” *Journal Of Environmental Economics And Sustainability* 1, No. 1 (2023): 1–16.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia, 2021.
- Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior Person Education*, 2010.
- Suci Haryati. *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif*. Cv Media Sains Indonesia, 2023.
- Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, ed. 1 .CV. Seribu bintang, 2022
- Setiawan, Ari. *Statistik Untuk Penelitian*. Stie Ganesha, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, 2012.
- Slamet Widodo, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, And Rusdi. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cv Science Techno Direct, 2023.
- Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar, 2018.
- Sari dan Wijaya, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial*, *Jurnal Psikologi Konsumen* 8, No. 1 (2021): 35–44.
- Supriadi, dan Ahmad, N. I. (2023). Etika konsumsi Islami dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4, no 1(2023): 33–36.
- Syifa, Lailatu. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019.

- Siti Faturrohmah. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2018 di Masa Pandemi Covid-19*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.
- Shopee “Shopee Indonesia |” Diakses 21 April 2025, [Https://Shopee.Co.Id](https://Shopee.Co.Id).
- Usman Effendi, Psikologi Konsumen,(Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2016);16
- Vera Selvina, Marnida Yusufiana, S. Pd, Ayu Diana, S. Pi, Renny Lubis, S. T., And Muchsin Harahap, S. T. *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Yudhistir, Muhammad, Al Fath Cahya Ryandana, And Muhammad Abdul Halim Sani. “Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager.” *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam 2*, No. 5 (2024): 220–238.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

Berita Acara proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2025

Pada hari ini Rabu Tanggal 7 Bulan 5 Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Erika Anjung Fatmahanik / 21631023
Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Banking Bank Syariah Terhadap Transaksi Konsumtif Pada E-Commerce Shopee

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Yulia Rahma

Calon Pembimbing I : Ratih Komala, S.Pd, M.Pd
Calon Pembimbing II : Ranas Wijaya, M.E

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

1. Variabel X minimal 2, harus mencari banyak referensi terhadap Y, harus menambahkan variabel lain, mencari novelty
2. Harus ada penelitian terdahulu ya memperkuat judul
3. Jika ingin mempertahankan judulnya harus mencari teori yang berkaitan
4. Don't use diagram dengan cara tersebut
5. Daftar pustaka diurut sesuai abjad
6. Mempertahankan variabel, tambah variabel, hindari pengukuran kata, di lain belanda paparan mengenai transaksi konsumtif

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak 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 calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 9 bulan 05 tahun 2025, 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, 7-5-2025

Moderator

Yulia Rahma

Calon Pembimbing I

Ratih Komala Dewi, M.M
NIP.

Calon Pembimbing II

Ranas Wijaya, M.E
NIP.

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

Lampiran 2

SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 210 Tahun 2025
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: 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 Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Ratih Komala Dewi, M.M NIP. 19900619 201801 2 001
2. Ranas Wijaya, M.E NIP. 19900801 202321 1 030

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

NAMA : Erika anjung Fatayanti
NIM : 21631023
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) /Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bsi Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah)

- 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 : 31 Juli 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 3

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. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_ser@uaincurup.ac.id

Nomor : *69*/In.34/FS/PP.00.9/01/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 22 September 2025

Kepada Yth,
Rektor IAIN Curup
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Erika Anjung Fatayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 21631023
Program Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 22 September 2025 Sampai Dengan 22 Desember 2025
Tempat Penelitian : Prodi Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI Pada E-Commerce Shoppe

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

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan
Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 4

Surat Keterangan Selesai Penelitian



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

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 686 /In.34/FS/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Ngadri, M.Ag**
Nip : 19690206 199503 1 001
Pangkat/golongan : Lektor Kepala / IV. b
Jabatan : Dekan
Unit Kerja : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : **Erika Anjung Fatayanti**
Nim : 21631023
Prodi : Perbankan Syari'ah
Tempat Penelitian : Prodi Perbankan Syari'ah

Telah melaksanakan penelitian di kampus IAIN Curup Selama 3 (Tiga) Bulan, terhitung mulai 22 September 2025 sampai dengan 22 Desember 2025 untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi dengan Judul “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI Pada E-Commerce Shoppe”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya



Curup, 11 November 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001

Lampiran 5

Kartu Bimbingan I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Erika Anjung Fatayanti
NIM	: 21631023
PROGRAM STUDI	: Perbankan Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Ratih Komala Dewi, M.M
DOSEN PEMBIMBING II	: Ranas Wilaya, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI Pada E-commerce Shop.
MULAI BIMBINGAN	: 10 Juni 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 25 Desember 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	10/25 06	memasukkan grand teori ke BAB I, memperbaiki kerangka pemikiran, memperbaiki hipotesis masalah studi empirisnya	[Signature]
2.	01/25 07	menambahkan grand teori bab 3 dan urgens penelitian, memperbaiki rumusan masalah	
3.	07/25 07	grand teori Fokus Fe 4, Cari Indikator tiap Variabel X ₁ , X ₂ , dan Y di bab 2, kesenjangan penelitian di bab 3 studi empiris Fokus pada pengguna h. potesi	
4.			
5.	24/25 07	ACC proposal	
6.	26/25 08	Lanjut instrumen mencantumkan sumber data	
7.	16/25 09	ACC BAB I - III & Instrument	
8.	14/25 10	memperbaiki hasil sesuai output, memahami tanda baca dan memperbaiki interpretasinya	
9.	7/25 10	memperbaiki abstrak	
10.	25/25 12	ACC SKRIPSI	
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

[Signature]
Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 19700615 2018012001

CURUP, 25 Desember 2025
PEMBIMBING II,

[Signature]
Ranas Wilaya, M.E
NIP. 195008012023211030

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Kartu Pembimbing II



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Erika Anjung Fatayanti
NIM	: 21621003
PROGRAM STUDI	: Perbankan Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Ratih Komala Dewi, M.M
PEMBIMBING II	: Karas Wijaya, S.E.I, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pengguna Aplikasi Mobile Banking BSI pada E-commerce Shoppe.
MULAI BIMBINGAN	: 21 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 06 November 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	21/05	Revisi Judul, BAB I Latar belakang, research gap, kajian literatur, Hipotesis	Ratih
2.	31/05	Revisi BAB I Latar belakang, research gap, kajian literatur, Hipotesis	Ratih
3.	09/08	Skripsi Gap. R.M. Bagas?, KT. Yopli	Ratih
4.	16/08	Hubungan antara pd perbankan umum 1,23/abc	Ratih
5.	25/08	BCC Bab 1 - II	Ratih
6.	17/09	KE Elemen penulisan	Ratih
7.	22/10	Perbaikan Bab IV → Interaksi Hal perbankan t/f on sig	Ratih
8.	07/11	namun (khususnya) → kesimpulan. (khususnya)	Ratih
9.	07/11	BCC Lanjut ke Abstrak	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 5 November 2025

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Ratih Komala Dewi
Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 199006192018012001

Karas Wijaya
Karas Wijaya, M.E
NIP. 199008012022321030

Lampiran 6

Pedoman Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, saya:

Nama : Erika Anjung Fatayanti

NIM : 21631023

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BSI Pada *E Commerce* Shopee

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik, dan kerahasiaan jawaban akan dijaga sepenuhnya.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas waktu, kerelaan, dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti,
Erika Anjung Fatayanti

Identitas Responden

Nama :

Nim :

Prodi :

Angkatan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Variabel 1 : Kemudahan Penggunaan(*Perceived Ease of Use*)

Sumber : Davis dalam Ahmad Lliyini dan Widiartanto (2015)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	<i>Clear and understandable</i> (Jelas dan mudah dipahami)	a. Saya memahami tampilan aplikasi <i>mobile banking</i> BSI dengan mudah. b. Instruksi penggunaan aplikasi BSI jelas tanpa memerlukan pengetahuan teknis.					

2	<i>Easy to learn</i> (Mudah dipelajari)	<p>a. Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami cara kerja aplikasi BSI.</p> <p>b. Aplikasi BSI dapat digunakan tanpa harus mengikuti pelatihan khusus.</p>					
3	<i>Easy to use</i> (Mudah digunakan)	<p>a. Aplikasi BSI membantu saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.</p> <p>b. Saya merasa aplikasi BSI praktis digunakan untuk aktivitas perbankan sehari-hari.</p>					
4	<i>Controllable</i> (Dapat dikontrol)	<p>a. Saya dapat membatalkan atau mengubah transaksi dengan mudah melalui aplikasi BSI.</p> <p>b. Saya merasa leluasa mengatur transaksi sesuai kebutuhan melalui aplikasi BSI.</p>					
5	<i>Flexible</i> (Fleksibilitas)	<p>a. Aplikasi BSI dapat digunakan di berbagai perangkat (misalnya <i>smartphone</i> berbeda) tanpa hambatan.</p> <p>b. Aplikasi BSI menyediakan pilihan fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan saya.</p>					
6	<i>Easy to become skillful</i> (Mudah	<p>a. Aplikasi BSI dapat digunakan di berbagai perangkat (misalnya</p>					

	menjadi mahir)	<i>smartphone</i> berbeda) tanpa hambatan. b. Aplikasi BSI menyediakan pilihan fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan saya.					
--	----------------	--	--	--	--	--	--

Variabel 2 : Kepercayaan (*Trust*)

Sumber :Pavlou(2003)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	<i>Integrity</i> (Integritas)	a. Saya yakin BSI menjaga kejujuran dalam setiap layanan <i>mobile banking</i> . b. Informasi yang diberikan oleh aplikasi BSI dapat dipercaya sepenuhnya.					
2	<i>Competence</i> (Kompetensi)	a. Saya percaya BSI mampu mengelola sistem <i>mobile banking</i> dengan baik. b. Layanan aplikasi BSI selalu konsisten dan jarang mengalami gangguan.					
3	<i>Benevolence</i> (Niat Baik)	a. Saya percaya BSI memberikan layanan yang melindungi kepentingan nasabah. b. BSI selalu berusaha meningkatkan kenyamanan pengguna aplikasinya.					

Variabel 3 : Perilaku Konsumtif (*Consumer Behavior*)

Sumber : *Islami Dkk*

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Menempatkan keinginan di atas kebutuhan	a. Saya lebih sering membeli barang karena keinginan sesaat. b. Saya kadang mengabaikan kebutuhan penting karena tergoda belanja online.					
2	Memprioritaskan harga dari pada nilai manfaat	a. Saya cenderung membeli produk hanya karena ada diskon besar. b. Saya sering memilih produk paling murah meskipun kualitasnya rendah.					
3	Membeli produk dalam jumlah berlebihan	a. Saya membeli barang lebih banyak dari yang saya gunakan sehari-hari. b. Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli dalam jumlah banyak saat belanja online.					
4	Untuk mendukung gaya hidup	a. Saya membeli produk agar terlihat mengikuti perkembangan tren. b. Saya sering membeli barang untuk menunjang penampilan atau gaya					

		hidup saya.					
5	Membeli karena kemasan menarik	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya merasa tertarik membeli barang hanya karena desain kemasannya bagus. b. Saya memilih produk tertentu karena tampilannya lebih menarik daripada yang lain. 					
6	Untuk meningkatkan status sosial	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya membeli produk tertentu agar terlihat lebih bergengsi di lingkungan saya. b. Saya senang jika barang yang saya beli dianggap bernilai tinggi oleh orang lain. 					

Lampiran 7

Hasil Kuesioner

1. Kemudahan Penggunaan (X₁)

No	Kemudahan Penggunaan (X ₁)												TOTALX ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	4	4	5	5	4	3	3	2	4	2	4	45
2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
3	5	5	5	5	4	3	2	4	1	5	1	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	46
5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	46
6	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	52
7	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	47
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
9	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
13	5	5	5	5	4	4	2	3	1	4	3	4	45
14	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	45
15	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	46
16	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
19	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	48
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
21	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	50
22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	33
23	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	2	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
27	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	44
28	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
31	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	49

32	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	3	4	5	5	2	2	3	5	3	5	45
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
37	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	45
38	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	44
39	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	49
40	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	46
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
42	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	55
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
44	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	4	52
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
46	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	2	4	47
49	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	2	4	49
50	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	50

2. Kepercayaan (X₂)

No	Kepercayaan (Y)						TOTALX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	3	3	4	22
2	4	3	4	2	4	4	21
3	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	2	4	4	22
6	4	5	5	4	5	4	27
7	4	4	4	1	5	4	22
8	3	3	3	4	4	3	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	4	2	4	4	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	4	2	4	4	21
14	4	3	4	2	3	4	20
15	4	4	4	2	4	4	22

16	3	3	3	1	3	3	16
17	4	4	4	2	3	4	21
18	4	4	4	2	4	4	22
19	5	5	5	3	5	5	28
20	3	3	4	1	3	4	18
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	3	4	1	3	4	19
23	4	4	5	3	5	5	26
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	3	4	2	3	4	20
26	3	3	4	1	3	4	18
27	3	3	4	1	3	4	18
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	3	4	3	5	3	4	22
31	4	4	4	2	4	4	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	3	3	5	4	22
36	3	4	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	3	3	22
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	4	4	2	4	4	22
41	4	4	4	3	3	4	22
42	5	5	5	4	5	5	29
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	5	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	3	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	2	4	4	22
49	4	4	4	2	4	4	22
50	4	4	4	2	4	4	22

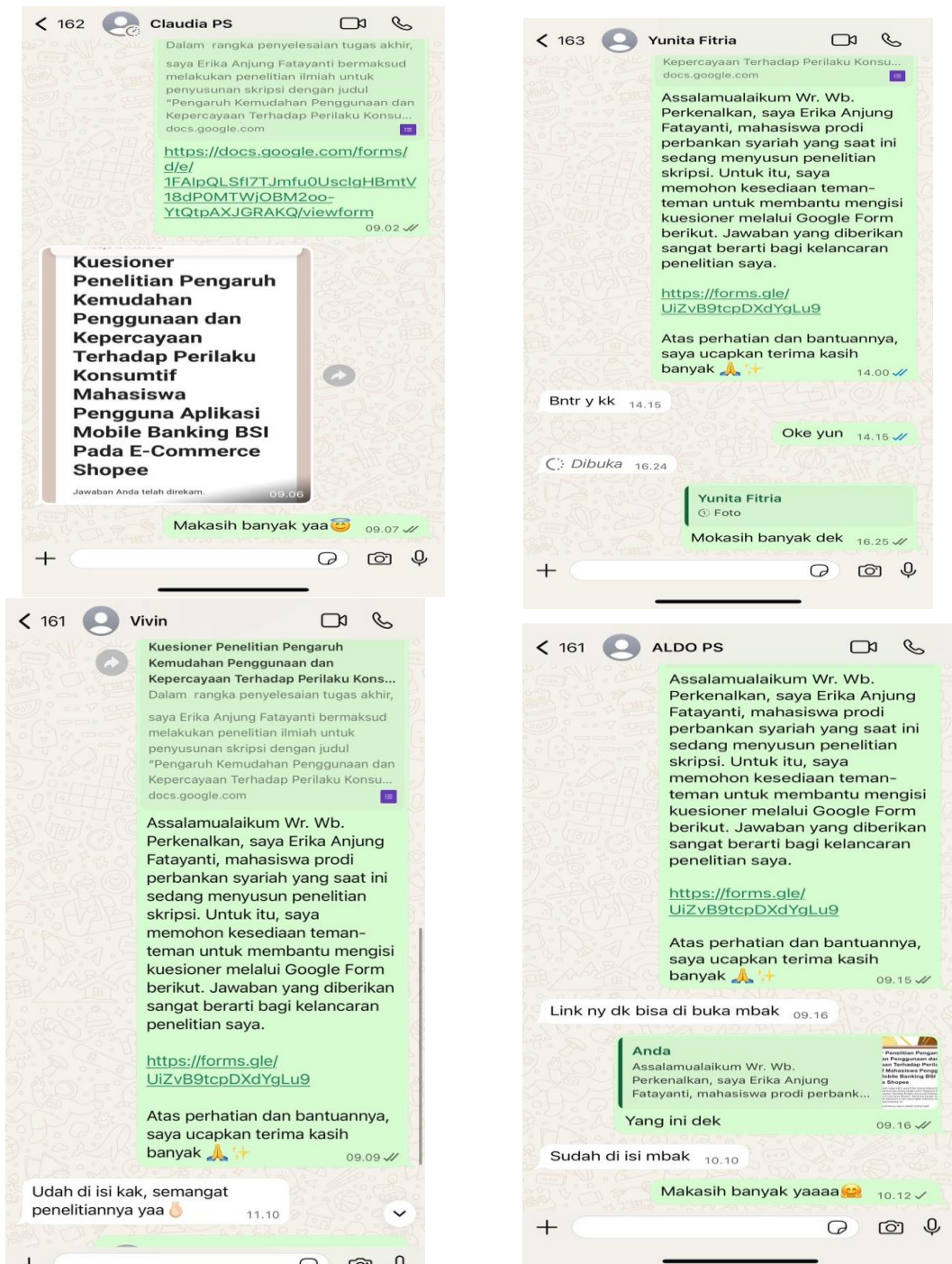
3. Perilaku Konsumtif

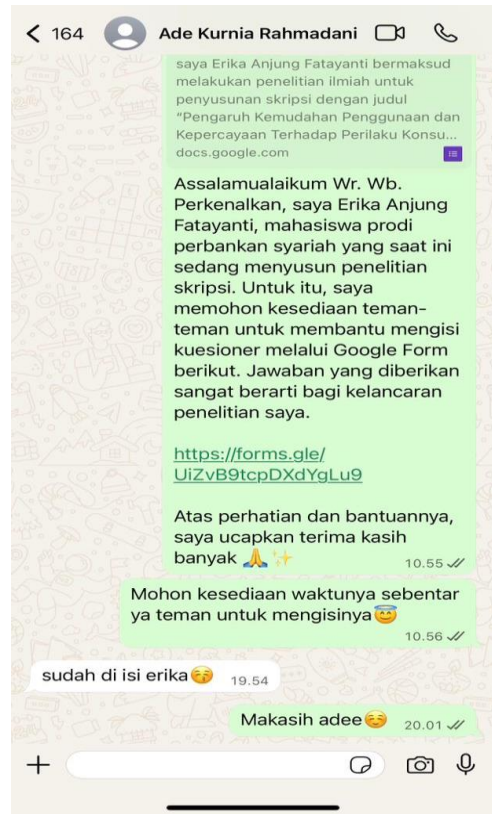
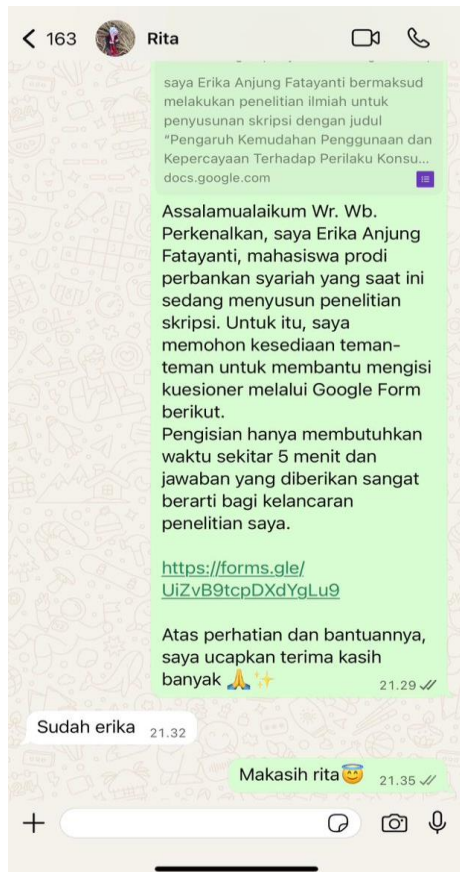
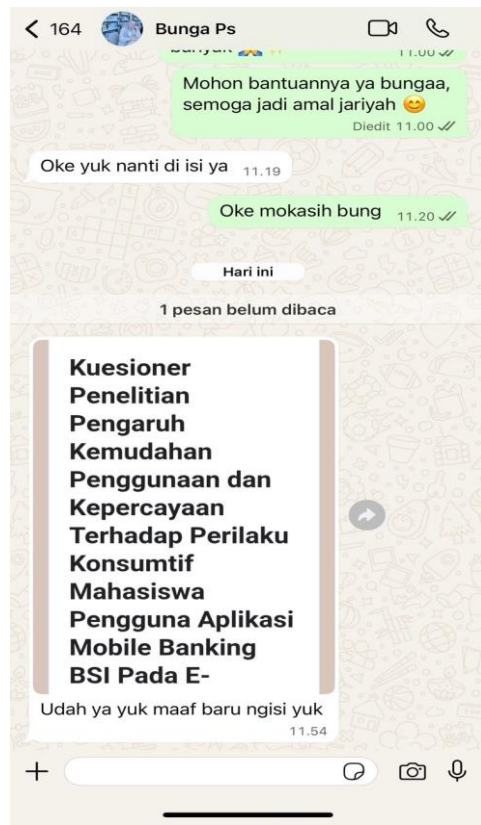
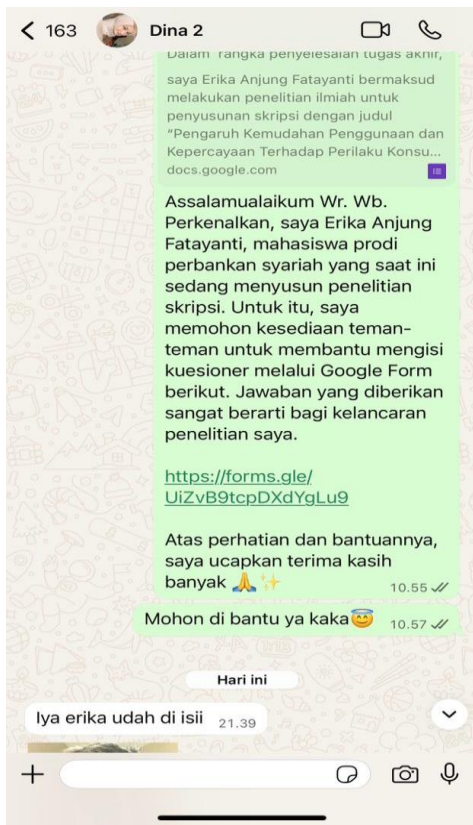
No	Perilaku Konsumtif												TOTALY
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	4	4	5	5	2	3	2	4	4	4	2	2	41
2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	4	5	2	2	3	4	5	4	5	2	2	42
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
5	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	35
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	42
7	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	35
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
9	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	46
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
15	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
16	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
17	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	44
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1	40
19	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	34
20	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	18
21	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	3	3	44
22	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	2	2	25
23	4	2	5	3	3	4	4	4	2	2	2	1	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
25	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	38
26	4	2	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
28	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	40
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2	1	1	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	3	2	3	3	2	2	1	4	3	4	3	5	35
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
35	3	4	2	5	1	3	4	5	2	3	4	5	41
36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	37
37	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42

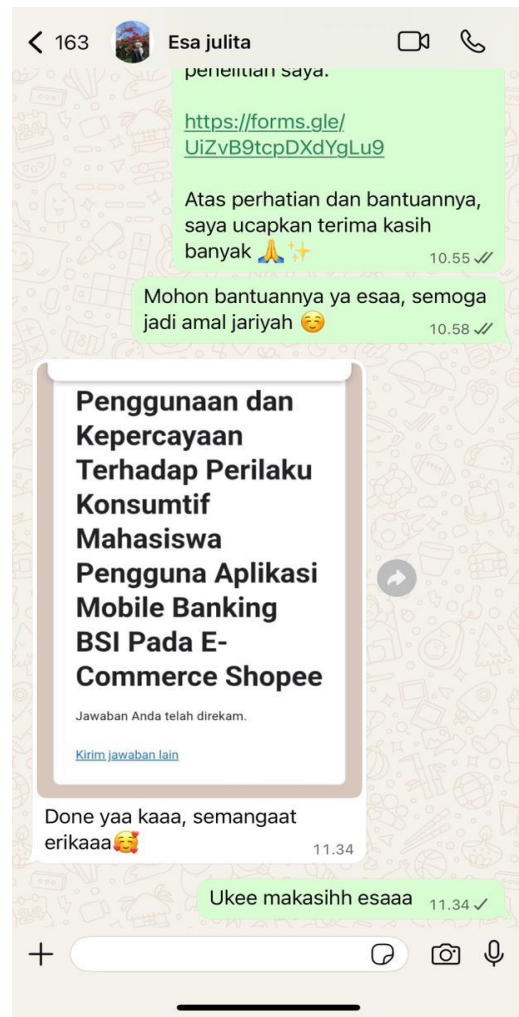
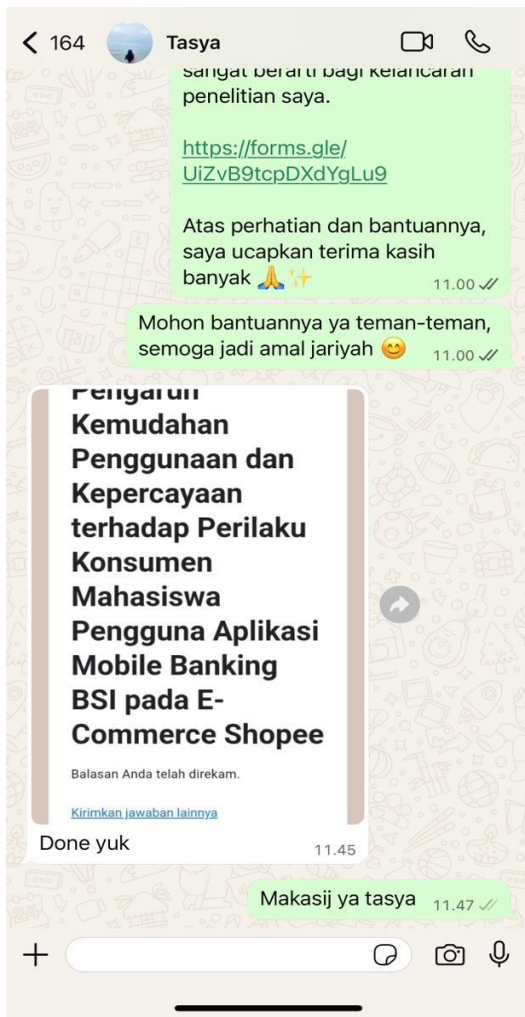
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	44
40	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	45
42	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2	48
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	54
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	36
47	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	49
48	4	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	42
49	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
50	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	38

Lampiran 8

Bukti Penyebaran Kuesioner







Lampiran 9

Bukti Pengisian Kuesioner

Nama	NIM	Prodi	Angkatan
Ecca Mustika	21631019	Perbankan Syariah	2021
Adilla Nadzifatuz Zahra	21631002	PS	2021
Hanifah	23631029	PS	2023
Aldo rifan pratama	22631006	ps	2022
Annisa Yunara	22631009	Perbankan Syari'ah	2022
Viola Maharani	24631035	Perbankan syariah	2024
Apita Wulansari	23631009	Perbankan Syariah	23
RARA SEPTIA	24631010	PERBANKAN SYARIAH	24
Repina Maharani	22631056	PS	22
cahyo restu wahyudi	21631014	ps	21
Seltha Onika	23631060	Perbankan Syariah	23
RAHMAD JUNIYANSA	24631056	PS	24
Fajar Ribut Prasetyo	21631025	Ps	21
Mila Anjesika	23631044	Perbankan Syariah	2023
Vina Sari	23631069	Perbankan Syariah	2023
DIMAS SURYO ALAM	24631045	ps	24
Epa Nirmala Dewi	21631022	PS	2021
Sri Alnisa	23631062	Perbankan Syariah	2023
Rizki Putri Anggraini	22631062	PS	2022
Ahmad Dwi Afriansyah	22631004	Ps	22
Rita Dwi NIS	21631065	Perbankan Syari'ah	2021
Arlin Junapa	21631010	Ps	21
HERVIANA	24631003	Perbankan Syariah	2024
Amirul Alen Gymnastiar	22631007	Perbankan Syariah	2022
Regipa Indah Lestari	22631055	Perbankan Syari'ah	22
Yunita Fitria	24631046	Ps	24
ARIFA SYARANI	24551008	PS	24
Weli Yanzi	22631077	Perbankan Syariah	22
Putra Anjasmara	23631056	Ps	23
Melsa Sutria	23631040	PS	2023

Arranty Vadialova	23631010	Ps	23
Esa Julita	21631024	Perbankan Syariah	2021
Tasya Adelina	22631072	Perbankan syariah	.
Bunga Valentina	22641014	Perbankan Syariah	2022
Vivin mar'atun sholekha	21631079	Perbankan Syariah	2021
Claudia Jingga Agustin	24631044	Perbankan Syari'ah	24
SYIFA NABILLA PUTRIANI	24631016	PERBANKAN SYARIAH	2024
Leli Karlina	24631052	Ps	24
MEZI DWI ANGGITA	24631042	PERBANKAN SYARIAH	2024
Rendi Hidayat	23631057	Perbankan Syariah	23
Salbiah	24631039	Ps	2024
Ade kurnia Rahma	21631001	ps	21
Mahages Sholiwa	23631037	PS	23
NUR AFIFAH	24631001	PERBANKAN SYARIAH	2024
Dina Kurnia	21631018	Ps	21
SITI PATIMAH	24631029	PS	24
Suci Harum Yozifa	23631064	Ps	23
Rara Septia	24631010	Ps	24
Meysha Aulia	23631043	Perbankan Syariah	2023
Maghfirah Azzahra	23631036	Ps	2023

Lampiran 10

Hail Uji Data

1. Hasil Uji Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	50	33	60	47.34	4.231
TOTALX2	50	16	30	22.82	3.082
TOTALLY	50	15	54	38.38	8.921
Valid N (listwise)	50				

2. Hasil Uji Instrumen

4) Uji Valditas

a. Kemudahan Penggunaan (X_1)

Correlations													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTALX1
Pearson Correlation	1	.702*	.753*	.632*	.456**	.351*	.026	.277	-.050	.267	-.045	.169	.588**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.012	.859	.051	.729	.061	.759	.241	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.702**	1	.791*	.813*	.196	.379*	-.013	.249	-.016	.343*	.000	.249	.611**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.173	.007	.930	.082	.910	.015	1.000	.081	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.753**	.791*	1	.791*	.252	.201	.155	.401*	-.070	.175	-.064	.076	.596**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.077	.162	.281	.004	.627	.224	.660	.602	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.632**	.813*	.791*	1	.247	.271	.033	.313*	-.041	.393**	-.034	.318*	.617**

Pearson Correlation	.588**	.611*	.596*	.617*	.542**	.570*	.469*	.596*	.562**	.531**	.521**	.555**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

b. Kepercayaan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.708**	.774**	.312*	.531**	.646**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.708**	1	.625**	.615**	.666**	.643**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.774**	.625**	1	.168	.576**	.724**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.244	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.312*	.615**	.168	1	.328*	.267	.700**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.244		.020	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

X2.5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.531** .000 50	.666** .000 50	.576** .000 50	.328* .020 50	1 50	.596** .000 50	.763** .000 50
X2.6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.646** .000 50	.643** .000 50	.724** .000 50	.267 .061 50	.596** .000 50	1 50	.755** .000 50
TOTALX2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.788** .000 50	.913** .000 50	.738** .000 50	.700** .000 50	.763** .000 50	.755** .000 50	1 50

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

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

c. Perilaku Konsumtif

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTALY
Y.1 Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	1 .000 50	.808* .000 50	.494* .000 50	.498* .000 50	.682* .000 50	.835* .000 50	.789* .000 50	.653* .000 50	.773** .000 50	.754** .000 50	.613** .000 50	.422** .002 50	.904** .000 50
Y.2 Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.808* .000 50	1 .000 50	.328* .020 50	.583* .000 50	.633* .000 50	.727* .000 50	.725* .000 50	.564* .000 50	.725** .000 50	.719** .000 50	.564** .000 50	.407** .003 50	.849** .000 50

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y.10	Pearson Correlation	.754*	.719*	.457*	.458*	.563*	.598*	.629*	.704*	.946**	1	.666**	.601**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.11	Pearson Correlation	.613*	.564*	.198	.410*	.498*	.574*	.550*	.535*	.645**	.666**	1	.888**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.168	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.12	Pearson Correlation	.422*	.407*	.040	.371*	.304*	.380*	.322*	.444*	.516**	.601**	.888**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.782	.008	.032	.007	.023	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TO TAL LY	Pearson Correlation	.904*	.849*	.507*	.592*	.744*	.847*	.811*	.749*	.889**	.880**	.783**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

b. Uji Reliabilitas

a) Kemudahan Penggunaan (X₁)

UJI RELIABILITAS X1	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	12

b) Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

c) Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.6182997
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.073
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

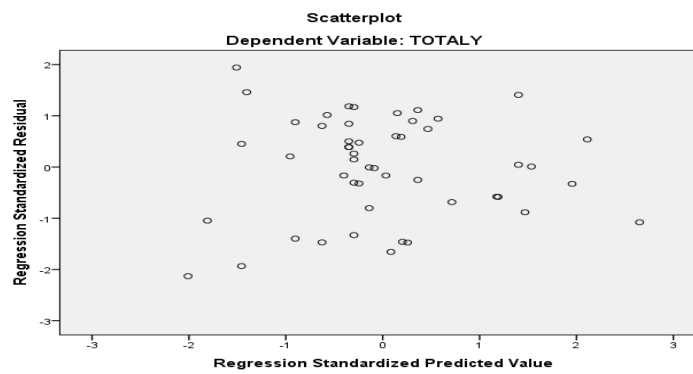
d. This is a lower bound of the true significance.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.652	1.534
	X2	.652	1.534

3) Hasil Uji Heterokedasitas



4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.102	14.175		1.277	.208		
	TOTALX1	.121	.368	.057	.328	.744	.652	1.534
	TOTALX2	.638	.505	.220	1.262	.213	.652	1.534

a. Dependent Variable: TOTALY

5. Hasil Uji Hipotesis

a) Hasil Uji Parsial(Uji t)

UJI T			
var	Ttabel	thitung	sig
X1	2.009	-7.846	0.000
X2	2.009	5.737	0.000

b) Hasil Uji Silmutn (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2320.487	2	1160.243	34.529	.000 ^b
	Residual	1579.293	47	33.602		
	Total	3899.780	49			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.578	5.797

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Nilai Tabel T (t Tabel)

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Nilai Tabel F (f Tabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

BIODATA PENULIS

A. Data Diri

Nama : Erika Anjung Fatayanti
NIM : 21631023
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke- : 1(Satu)
Jumlah Saudara : 2(Dua)
TTL : Kosgoro, 15 Oktober 2003
Alamat : Desa Kosgoro
Agama : Islam
Nama Ayah : Wagiyo
Nama Ibu : Siti Soleha



B. Riwayat Pendidikan

MI Miftahul Huda Kosgoro (2009-2015)
MTS Miftahul Huda Kosgoro (2015-2018)
SMAN Tugumulyo (2018-2021)