

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN KEMUDAHAN
FITUR *E-COMMERCE* BANK SYARIAH INDONESIA *MOBILE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh :

Nabila Sa'diyah

NIM 402180175

**IAIN
P O N O R O G O**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Sa'diyah, Nabila. 2022. Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo), Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *BSI Mobile*, Keputusan Pembelian

Kebiasaan yang muncul saat pandemi mengakibatkan penerapan berkelanjutan bagi nasabah untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang, dengan memanfaatkan layanan online (*e-commerce*) yang diberikan oleh bank dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan kesehariannya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan, sehingga mengarah pada perilaku yang cenderung konsumtif. Emosi yang bersifat cepat, menyebabkan keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan fitur *e-commerce* *BSI mobile* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* *BSI mobile* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dengan sampel yang digunakan berjumlah 96 mahasiswa. Penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu dengan pertimbangan kriteria mahasiswa yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan juga pengguna *BSI Mobile*. jenis data yang digunakan data primer, yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengujian data yang dibantu dengan software SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji instrumen penelitian, deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa: (1) perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kemudahan fitur *e-commerce* *BSI mobile* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* *BSI mobile* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Nabila Sa'diyah	402180175	Perbankan Syariah	Pengaruh Perilaku Konsumtif & Kemudahan Fitur <i>E-Commerce</i> Bank Syariah Indonesia <i>Mobile</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

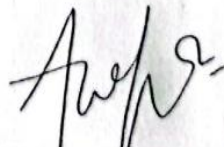
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP.197502072009011007

Menyetujui,


Aieng Wahyuni, M.Pd.
NIP.199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Perilaku Konsumtif & Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Nama : Nabila Sa'diyah

NIM : 402180175

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002


(.....)

Penguji I
Moch Faizin, M.S.E
NIP. 198406292018011001


(.....)

Penguji II
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030


(.....)

Ponorogo, 1 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Amunuddin, M. Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggung jawab dibawah ini:

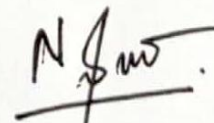
Nama : Nabila Sa'diyah
NIM : 402180175
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunaan semestinya.

Ponorogo, 1 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Nabila Sa'diyah
NIM/402180175

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Sa'diyah

NIM : 402180175

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN KEMUDAHAN FITUR E-COMMERCE BANK SYARIAH INDONESIA MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Nabila Sa'diyah
NIM 402180175

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
B. Kajian Pustaka	32
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Rancangan Penelitian	48
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
C. Lokasi dan Periode Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel	51
E. Jenis dan Sumber Data	54
F. Metode Pengumpulan Data	55
G. Instrumen Penelitian	56
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen	56
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV EMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	62
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
B. Hasil Pengujian Instrumen	71
C. Hasil Pengujian Deskriptif	74

D. Hasil Pengujian Hipotesis	78
E. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran/rekomendasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia memanfaatkan teknologi informasi yang mana salah satunya yaitu dalam memutuskan pembelian barang (perbelanjaan). Sebagai pemenuh kebutuhan saat ini manusia dapat melakukannya melalui web belanja daring. Hal ini dapat memudahkan manusia dalam berbelanja dan menghemat waktu juga energi karena tidak perlu datang mengunjungi toko/pusat perbelanjaan.¹ Saat ini, *e-commerce* telah menjadi tren belanja daring yang digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia.

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.² Belanja daring memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak referensi barang yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan pembelian sebagai pemenuh kebutuhan. Dengan kemudahan dan kenyamanan ini, konsumen akan lebih memilih untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Hal ini didukung pula dengan disediakannya metode pembayaran suatu barang yang dipermudah oleh pihak perbankan yaitu menggunakan fitur *e-commerce* yang ada pada *mobile banking*.

¹ Lailatu Syifa, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 2.

² Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, and Riyadi, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 29, Nomor 1, (2015), 3.

Salah satu yang menyediakan fitur *e-commerce* pada proses pembayaran suatu barang yaitu fasilitas *mobile banking* yang ada pada Bank Syariah Indonesia atau yang biasa disebut dengan *BSI Mobile*. Bank Syariah Indonesia yang merupakan penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) antara lain Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah mengalami peningkatan transaksi. Salah satunya *BSI Mobile* meningkat sebesar 46,4 juta atau sama dengan 97,4% dari tahun ke tahun (*year-on-year*). Peningkatan transaksi dari *BSI Mobile* dipicu oleh hadirnya kebiasaan baru yang muncul saat pandemi Covid-19 dan kegiatan trading finansial saat berbelanja di *e-commerce* diantaranya Tokopedia dan Shopee yang naik sebesar triple digit pada bulan Juli 2021.³

Menurut Irwansyah keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.⁴ Kebiasaan yang muncul saat pandemi tersebut mengakibatkan penerapan berkelanjutan bagi nasabah untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang, dengan memanfaatkan layanan daring (*e-commerce*) yang diberikan oleh bank dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan kesehariannya.

³ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, “*E-Commerce dan E-Wallet Dorong Peningkatan Transaksi BSI Mobile*,” dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/e-commerce-dan-e-wallet-dorong-peningkatan-transaksi-bsi-mobile> (diakses pada 26 Januari 2022 pukul 11.23 WIB).

⁴ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

Sehingga berdampak pada munculnya tingkat perilaku yang mengalami perubahan perilaku konsumen kepada budaya konsumtif yang tumbuh pada diri seseorang terutama dikalangan mahasiswa. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Wahyudiyono melalui penelitiannya yang berjudul “Transaksi *E-Commerce* Masyarakat Jawa Timur”. Yang menyatakan bahwa hasil survei mayoritas pengguna *E-Commerce* adalah pegawai swasta (pekerja) 44,6%, pelajar dan wiraswasta masing-masing 16,1%, PNS/TNI/Polri 12%, serta pekerja tukang/buruh/pedagang sebesar 5,4%.⁵ Berdasarkan hasil muatan survei diatas, dapat dilihat presentasi penggunaan *e-commerce* pelajar yang terdiri dari pada siswa dan mahasiswa menempati posisi kedua. Perbelanjaan mahasiswa saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mengisi waktu yang luang. Keputusan pembelian adalah bagian dari perubahan kebutuhan dan mengarah pada perilaku konsumtif yang merupakan bagian dari gaya hidup konsumtif.

Dimulainya proses membeli yang diterapkan oleh konsumen memiliki faktor-faktor dimana sebagai penentu yaitu sebelum sampai melakukan tindak pembelian serta konsekuensi setelah tindak pembelian dilakukan. Salah satu faktor internal fenomena penjualan dengan metode “*Flash Sale*” yang terjadi adalah strategi psikologis pemasaran dengan memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan

⁵ Wahyudiyono, “Transaksi *E-Commerce* Masyarakat Jawa Timur,” *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Volume 6, Nomor 3 (2017), 48.

dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi yang bersifat cepat, menyebabkan keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa.⁶ Sedangkan menurut Lina & Rasyid perilaku yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena ada keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi disebut perilaku konsumtif.⁷

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menyebutkan sebagian mahasiswa cenderung memiliki sifat konsumtif sebab lebih mengedepankan keinginannya. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor lingkungan yang merupakan bagian dari gaya hidup dan cenderung mengikuti trend yang ada.⁸ Dan ada juga yang berpendapat bahwa saat ini banyak mahasiswa berperilaku konsumtif berkamufase *self reward* yang malah mengarah kepada hedonisme. Terlebih di zaman *m-banking*, *marketplace*, *paylater*, dan semua yang serba digital, sehingga terdapat kemudahan akses dan bertransaksi.⁹

Dari hasil wawancara lainnya yang juga dilakukan oleh beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang menyebutkan bahwa kemudahan transaksi menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (*BSI Mobile*) begitu praktis sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang mengarah pada tingkat perilaku konsumtif karena lebih sering untuk melakukan pembayaran *e-commerce*. Pada akhirnya ia menggunakan

⁶ Irwansyah et al., 111.

⁷ Lina et. al., *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri* (Jakarta: Grafindo, 2008), 177.

⁸ Pebriyana Setyowati, *Wawancara*, 06 Februari 2022.

⁹ Naila Habibah dan Alfin Husnia Wahdah, *Wawancara*, 7 Februari 2022.

sistem perencanaan anggaran secara terperinci dengan mendahulukan kepentingan daripada keinginannya sebagai pengendalian diri dari sifat konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁰ Namun pendapat lain juga menyebutkan bahwa penggunaan sistem perencanaan anggaran secara terperinci terkadang masih sulit diterapkan, sehingga mereka memutuskan untuk tidak mengunduh aplikasi tersebut sebagai pertahanan diri untuk tidak berbelanja sesuai dengan keinginan.¹¹

Setiap manusia ketika berbelanja hendaknya bersikap adil dengan mengutamakan kebutuhan hidup daripada keinginan. Saat membelanjakan harta hendaknya memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat kewajaran. Seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31¹²:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Dari ayat di atas dapat dipahami Allah SWT melarang hambanya memiliki sikap yang berlebihan dan boros, karena Allah SWT tidak suka dengan orang yang berlebihan. Seorang muslim harus memiliki cara yang rasional dalam menggunakan kekayaannya dan tidak boleh berlebihan atau

¹⁰ Nabela Awi Mawarni, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

¹¹ Neli Guslindrawati dan Mohammad Azmi Khoirur Rizal, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

¹² al-Qur'an, 7: 31.

kikir. Dalam hal konsumsi, para Rasul Allah SWT selalu membatasi diri dan memastikan bahwa apa yang dikonsumsi merespon kebutuhan rasional daripada keinginan.

Dari beberapa pernyataan diatas terdapat kesenjangan, yang mana seharusnya dengan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif dan kemudahan fitur penggunaan *mobile banking* (BSI *Mobile*) maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh mahasiswa. Namun ternyata masih banyak mahasiswa yang mampu menahan atau mengendalikan diri untuk mempertimbangkan tidak membeli sesuatu sesuai keinginannya dengan mendahulukan kepentingan.

Hal tersebut menjadi *research gap* karena didukung penelitian terdahulu menurut Iin Ratih Ningcahya keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹³ Hal ini dikarenakan objek pada penelitian yang digunakan terbatas yaitu fokus pada kalangan mahasiswa yang masih duduk dibangku kuliah dengan sumber penghasilan belum tentu, ada yang memiliki sumber penghasilan dari bekerja sambil kuliah dan ada juga yang hanya mengandalkan penghasilan dari uang saku yang diberikan orang tua sehingga memungkinkan untuk berperilaku konsumtifnya tidak terlalu tinggi. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu menurut Inas Rafidah menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap

¹³ Iin Ratih Ningcahya, "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,)" *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 88.

keputusan pembelian.¹⁴ Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan *e-commerce* lain juga memberikan kemudahan yang hampir sama seperti yang diberikan oleh Lazada.co.id. Sedangkan untuk perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan variabel penelitian, yakni pada objek penelitian menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan pengguna BSI *Mobile*. Dan variabel menggunakan perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI *Mobile* sebagai variabel independen, peneliti juga menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah generasi yang penuh dengan perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu, sebagai fakultas yang menyiapkan sumber daya manusia yang handal, produktif dan paham di bidang perekonomian. Salah satunya pembelajaran tentang potensi untuk menciptakan fasilitas *mobile banking* yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan nasabahnya untuk melakukan transaksi, hal tersebut tidak lepas dari pembahasan ilmu perbankan syariah. Selain itu, banyak dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo khususnya perbankan syariah sebagai pengguna fasilitas aplikasi BSI *Mobile* karena pada saat berada disemester tiga mereka diberikan kewajiban untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya adalah BRI Syariah.

¹⁴ Inas Rafidah, "Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (2017), 14.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, sehingga dirumuskan pokok rumusan masalah yang dapat dikaji dan dianalisis, antara lain :

- a. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara parsial?
- b. Apakah kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara parsial?
- c. Apakah perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang dimuat diatas penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah

indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak baik secara teoritis ataupun secara praktis:

- a. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan wawasan ilmu yang pada umumnya perbankan syariah dan terkhusus pada pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia. Dan juga dapat sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat secara praktisi

Hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa, terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terkait pemahaman tentang pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* dengan keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia. Sehingga nantinya mahasiswa sebagai konsumen dapat berperilaku mengkonsumsi sebagai mana semestinya. Dan juga dapat bermanfaat untuk pihak Bank Syariah Indonesia sebagai tinjauan untuk mengenal karakter mahasiswa.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat bertujuan untuk menyusun penelitian agar sesuai dengan yang diharapkan dan mempermudah pembaca dalam memahami setiap babnya. Berikut sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang uraian dari latar belakang masalah tentang perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dari latar belakang tersebut, fakta yang terjadi di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang sebagian adalah sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) terdapat kesenjangan dengan teori yang akhirnya peneliti dapat menemukan rumusan masalah dan tujuan penelitian masalah yang ada.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini memaparkan landasan teori yang meliputi teori tentang perilaku konsumtif, kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) dan keputusan pembelian. Menjelaskan indikator-indikator dari keseluruhan variabel yang diteliti. Kajian terdahulu terdiri dari identitas peneliti (nama, tahun dan judul penelitian), persamaan, perbedaan dan hasil dari penelitian terdahulu yang secara keseluruhan adalah penelitian kuantitatif. Kerangka berfikir berisi bagaimana pola berfikir hubungan dari variabel perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) terhadap keputusan pembelian. Serta hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari penelitian, dimana penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebagai pengguna fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*).

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian dimana penelitian menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian dan definisi operasional yang terdiri dari perilaku konsumtif, kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*), serta keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, populasi dan sampel dalam penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang menggunakan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*), metode pengumpulan data dengan cara sebar angket atau kuesioner, instrumen penelitian menggunakan skala *likert*, validitas dan

reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan beberapa langkah diantaranya uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA, pada bab ini menjelaskan tentang gambaran dan deskripsi umum objek penelitian, analisis data pengujian instrumen, deskriptif dan hipotesis serta pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya terkait hubungan antara perilaku konsumtif, kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) terhadap keputusan pembelian dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebagai objek penelitian.

BAB V PENUTUP, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah selesai diteliti dimana memuat hasil akhir dari pemaparan hubungan antara perilaku konsumtif, kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) terhadap keputusan pembelian apakah benar sesuai dengan teori atau tidak, dengan lokasi penelitian pada lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang menggunakan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) sesuai dengan permasalahan yang ditemukan, memaparkan apakah tujuan dari penelitian yang dilakukan ini dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah disusun sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah definisi dari keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

- 1) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif.¹
- 2) Pengambilan keputusan adalah merupakan proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada.²
- 3) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan dimana konsumen menghadapi berbagai alternatif untuk membeli dan menggunakan

¹ Nana Triapnita Nainggolan et. al., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

² Hengki Mangiring Parulian Simarmata et. al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2003), 323.

barang, termasuk untuk memutuskan apa yang harus dibeli dan yang harusnya tidak dibeli.

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran⁴

b. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian sebelum dan sesudah pembelian, konsumen melalui tahapan proses pembelian yang berbeda. Adapun lima tahapan proses pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

⁴ Sudirman et al., *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, 30.

- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen akan dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
 - 3) Evaluasi alternatif, ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
 - 4) Keputusan pembelian, membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli.
 - 5) Tingkah laku setelah membeli, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Hal yang menentukan akan rasa puas tersebut berhubungan dengan harapan konsumen dan persepsi yang diterima dari produk.⁵
- c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor

⁵ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1994), 124-128.

eksternal yang di luar kemampuan kendalinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks needs and wants, di mana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk. Contohnya bagi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, mereka cenderung menghindari aneka produk yang dipersepsikan dapat merugikan kesehatan mereka apabila dikonsumsi dalam jangka panjang seperti minuman berkarbonasi, makanan cepat saji, rokok, dan sebagainya.

c) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

d) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain. Contohnya bentuk pengalaman (impresi) konsumen dalam mengendarai mobil jenis LCGC yang terkenal memiliki kehematan bahan bakar hingga mencapai jarak 18 km/liter. Apabila konsumen hendak melakukan pembelian kendaraan berikutnya, maka pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusannya untuk memilih produk atau jenis mobil yang memiliki kehematan bahan bakar yang serupa.

e) Pembelajaran

Perusahaan melalui media digital kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor-nya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang

ditawarkan dari berbagai review di berbagai platform media seperti website, sosial media, platform e-commerce, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

f) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode “Flash Sale”, di mana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Faktor Eksternal

a) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya.

b) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

c) Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (Value Added) bagi penggunaannya (konsumen).

d) Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan.

e) Isu Politik dan Sentimen Golongan

Politik menjadi salah satu faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen yang cukup menarik, mengingat terdapat berbagai kepentingan dan isu yang cenderung dimainkan di dalamnya.⁶

⁶ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108–14.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Secara pragmatis, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk secara tidak tuntas.⁷ Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli tanpa disertai pertimbangan yang matang yang semata-mata dilakukan demi memberikan kesenangan tersendiri.⁸ Dan menurut Lina & Rasyid perilaku konsumtif yaitu perilaku yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena ada keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu pembelian barang atau jasa dengan tidak mempertimbangkannya terlebih dahulu melainkan untuk kesenangan semata saja bukan berdasarkan kebutuhan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lina ada tiga aspek indikator perilaku konsumtif, antara lain yaitu:

⁷ Fitriyani et. al., "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang," 63.

⁸ Putu Sokalia Anjani and Dewi Puri Astiti, "Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) Di Denpasar," *Jurnal Psikologi Udayana*, 2020, 146.

⁹ Lina et. al., *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri* (Jakarta: Grafindo, 2008), 177.

- 1) Aspek Pembelian Impulsif, pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli tanpa memikirkan apa yang akan terjadi kemudian.
 - 2) Aspek Pemborosan, perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
 - 3) Aspek Pembelian Tidak Rasional, membeli barang atau jasa yang dilakukan karena untuk mencari kesenangan semata. Ketika memakai barang yang dapat membuatnya merasa *trendy* dan berbeda dengan orang lain.¹⁰
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Antara lain:

- 1) *Product knowledge*.
- 2) *Customer value*.
- 3) Uang saku.
- 4) Produk dan daya beli.
- 5) *Money attitude*.¹¹

Dalam penelitian Sri Hanuning menyebutkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti faktor

¹⁰ *Ibid.*, 177.

¹¹ Alief Imam Nugroho and Nailul Fauziah, "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang," *Jurnal Empati*, Volume 7, Nomor 2 (2018), 427.

keinginan, faktor ekonomi, faktor gaya hidup dan faktor media informasi.¹² Sebagai berikut:

1) Faktor keinginan

Adanya faktor luar seperti munculnya trend baru sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Namun untuk mencapainya faktor keinginan tidak dapat berdiri sendiri, faktor ekonomi merupakan dukungan dari faktor keinginan.

2) Faktor ekonomi

Dalam faktor ekonomi ada dua hal yang mempengaruhi mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif yaitu uang saku yang diterima dan pendapatan yang diperoleh dari sumber lain, dapat berupa beasiswa atau hasil dari kerja sambilan.

3) Faktor gaya hidup

Masyarakat kelas atas mengekspresikan identitas mereka dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat membedakan mereka dengan masyarakat kelas bawah. Seperti halnya dengan mahasiswa, sebagai mahasiswa mereka mengutamakan penampilan yang dapat memperlihatkan citra diri mereka. Mereka mengkonsumsi sesuatu yang mempunyai merek tertentu.

4) Faktor media informasi

¹² S R I Hanuning, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011), 65-75.

Perkembangan media informasi yang sangat pesat menimbulkan kemudahan akses untuk mengetahui produk, hal tersebut yang dapat menjadi faktor adanya perilaku konsumtif.

d. Hubungan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif.¹³ Menurut Lina & Rasyid perilaku konsumtif yaitu perilaku yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena ada keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.¹⁴ Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa jika keputusan pembelian naik maka perilaku konsumtif turun dan sebaliknya. Sedangkan pada faktanya terjadi kesenjangan dimana keputusan pembelian naik perilaku konsumtif mahasiswa naik. Hal tersebut terjadi karena adanya gaya hidup yang cenderung mengikuti trend yang ada sehingga tidak dapat dihindari bagi sebagian mahasiswa.

3. Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia Mobile

a. *E-Commerce*

1) Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah perdagangan barang dan atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi internet.¹⁵ *E-*

¹³ Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, 36.

¹⁴ Lina et. al., *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri*, 177.

¹⁵ Dwi Hari Prayitno et. al., *Penerapan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 49.

Commerce adalah bagian dari bisnis *e-bus* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet. Ini juga mencakup kegiatan yang mendukung transaksi pasar tersebut, seperti periklanan, keamanan, pengiriman dan pembayaran.¹⁶ Makna *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik.¹⁷ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah suatu transaksi bisnis penjualan dan pembelian melalui internet dan web. *E-Commerce* merupakan transaksi komersial yang diaktifkan secara digital di antara organisasi dan individu.

2) Jenis *E-Commerce*

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, yang diberikan dalam layanan proses jual beli tersebut atau dalam *e-commerce* tersebut. Berikut ini jenis *e-commerce* yang banyak dilakukan di Indonesia yaitu:¹⁸

a) *Classifieds* atau Daftar Iklan Bisnis

¹⁶ Kenneth C Laudon and Jane P Laudon, *Management Information Systems: Managing The Digital Firm 13th Edition* (New York: Pearson Education Limited, 2014), 87.

¹⁷ Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

¹⁸ Wahyudiyono, "Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur," 46–47.

Bentuk bisnis ini berupa layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Perusahaan memberikan ruangan pada penjual untuk memajang atau memamerkan barang dagangannya. Pembeli yang tertarik dengan dagangan penjual tersebut langsung berhubungan dengan penjual.

b) *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *on line* yang dilakukan.

c) *Shopping Mall*

Perusahaan *e-commerce* yang memberikan layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis *Marketplace C2C* tetapi penjual yang ada pada *e-commerce* tersebut hanya brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional.

d) Toko daring *B2C (Business to Consumer)*

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain.

e) *Social media shop*

Bentuk bisnis *e-commerce* ini bisa berkembang seiring perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini dimanfaatkan langsung oleh perusahaan *e-commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Bentuk bisnis ini yaitu *marketplace* yang ada pada sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*.

b. Kemudahan Penggunaan Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*)

1) *Mobile Banking*

Mobile Banking (m-banking) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*.¹⁹ Saat ini aplikasi Bank Syariah Indonesia *Mobile* tidak hanya menyediakan fitur transaksi transfer antar bank, tetapi juga menyediakan transaksi lain yang dapat bermanfaat bagi para pengguna. Salah satunya adalah fitur belanja daring guna menyesuaikan diri dengan adanya *e-commerce* tersebut yang akhirnya dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan kesehariannya.

¹⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-EBanking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), 13.

Indikator *mobile banking* dalam kemudahan penggunaan pada fitur menurut Davis dalam Rithmaya:

a) *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)

Semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone*, teknologi menjadi semakin canggih dan memudahkan seseorang untuk memahami kinerja fitur aplikasi yang ada. Hal ini tentunya sangat mudah dipahami dengan adanya fitur transaksi yang tersedia sesuai kebutuhan yang telah disediakan oleh perbankan. Berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* seperti pengiriman uang, informasi saldo rekening, pengisian saldo pulsa, pembayaran tagihan (PLN, telkom, kartu kredit, dan lain-lain).

b) *Flexible* (Luwes)

Pada dasarnya tanpa diketahui *smartphone* merupakan alat komunikasi yang selalu dibawa-bawa kapan saja dan dimana saja. Memiliki aplikasi *mobile banking* di ponsel dapat memudahkan bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus menghabiskan banyak waktu pergi ke cabang bank atau ATM untuk melakukan transaksi bank. Contohnya termasuk transaksi transfer, mengetahui informasi saldo, pengisian pulsa dan transaksi lainnya.

c) *Controllable* (Dapat mengontrol pekerjaan)

Mobile banking dapat mempercepat pekerjaan. Seperti disebutkan sebelumnya, *mobile banking* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, yang mana hal tersebut dapat mempercepat transaksi.

d) *Easy to Use* (Mudah digunakan).²⁰

Mobile banking telah menjadi alternatif yang mudah untuk melakukan operasional perbankan seperti transfer, pengecekan saldo dan mutasi. Sangat mudah digunakan. Cukup membuka aplikasi melalui ponsel dan pengguna cukup memasukan ID dan kata sandi lalu pilih transaksi yang akan dilakukan.

2) Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use yaitu sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.²¹ Artinya bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dari waktu dan tenaga dalam mempelajari teknologi informasi. Ketika seorang konsumen biasanya perlu pergi ke toko untuk membeli suatu produk, misalnya pakaian. Adanya menu jual beli daring membuat proses pembelian barang dan jasa menjadi lebih mudah

²⁰ Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 16, Nomor 1 (2016), 164.

²¹ Widia Permana et. al., *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data* (Malang: UB Press, 2012), 53.

dan nyaman. Selain itu, saat ini ada berbagai tawaran pilihan pembayaran untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Salah satunya kemudahan penggunaan dalam pembayaran *e-commerce* yang telah di fasilitasi oleh bank melalui aplikasi *mobile banking*.

Menurut Rigopoulos, Askounis, dan Yahyapour dalam Rithmaya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat diukur melalui indikator:

a) Jelas

Tampilan yang jelas tidak membingungkan pengguna saat menggunakan layanan *mobile banking* (BSI Mobile).

b) Mudah dimengerti

Pengguna dapat mempelajari dengan mudah layanan *mobile banking* tanpa melakukan kesalahan pada saat menerapkannya.

c) Mudah dikuasai²²

Pengguna cepat menguasai cara menggunakan *mobile banking* dan tidak perlu bantuan dari orang lain.

Indikator lain juga disebutkan pada penelitian Heny Agustina, bahwa persepsi kemudahan penggunaan nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan internet dapat diukur melalui indikator Efisiensi waktu, Kemampuan melakukan

²² Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking," 164.

transaksi, Kemudahan operasional internet banking, Penggunaan yang fleksibel.²³

3) Fitur Layanan

Fitur layanan adalah salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen saat memutuskan apakah akan bertransaksi dengan *online* atau tidak. Menurut Steward dalam Rithmaya faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.²⁴ Yang dimaksud kepercayaan disini yaitu pada penyelenggaraan dan kelengkapan fitur layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*). Agar konsumen puas dengan layanan kelengkapan dari fitur tersebut, fitur layanan ini harus mencakup pada kebutuhan konsumen.

Adapun indikator variabel ini adalah Kelengkapan fasilitas transaksi, Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, Keamanan fasilitas dari virus komputer, Biaya penggunaan fasilitas.²⁵

²³ Heny Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal Manajemen Kinerja*, Volume 3, Nomor 1 (2017), 26.

²⁴ Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking," 165.

²⁵ Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)", 26.

c. Hubungan Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.²⁶ *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah perdagangan barang dan atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi internet. *E-Commerce* berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi komputer dan internet, perkembangan tersebut sangat signifikan dalam dua dekade terakhir. Saat ini, bertransaksi dengan *e-commerce* terasa lebih mudah, cepat, dan transparan.²⁷ Saat ini Bank Syariah Indonesia telah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di bank lain. Salah satunya yaitu tidak hanya menyediakan fitur transaksi transfer antar bank, tetapi juga menyediakan transaksi *e-commerce* yang dapat bermanfaat dan mempermudah para nasabahnya dalam melakukan transaksi belanja.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan naik dengan adanya pembayaran *e-commerce* yang juga semakin dipermudah. Namun pada kenyataannya masih ada yang enggan untuk memanfaatkan kemudahan tersebut dengan alasan takut terjadi keborosan dalam berbelanja.

²⁶ Sudirman et. al., *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, 30.

²⁷ Prayitno et al., *Penerapan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor*, 49.

B. Kajian Pustaka

Penulisan ini diperkuat melalui beberapa penelitian terdahulu pada tabel 2.1. Hubungan keberpengaruhannya antar variabel X dan Y tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya berperan sebagai perbandingan dan kemudahan dalam penulisan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Lailatu Syifa (2019) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi sederhana.</p> <p>c) Populasi seluruh mahasiswa aktif FTIK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan sampel berjumlah 61 mahasiswa.</p>	<p>a) Membahas variabel (X) yang sama yaitu tentang kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>.</p> <p>b) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>c) Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>d) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>e) Teknik pengumpu</p>	<p>Penelitian Lailatu membahas variabel (X) kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i> dan variabel (Y) perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian ini membahas variabel (X) perilaku konsumtif dan kemudahan fitur <i>e-commerce BSI Mobile</i> dan variabel (Y) keputusan pembelian.²⁸</p>	<p>Hasil dari Uji t menunjukkan bahwa Thitung lebih besar 5.477 dengan Ttabel 1.67022, sehingga terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>

²⁸ Syifa, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.”

			lan data menggunakan kuisioner.		
2.	Iin Ratih Ningcahya (2020) “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi sederhana.</p> <p>c) Populasi mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016-2019 dengan sampel berjumlah 100 mahasiswa.</p>	<p>a) Membahas variabel yang sama yaitu keputusan pembelian dan perilaku konsumtif.</p> <p>b) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p> <p>c) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.</p>	Penggunaan judul penelitian yang berbeda. ²⁹	Hasil dari Uji t menghasilkan t-hitung \leq t-tabel yaitu $-1745 \leq 1,984$, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3.	Ngizaul Fatul Maula (2021) “Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>a) Membahas tentang variabel kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i>.</p> <p>b) Menggunakan jenis</p>	Penggunaan judul penelitian yang berbeda. ³⁰	Hasil penelitian menunjukkan: a) Variabel manfaat secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat

²⁹ Iin Ratih Ningcahya, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

³⁰ Ngizaul Fatul Maula, “Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

	<p>Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)”</p>	<p>c) Populasi nasabah BSI KCP Ponorogo dengan sampel berjumlah 100 responden.</p>	<p>penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif. c) Menggunakan analisis regresi. d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner.</p>		<p>penggunaan sebesar 0,046. b) Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat sebesar 0,117. c) Manfaat, kemudahan dan minat penggunaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> dengan masing-masing nilai sebesar 0,047, 0,050 dan 0,247. d) Manfaat dan minat menggunakan <i>mobile banking</i> secara simultan berpengaruh terhadap sikap sebesar 24,900. e) Manfaat, kemudahan dan minat secara simultan berpengaruh</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> sebesar 1587,40, sikap mampu memediasi hubungan antara manfaat $0,112 > 0,047$.</p> <p>f) Kemudahan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> sikap tidak mampu memediasi hubungan antara manfaat, kemudahan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> $0,017 < 0,119$.</p>
4.	Ainun Faizah (2020) "Pengaruh Kemudahan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi sederhana.</p> <p>c) Populasi mahasiswa UIN Sunan</p>	<p>a) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p> <p>b) Teknik pengumpulan data menggunakan</p>	<p>a) Penggunaan judul penelitian yang berbeda.</p> <p>b) Penelitian Ainun mengambil sampel dengan teknik <i>random</i></p>	<p>Hasil pada tabel kolerasi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan <i>e-commerce</i> Shopee memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ada</p>

	Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)”	Ampel Surabaya dengan sampel berjumlah 392 mahasiswa.	kan kuisisioner.	<i>sampling</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . 31	kolerasi pengaruh kemudahan <i>e-commerce</i> Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
5.	Risma Afifah (2017) “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri”	a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. b) Menggunakan analisis regresi berganda. c) Populasi seluruh nasabah pengguna layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di Jakarta dengan sampel berjumlah 100 responden.	a) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif. b) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	a) Penggunaan judul yang berbeda. b) Penelitian Rizma mengambil sampel dengan teknik <i>probability sampling</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . 32	Hasil penelitian menunjukkan: a) Secara parsial manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> sebab mempunyai nilai signifikansi < 0,05 (0,042 untuk manfaat, 0,007 untuk kemudahan, 0,026 untuk kepercayaan dan 0,048 untuk ketersediaan fitur).

³¹ Ainun Faizah, “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer),” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

³² Risma Afifah, “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri,” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

					b) Secara simultan manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> dengan nilai perolehan $0,000 < 0,05$.
6.	Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani (2019) "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee"	a) Metode penelitian menggunakan riset konklusif dan pendekatan kausal. b) Menggunakan analisis regresi berganda. c) Populasi penelitian adalah orang yang melakukan <i>mobile shopping</i> di Shopee dalam satu bulan terakhir, dengan sampel responden berjumlah 220.	a) Membahas variabel keputusan pembelian. b) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.	a) Penggunaan judul penelitian yang berbeda. b) Metode penelitian Afifah dengan riset konklusif dan pendekatan kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

³³ Nur Afifah Rosnadia Putri and Sri Setyo Iriani, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee," *Jurnal Komunika*, Volume 8, Nomor 2 (2019).

7.	Wahyudiyono (2017) “Transaksi <i>E-Commerce</i> Masyarakat Jawa Timur”	<p>a) Metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Populasi seluruh masyarakat Jawa Timur yang termasuk pelaku <i>e-commerce</i> dalam melakukan pembelian barang/jasa. Responden yang diambil di mulai umur 15 tahun hingga 45 tahun.</p>	<p>a) Membahas tentang <i>e-commerce</i>.</p> <p>b) Jenis penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>c) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.</p>	Judul penelitian berbeda. ³⁴	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Pelaku <i>e-commerce</i> merata dari kalangan muda umur 15 tahun sampai 45 Tahun.</p> <p>b) Barang yang paling banyak di perjual belikan yaitu pakaian, sepatu, perhiasan serta perangkat elektronik.</p> <p>c) Pembayaran transaksi <i>e-commerce</i> kebanyakan dilakukan dengan transfer langsung ke rekening penjual atau ke rekening pihak ketiga dan pembayaran di tempat setelah barang diterima (cash on delivery)</p>
----	---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

³⁴ Wahyudiyono, “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur.”

8.	Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap (2018) “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>c) Populasi penelitian yaitu masyarakat di kota Medan, dengan sampel responden berjumlah 100.</p>	<p>a) Membahas tentang variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumtif.</p> <p>b) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p> <p>c) Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>d) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>e) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.</p>	Judul penelitian berbeda. ³⁵	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Variabel keputusan pembelian terdapat hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>b) Variabel produk terdapat hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>c) Variabel harga terdapat hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>d) Variabel layanan terdapat hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>e) Variabel risiko terdapat</p>
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

³⁵ Muhammad Ridwan et, al., “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan),” *Jurnal EBIS*, Volume 3, Nomor 2 (2018).

					hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif
9.	Putri Indar Rahmani (2019) “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)”	<p>a) Metode penelitian rancangan riset konklusif deskriptif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>c) Populasi penelitian yaitu wanita bekerja berusia 25-35 tahun dan sudah pernah membeli, mengonsumsi/menggunakan memiliki, dan berperan aktif dalam proses keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri yang berasal dari Amerika Serikat, dengan sampel responden berjumlah 220.</p>	<p>a) Membahas variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.</p> <p>b) Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>c) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.</p>	<p>a) Penggunaan judul penelitian yang berbeda.</p> <p>b) Metode penelitian Putri dengan riset konklusif dan pendekatan kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

³⁶ Putri Indar Rahmani, “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7, Nomor 2 (2019).

					d) Perilaku konsumtif memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh yang lebih kecil.
10.	Dina Octaviani dan Viren Pratama (2021) “Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Situs Jual Beli Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Pontianak Kalimantan Barat”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>c) Populasi penelitian yaitu orang yang pernah berbelanja di Lazada yang termasuk masyarakat Pontianak Kalimantan Barat, dengan sampel responden berjumlah 100.</p>	<p>a) Membahas variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.</p> <p>b) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p> <p>c) Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>d) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>e) Teknik pengumpulan data menggunakan</p>	Penggunaan judul penelitian berbeda. ³⁷	Hasil Uji T penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $0,003 < 0,05$. Yang artinya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

³⁷ Dina Octaviani dan Viren Pratama, “Keputusan Pembelian *Online* Melalui Situs Jual Beli Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Pontianak Kalimantan Barat,” *E-Journal Equilibrium Manajemen*, Volume 7, Nomor 1 (2021).

			kan kuisisioner.		
11.	Umi Nurkhasanah dan Saifuddin (2021) “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo”	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>c) Populasi seluruh mahasiswa STAINIM Sidoarjo, dengan sampel responden berjumlah 88.</p>	<p>a) Membahas variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.</p> <p>b) Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p> <p>c) Menggunakan analisis regresi.</p> <p>d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p>	Penggunaan Judul berbeda. ³⁸	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Terdapat pengaruh antara keputusan pembelian dan produk terhadap perilaku konsumtif, karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$.</p> <p>b) Variabel harga dan promosi tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif karena $T_{hitung} < T_{tabel}$.</p>
12	Muhamad Ramadhan Alsyukri (2021) “Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Selama Masa	<p>a) Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>c) Populasi seluruh mahasiswa di Kota Malang, dengan</p>	<p>a) Membahas variabel perilaku konsumtif, kemudahan dan keputusan pembelian.</p> <p>b) Menggunakan jenis penelitian yang sama</p>	Penggunaan judul yang berbeda.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.</p> <p>b) Persepsi gaya hidup</p>

³⁸ Umi Nurkhasanah and Saifuddin, “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo,” *Journal The 2nd ICO EDUSHA* Volume 2, Nomor 1 (2021).

	Pandemi Covid-19”	sampel responden berjumlah 95.	yaitu penelitian kuantitatif . c) Menggunakan analisis regresi. d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . c) Persepsi perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . d) Persepsi kemudahan, persepsi gaya hidup dan persepsi perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . ³⁹
--	-------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰ Dalam penyajian, kerangka berpikir biasanya berbentuk

³⁹ Muhamad Ramadhan Alsyukri, “Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Selama Masa Pandemi Covid-19” *Skripsi* (Malang: STEI Malangkecewara, 2021).

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 379.

gabungan antara deskriptif dan bagan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kerangka berpikir dalam suatu penulisan penelitian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan dimana konsumen menghadapi berbagai alternatif untuk membeli dan menggunakan barang, termasuk untuk memutuskan apa yang harus dibeli dan yang harusnya tidak dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian melibatkan pilihan dari dua atau lebih alternatif kebijakan perilaku. Aplikasi *e-commerce* memudahkan konsumen untuk membeli produknya.

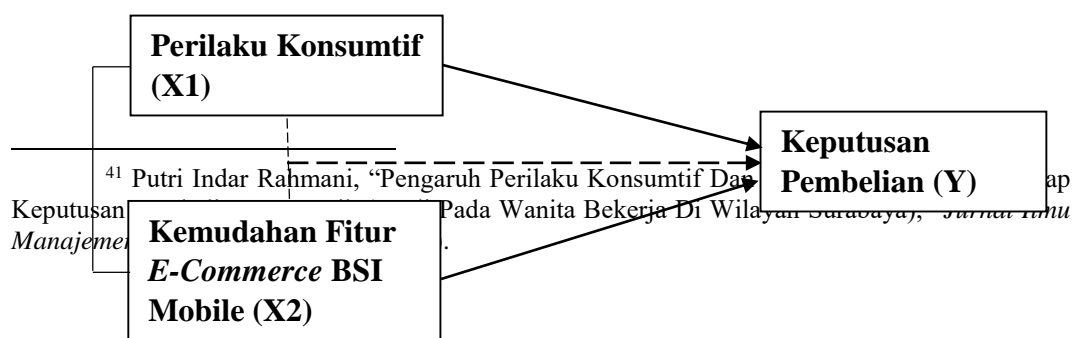
Adanya menu jual beli online membuat proses pembelian barang dan jasa menjadi lebih mudah dan nyaman. Selain itu, saat ini ada berbagai tawaran pilihan pembayaran untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Hal tersebut sesuai dengan salah satu komponen pada keputusan pembelian. Salah satunya kemudahan penggunaan dalam pembayaran *e-commerce* yang telah difasilitasi oleh bank melalui aplikasi *mobile banking*.

Saat ini aplikasi Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) tidak hanya menyediakan fitur transaksi transfer antar bank, tetapi juga menyediakan transaksi lain yang dapat bermanfaat bagi para pengguna. Salah satunya adalah fitur belanja daring guna menyesuaikan diri dengan adanya *e-commerce* tersebut yang akhirnya dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan kesehariannya. Hal tersebut mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang cepat dan mempengaruhi perilaku mereka.

Putri Indar Rahmani dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Penelitian oleh Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani menghasilkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel perilaku konsumtif dan kemudahan penggunaan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, salah satu faktor penyebab permasalahan dalam keputusan pembelian adalah faktor perilaku konsumen dan kemudahan jangkauan dalam membayar melalui fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan uang saku atau tabungan mahasiswa terbuang percuma dan tidak terkendali. Tentu saja, membeli produk yang tidak berorientasi pada kebutuhan dapat berdampak negatif pada kebutuhan kampus. Ini karena ada kebutuhan lain, seperti kebutuhan pribadi dan kebutuhan kampus itu sendiri. Sehingga mengharuskan mahasiswa untuk berhemat dan menahan keinginan dalam membeli sesuatu.

Dari penjelasan di atas dengan di dukung beberapa penelitian terdahulu, oleh karena itu peneliti mengembangkan kerangka berpikir seperti bagan di bawah.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

--► = Parsial

—► = Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah.⁴² Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah upaya yang dilakukan untuk menjawab masalah yang telah di rumuskan pada rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diujikan adalah:

1. Hipotesis pertama pengaruh secara parsial yaitu antara X_1 terhadap Y
 H_0 : Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
 H_1 : Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
2. Hipotesis kedua pengaruh secara parsial yaitu antara X_2 terhadap Y

⁴² Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cirebon: Insania, 2021), 72.

H₀: Kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

H₁: Kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

3. Hipotesis ketiga pengaruh secara simultan yaitu antara X₁ dan X₂ terhadap Y

H₀: Perilaku konsumtif & kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

H₁: Perilaku konsumtif & kemudahan fitur *e-commerce* bank syariah indonesia *mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah indonesia mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Data primer penelitian digunakan sebagai sumber data, dimana peneliti menggunakan angket atau kuisioner yang sudah disebar kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini bermaksud menganalisis Pengaruh Perilaku Konsumtif (sebagai variabel X1) dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) (sebagai variabel X2) terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (sebagai variabel Y) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penulis menggunakan dua variabel untuk penelitian, yaitu variabel *independent* (bebas) dan *dependent* (terikat), ditambah dengan definisi operasional. Variabel penelitian adalah suatu bentuk yang ditetapkan oleh

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 16.

peneliti untuk diperoleh informasinya sehingga hal tersebut dapat dipelajari.²

Adapun variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Variabel *Independent* (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).³ Penulis membahas dua variabel bebas yaitu:

(1) Perilaku konsumtif (X1)

(2) Kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) (X2)

b) Variabel *Dependent* (terikat)

Variabel terikat atau variabel *dependent* merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁴ Dalam penelitian ini penulis membahas variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

c) Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Perilaku Konsumtif (X1)	Perilaku konsumtif yaitu perilaku yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena ada keinginan yang sudah mencapai	Ada tiga aspek indikator perilaku konsumtif, antara lain yaitu: a) Aspek Pembelian Impulsif b) Aspek Pemborosan		Lina et. al., Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri (2008).

² Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 69.

⁴ *Ibid.*

		taraf yang sudah tidak rasional lagi. ⁵	c) Aspek Pembelian Tidak Rasional		
2	Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile (X2)	<i>Perceived ease of use</i> yaitu sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. ⁶	Menurut Davis dalam Rithmaya Indikator kemudahan penggunaan pada fitur <i>mobile banking</i> yaitu: a) <i>Easy to Learn</i> (Mudah dipelajari) b) <i>Flexible</i> (Luwes) c) <i>Controllable</i> (Dapat mengontrol pekerjaan) d) <i>Easy to Use</i> (Mudah digunakan). ⁷		Chitra Laksmi Rithmaya, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dana Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking (2016).
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Nana, Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif. ⁸	Menurut Sudirman ada tujuh komponen setiap keputusan pembelian, antara lain: a) Keputusan tentang jenis produk b) Keputusan tentang bentuk produk c) Keputusan tentang merk d) Keputusan tentang penjualan e) Keputusan tentang jumlah produk f) Keputusan tentang waktu pembelian g) Keputusan tentang cara pembayaran. ⁹		Definisi menurut Nana Triapnita Nainggolan, Perilaku Konsumen Di Era Digital (2020) dan indikator menurut Acai Sudirman, Perilaku Konsumen dan Perkembangannya Di Era Digital (2020).

⁵ Lina et. al., *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri*, 177.

⁶ Widia Permana et. al., *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data*, 53.

⁷ Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking," 164.

⁸ Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, 36.

⁹ Sudirman et. al., *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, 30.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu Institut Agama Islam Negeri Ponorogo di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Penelitian dilakukan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang menggunakan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) untuk melakukan keputusan pembelian saat berbelanja barang/jasa. Alasan penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo karena untuk membantu mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang dapat timbul pada saat melakukan penelitian di lapangan. Sehingga dapat memudahkan peneliti saat proses mencari data untuk menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini mengambil mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang memiliki dan juga menggunakan fitur *e-commerce* Bank

¹⁰ Eddy Roflin et. al., *Populasi Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: NEM, 2021), 5.

Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) sebagai pilihan atau keputusan menggunakan metode pembayaran atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. Sehingga belum bisa diketahui pasti berapa jumlah populasi yang akan digunakan, karena tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pengguna fitur *e-commerce* pada aplikasi Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*).

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari seluruh populasi yang akan diteliti, dipandang sifat-sifatnya dan dijadikan responden sebagai wakil keseluruhan populasi yang ada.¹¹ Penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan penarikan responden menggunakan metode *sampling insidental* atau *accidental sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak menghadirkan peluang atau kemungkinan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel secara acak atau random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak, tetapi mereka yang bertemu dengan kebetulan dapat menggunakannya sebagai sampel jika mereka memutuskan bahwa orang yang mereka temui cocok sebagai sumber data.¹²

¹¹ Eko Sudarmanto et. al., *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 141.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 131-133.

Penelitian ini menggunakan rumus pendekatan Isac Michel. Artinya, jumlah populasi tidak diketahui¹³:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

p = Proporsi populasi

Jika estimasi awal proporsi populasi tidak dimungkinkan, maka dianggap nilainya adalah 0,5.¹⁴

q = 1-p

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan

Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, maka nilai Z adalah 1,65.

Tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96. Tingkat kepercayaan 99%, nilai Z adalah 2,58.¹⁵

e = *Margin of error*

Dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, maka Z adalah 1,96, dengan proporsi populasi sebesar 0,5. *Margin of error* yang digunakan sebesar 10%. Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p.q}{e^2}$$

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

¹⁴ Leonard J. Kazmier, *Schaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2004), 67.

¹⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Prenada Media, 2015), 167.

$$e^2$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden mahasiswa yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan pengguna *m-banking* BSI yaitu BSI *Mobile*.

E. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis survei yang menghasilkan hasil temuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan beberapa metode statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya.¹⁶

b) Sumber Data

Sumber data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.¹⁷ Penelitian ini bersumber data primer. Peneliti memperoleh secara langsung dengan mengumpulkan sendiri data di lapangan tanpa adanya perantara. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian yang akan disebar kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan BSI

¹⁶ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori Penerapan dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 6.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 9.

Mobile sebagai perantara pembayaran di *e-commerce*. Mahasiswa tersebutlah yang menjadi subjek penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penzebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menghadirkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁸ Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan *BSI Mobile* sebagai perantara pembayaran di *e-commerce*.

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang interval pendek dalam satu meter untuk memberikan data kuantitatif pada saat pengukuran. Skala pengukuran ini merepresentasikan nilai variabel yang diukur oleh instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga lebih efisien, akurat dan komunikatif. Ada beberapa jenis skala pengukuran yang dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skalanya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala *likert* mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Variabel-variabel tersebut kemudian

¹⁸ *Ibid.*, 199.

digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.¹⁹

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

G. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasa disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.²⁰ Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai-nilai variabel yang disurvei. Oleh karena itu, jumlah alat/perangkat yang digunakan untuk survey tergantung pada jumlah variabel yang akan disurvei dan setiap instrumen memerlukan skala. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 37 butir pernyataan tentang perilaku konsumtif, kemudahan fitur *e-commerce* BSI *Mobile* dan keputusan pembelian. Dengan indikator setiap variabel terdiri dari 3 indikator perilaku konsumtif, 4 indikator kemudahan fitur *e-commerce* BSI *Mobile* dan 7 indikator keputusan pembelian.

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

¹⁹ *Ibid.*,146.

²⁰ *Ibid.*, 156.

Salah satu alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner/angket harus diujicobakan kepada responden untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Validitas memiliki nama lain seperti valid, benar dan sebagainya. Ide utamanya adalah akurasi alat ukur dan seberapa besar akurasi mempengaruhi kinerja fungsi pengukurannya.²¹ Uji validitas akan menunjukkan hasil yang valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .²²

b. Realibilitas Instrumen

Reliabilitas memiliki nama-nama lain seperti keandalan, keterandalan, ajeg, stabilitas dan konsistensi. Gagasan utama di balik konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) yang dihasilkan selama pengujian melebihi dari 0,6 maka instrumen mempunyai reliabilitas tersebut baik.²³

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan IMBS SPSS Statistich 26. IMB SPSS 26. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif. Metode analisis data tersebut menggunakan statistik.

a. Uji Asumsi Klasik

²¹ Azuar Juliandi et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 133.

²² Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, 55.

²³ Juliandi et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 137-139.

Pengujian asumsi klasik digunakan bertujuan untuk memberikan kepastian sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smimov* (KS) yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi dengan distribusi tertentu (dalam hal ini distribusi normal). Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = distribusi normal

H_a = tidak berdistribusi normal

Kriteria untuk menggunakan uji *kolmogorovskimov* untuk menentukan apakah suatu variable normal adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terima H_0 (distribusi normal).
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tolak H_0 atau terima H_a (tidak berdistribusi normal).²⁴

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda.²⁵ Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau lengkap antara variabel independen dalam model regresi yang

²⁴ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89-91.

²⁵ *Ibid.*, 59.

terbentuk. Model regresi dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan terjadinya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* dan *tolerance*. Ketika nilai VIF meningkat, multikolinieritas dicurigai sebagai aturan main. Jika nilai VIF melebihi 10, dikatakan multikolinieritas. Jika skor TOL lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti bahwa varian dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varian variabel yang tidak sama (konstan). Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *glejser*. Dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah evolusi dari regresi linier sederhana, seperti menentukan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Bedanya, regresi linier sederhana hanya menggunakan

satu variabel bebas. Dalam analisis regresi berganda, variabel bebas yang digunakan adalah beberapa variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Regresi berganda dapat dihitung dengan rumus berikut:²⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas ke n a

b₁ dan b₂ = konstan

c. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengumpulkan bukti berupa data dan memberikan dasar pengambilan keputusan yang menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang dibuat.²⁷

1) Uji T

Uji T adalah uji parsial yang dirancang untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu mempengaruhinya (*significance test*).²⁸

²⁶ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, 301.

²⁷ Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*, 17.

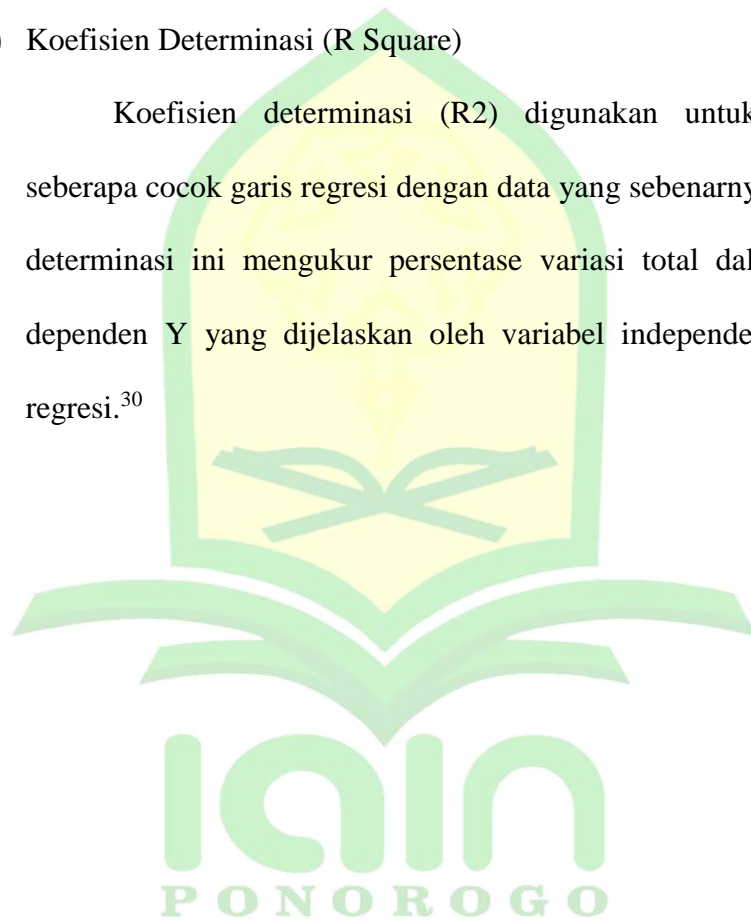
²⁸ *Ibid.*, 19.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, atau merupakan uji signifikansi model regresi.²⁹

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang sebenarnya. Koefisien determinasi ini mengukur persentase variasi total dalam variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dari garis regresi.³⁰



²⁹ *Ibid.*, 17.

³⁰ *Ibid.*, 212.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai perantara untuk semua kegiatan ekonomi di ekosistem industri halal. Keberadaan bank syariah di Indonesia telah meningkat dan berkembang secara signifikan selama ini. Peningkatan layanan, inovasi produk dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, dorongan untuk melakukan akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang mengambil langkah permodalan. Salah satunya adalah Bank Syariah yang dimiliki oleh bank-bank BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada hari Senin, tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H merupakan tanda bersejarah diresmikannya penggabungan tiga bank syariah pemerintah oleh Bapak Presiden Joko Widodo yaitu PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan juga PT Bank BRISyariah Tbk yang melebur menjadi satu organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI). Pendirian dari Bank Syariah Indonesia merupakan suatu bagian dari upaya dan komitmen pemerintah untuk memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional, yang dalam jangka panjang juga akan mendorong Indonesia menjadi salah satu pusat keuangan syariah dunia. Kehadiran Bank Syariah

Indonesia juga mencerminkan wajah bank syariah di Indonesia. Menjadi bank syariah *modern* yang serbaguna dan dapat bermanfaat bagi seluruh masyarakat dunia (Rahmatan Lil'Aalamiin).

Dengan adanya penggabungan dari tiga bank pemerintah tersebut, sistem perbankan syariah di Indonesia akan lebih inovatif, bermanfaat dan kuat hingga dapat menjadi mesin pembangunan Indonesia. Penggabungan tersebut juga memberikan kekuatan untuk memberikan layanan dan cakupan yang lebih luas, serta kapasitas permodalan yang lebih besar untuk bersaing dalam skala global. Pusat kantor dari PT Bank Syariah Indonesia sendiri terletak di *The Tower*, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Berikut ini merupakan visi dan misi Bank Syariah Indonesia setelah adanya penggabungan atau *merger* tiga bank yaitu Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan juga Bank BRISyariah.

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global *Islamic* Bank

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia,

Dengan melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

¹Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (Bank BSI) dalam www.markombur.com diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 Pukul 18.45 WIB.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham,
Menjadi Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia,
Menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.²

3. Identitas Perusahaan Bank Syariah Indonesia

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia

Alamat : *The Tower*, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.

Website : <https://www.bankbsi.co.id/>

Telepon : 14040

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

a. Dewan Komisaris Bank Syariah Indonesia

Komisaris Utama : Adiwarna Azwar Karim

² Dalam https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html diakses pada tanggal 24 April 2022 Pukul 00.30 WIB

/Komisaris Independen

Wakil Komisaris Utama : Muhammad Zainul Majid

/Komisaris Independen

Komisaris : - Masduki Baidlowi
 - Imam Nudi Sarjito
 - Sutanto
 - Suyanto

Komisaris Independen : - M. Arif Rasyid Hasan
 - Kommaruddin Hayat
 - Bangun Sarwito Kasmulyo

b. Dewan Pengawas Syariah Bank Syariah Indonesia

Ketua : Dr. KH. Hasanudin, M.Ag.

Anggota : - Dr. H. Oni Sahroni, MA

- Dr. H. Mohammad Hidayat

- Prof. Dr. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc

c. Dewan Direksi Bank Syariah Indonesia

Direktur Utama : Hery Gunardi

Wakil Direktur Utama : Ngatari

Wakil Direktur Utama 2 : Abdullah Firman Wibowo

Direktur *Wholesale Transaction* : Kusman Yandi

Banking

Direktur Ritel *Banking* : Kokok Alun Akbar

Direktur *Sales and Distribution* : Anton Sukarna

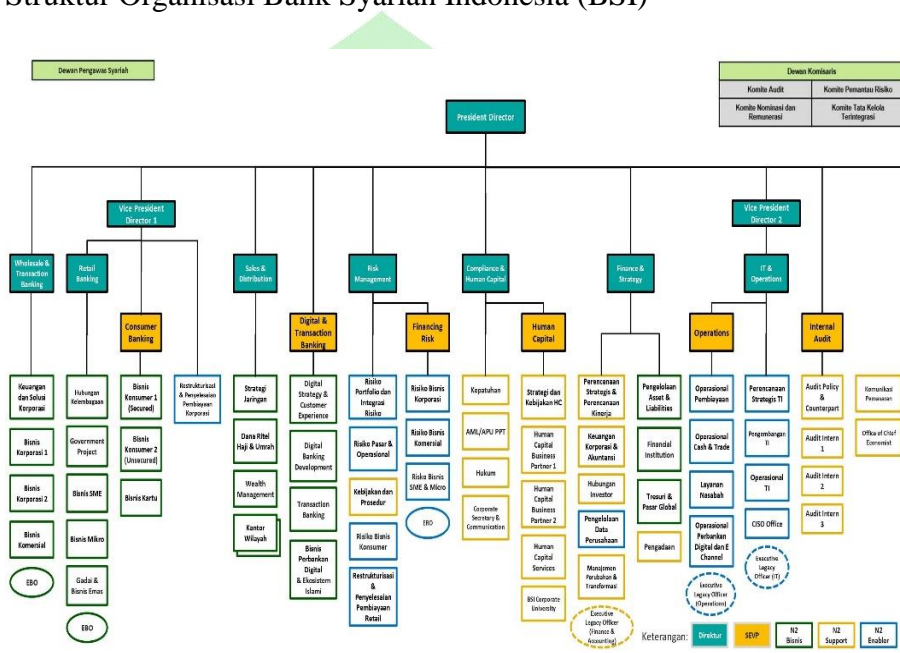
Direktur *Information Technology* : Achmad Syafii

Direktur *Risk Management* : Tiwul Widyastuti

Direktur *Compliance and Human Capital* : Tribuana Tunggadewi

Direktur *Finance and Strategy* : Ade Cahyo Nugroho

d. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

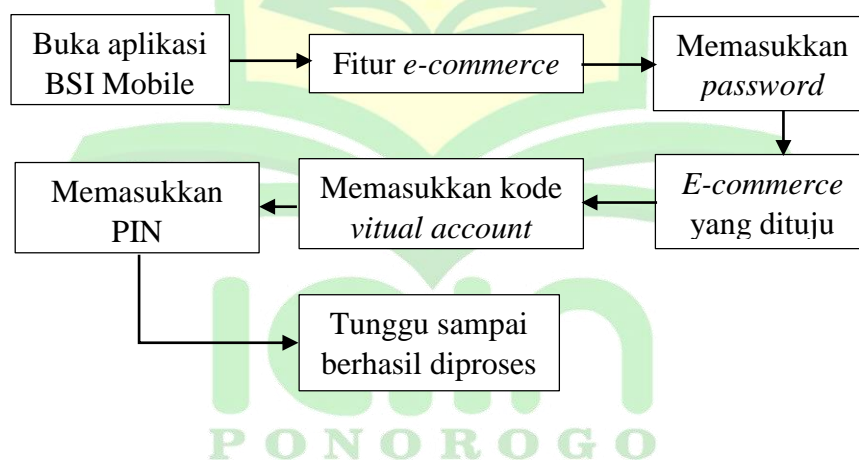
5. E-Commerce Pada BSI Mobile

Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan transaksi. Pada bulan Juli 2021 naik sebesar triple digit yaitu 46,4 juta atau sama dengan 97,4% dari tahun ke tahun (*year-on-year*). Salah satu pemicunya adalah hadir

kebiasaan baru yang muncul saat pandemi Covid-19 dan kegiatan trading finansial saat berbelanja *e-commerce* di antaranya Shopee dan Tokopedia.³

6. Cara Pembayaran Fitur *E-Commerce* Langsung Melalui Aplikasi BSI *Mobile*

Diketahui saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menyediakan pembayaran *e-commerce* yang dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi BSI *Mobile*. Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Doku, Bhinneka dan BUMDes yang merupakan *e-commerce* besar di Indonesia telah didukung BSI dan dapat dimanfaatkan oleh para nasabah untuk melakukan pembayaran langsung dengan total tagihan yang saat itu juga dapat dibayar.



Gambar 4. 2 Langkah-langkah Melakukan Pembayaran *E-Commerce* Pada BSI *Mobile*

Sumber: Aplikasi BSI Mobile

³ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, “*E-Commerce* dan *E-Wallet* Dorong Peningkatan Transaksi BSI *Mobile*,” dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/e-commerce-dan-e-wallet-dorong-peningkatan-transaksi-bsi-mobile> (diakses pada 26 Januari 2022 pukul 11.23 WIB).

Cara melakukan pembayaran *e-commerce* langsung melalui aplikasi *BSI Mobile*:

- a. Langkah pertama anda wajib memiliki **aplikasi BSI Mobile** yang telah terinstal di *smartphone* serta sudah aktivasi agar dapat melakukan transaksi. Jika sudah, buka aplikasi.
- b. Langkah kedua pada halaman menu seperti yang terlihat pada gambar 4.3 terdapat berbagai macam pilihan layanan termasuk *e-commerce*, lalu anda dapat memilih *e-commerce*.



Gambar 4.3 Halaman Menu *BSI Mobile*

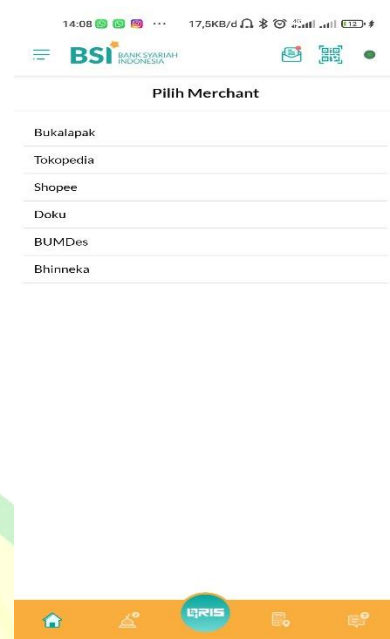
Sumber: Aplikasi BSI Mobile

- c. Langkah ketiga silahkan memasukkan *password* pada tampilan gambar 4.4 kemudian pilih dan klik *e-commerce* yang akan dilakukan pembayaran pada tampilan gambar 4.5.



**Gambar 4. 4 Halaman
Masukkan Password**

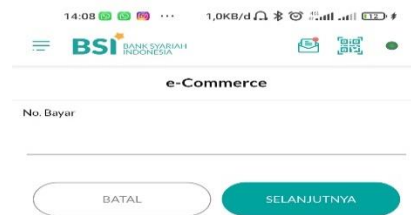
Sumber: Aplikasi BSI Mobile



**Gambar 4. 5 Halaman
Pilihan E-Commerce**

Sumber: Aplikasi BSI Mobile

- d. Langkah terakhir memasukkan **kode virtual account** yang telah anda dapat dari marketplace sebelumnya pada tampilan gambar 4.6 dan masukkan **PIN** pembayaran pada tampilan gambar 4.7 akan diproses dan berhasil seperti gambar 4.8. Sebelum melakukan pembayaran pastikan nominal saldo anda mencukupi.



Gambar 4. 6 Memasukkan Kode Virtual Account

Sumber: Aplikasi BSI Mobile



Gambar 4. 7 Memasukkan PIN

Sumber: Aplikasi BSI Mobile



Gambar 4. 8 Pembayaran Diproses

Sumber: Aplikasi BSI Mobile

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa akurat suatu tes melakukan fungsi pengukurannya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Tes dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf $\alpha = 5\%$), yang berarti elemen pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf $\alpha = 5\%$), memiliki arti bahwa elemen pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan untuk pengujian validitas yaitu 30 responden, yang artinya $r_{tabel} = 0,361$. Hasil verifikasi adalah sebagai berikut:

a. Hasil Validitas Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig. (Sig.< 0,05)	Keterangan
X1.1	0,687	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,478	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,428	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,725	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,509	0,361	0,000	Valid
X1.6	0,670	0,361	0,000	Valid
X1.7	0,742	0,361	0,000	Valid
X1.8	0,886	0,361	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.1 memuat 8 poin pernyataan mengenai variabel perilaku konsumtif. Dari seluruh poin pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang menyatakan lebih besar daripada r_{tabel} 0,361, artinya seluruh poin pernyataan variabel perilaku konsumtif dikatakan valid.

- b. Hasil Validitas Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kemudahan Fitur *E-Commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*)

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig. (Sig.< 0,05)	Keterangan
X2.1	0,822	0,361	0,000	Valid
X2.2	0,889	0,361	0,000	Valid
X2.3	0,886	0,361	0,000	Valid
X2.4	0,785	0,361	0,000	Valid
X2.5	0,833	0,361	0,000	Valid
X2.6	0,841	0,361	0,000	Valid
X2.7	0,581	0,361	0,000	Valid
X2.8	0,401	0,361	0,000	Valid
X2.9	0,607	0,361	0,000	Valid
X2.10	0,654	0,361	0,000	Valid
X2.11	0,725	0,361	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.2 memuat 11 poin pernyataan mengenai variabel kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*). Dari seluruh poin pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang menyatakan lebih besar daripada r_{tabel} 0,361, artinya seluruh poin pernyataan variabel kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) dikatakan valid.

c. Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig. (Sig.< 0,05)	Keterangan
Y.1	0,517	0,361	0,000	Valid
Y.2	0,679	0,361	0,000	Valid
Y.3	0,693	0,361	0,000	Valid
Y.4	0,659	0,361	0,000	Valid
Y.5	0,417	0,361	0,000	Valid
Y.6	0,489	0,361	0,000	Valid
Y.7	0,702	0,361	0,000	Valid
Y.8	0,773	0,361	0,000	Valid
Y.9	0,809	0,361	0,000	Valid
Y.10	0,425	0,361	0,000	Valid
Y.11	0,642	0,361	0,000	Valid
Y.12	0,476	0,361	0,000	Valid
Y.13	0,671	0,361	0,000	Valid
Y.14	0,496	0,361	0,000	Valid
Y.15	0,522	0,361	0,000	Valid
Y.16	0,604	0,361	0,000	Valid
Y.17	0,611	0,361	0,000	Valid
Y.18	0,595	0,361	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.3 memuat 18 poin pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian. Dari seluruh poin pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang menyatakan lebih besar daripada r_{tabel} 0,361, artinya seluruh poin pernyataan variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen mempunyai *reliabilitas* baik atau mampu dikatakan instrumen yang *reliabel* atau terpercaya, bila nilai koefisien *reliabilitas* (*Cronbach's Alpha*) memperlihatkan output pengujian lebih berdasarkan

0,6.¹ Pengujian *reliabilitas* dilakukan terhadap instrumen yang valid saja.

Berikut ini adalah output uji *reliabilitas*:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Interpretasi
Perilaku Konsumtif (X₁)	0,808	0,60	<i>Reliabel</i>
Kemudahan Fitur E-Commerce BSI (X₂)	0,920	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

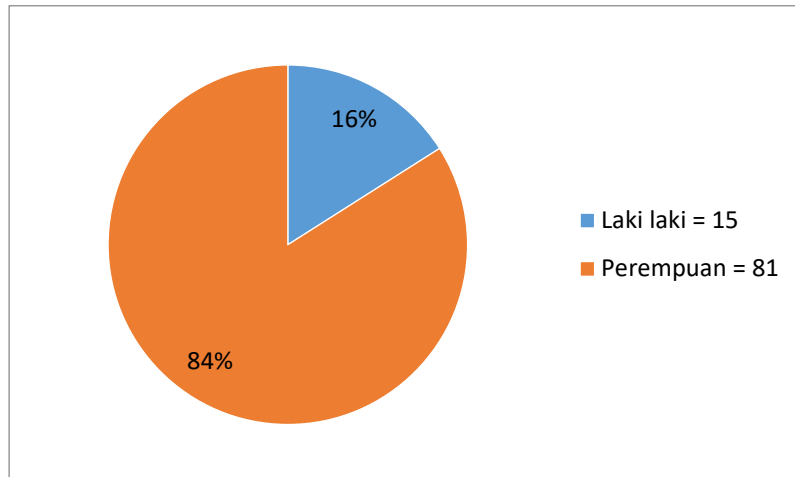
Data tabel 4.4 memuat hasil dari uji *reliabilitas* pada perilaku konsumtif (X₁) dengan nilai 0,808, variabel kemudahan fitur *e-commerce* Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) (X₂) dengan nilai 0,920 dan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,896. Pengujian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga instrumen dapat diinterpretasikan *reliabel* atau terpercaya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pendataan dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang menggunakan *M-Banking* Bank Syariah Indonesia atau biasa disebut dengan BSI *Mobile* melalui *google form*. Dengan karakteristik responden sebagai berikut:

¹ Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 137-139.

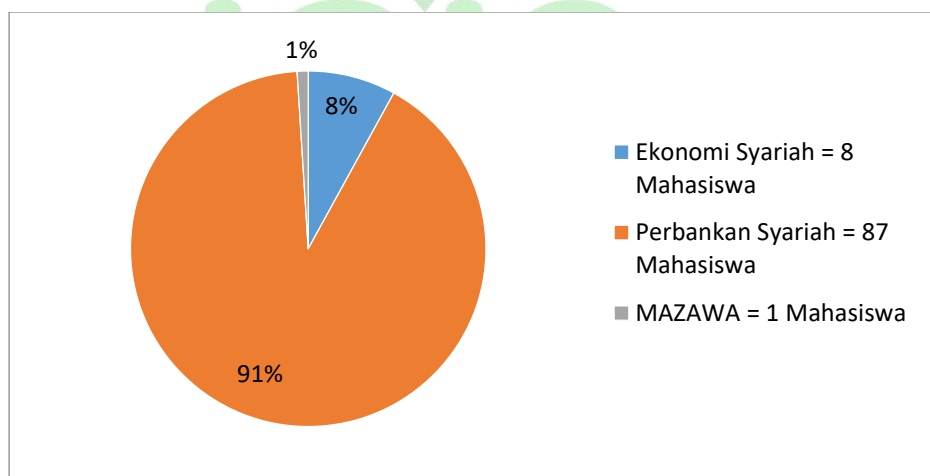
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)



Gambar 4. 9 Data Responden Berdasarkan *Gender*

Data gambar 4.9 memuat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin (*Gender*) dengan total 96 responden. Disebutkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswi perempuan dengan total 81 mahasiswi (persentase 84%), sedangkan responden laki-laki ada sejumlah 15 mahasiswa (persentase 16%).

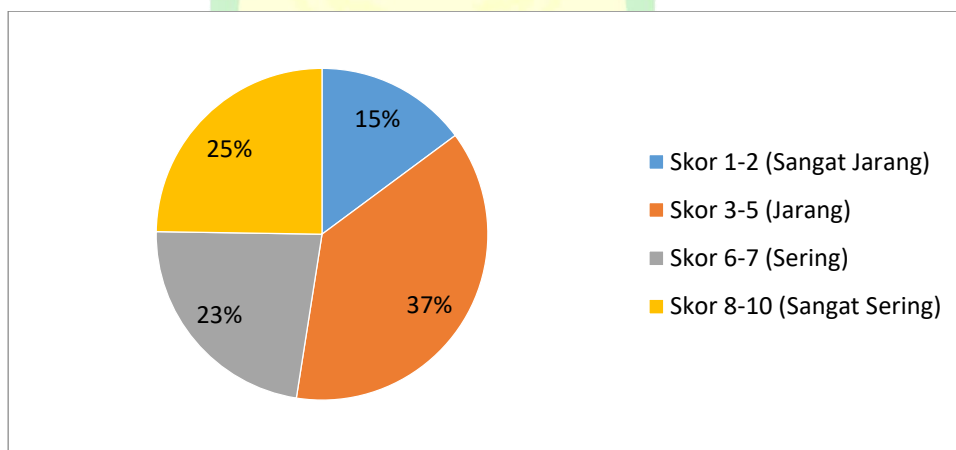
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi



Gambar 4. 10 Data Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Data gambar 4.10 memuat jumlah responden berdasarkan jurusan atau prodi dengan total 96 responden. Disebutkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari jurusan perbankan syariah sebanyak 87 mahasiswa (persentase 91%), sedangkan responden mahasiswa dari jurusan ekonomi syariah sebanyak 8 mahasiswa (persentase 8%) dan 1 responden mahasiswa (persentase 1%) dari jurusan manajemen zakat dan wakaf.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Barang Yang Diinginkan Perbulan



Gambar 4. 11 Diagram Persentase Banyaknya Pembelian Barang Yang Diinginkan Perbulan

Gambar 4.11 memuat persentase banyaknya pembelian barang yang dilakukan responden sesuai keinginan pada setiap bulannya dengan total 96 responden. Dengan hasil sebagai berikut:

- a. 15% responden masuk dalam kategori cenderung sangat jarang melakukan pembelian barang selama kurun waktu sebulan, bahkan hampir terbilang tidak melakukan.

- b. 38% responden masuk dalam kategori cenderung jarang melakukan pembelian barang selama kurun waktu sebulan.
- c. 23% responden masuk dalam kategori sering melakukan pembelian barang selama kurun waktu sebulan.
- d. 25% responden masuk dalam kategori sangat sering melakukan pembelian barang selama kurun waktu sebulan.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Perilaku Konsumtif

Mahasiswa

Berdasarkan tingkat perilaku konsumtif penulis menggunakan rumus pengukuran tingkat pengetahuan yang dapat dikategorikan dalam beberapa kategori seperti rendah, sedang dan tinggi. Ketentuan tersebut menggunakan aturan *normative* yang menggunakan rata-rata (mean) dan simpangan baku (*standard deviation*). Maka penggunaan parameter:²

Tabel 4. 5 Rumus Penormaan untuk Kategorisasi

Kategori	Rumus	Hasil
Rendah	$X < M - 1.SD$	$X < 18$
Sedang	$M - 1.SD = X < M + 1.SD$	$18 = X < 32$
Tinggi	$M + 1.SD = X$	$32 < = X$

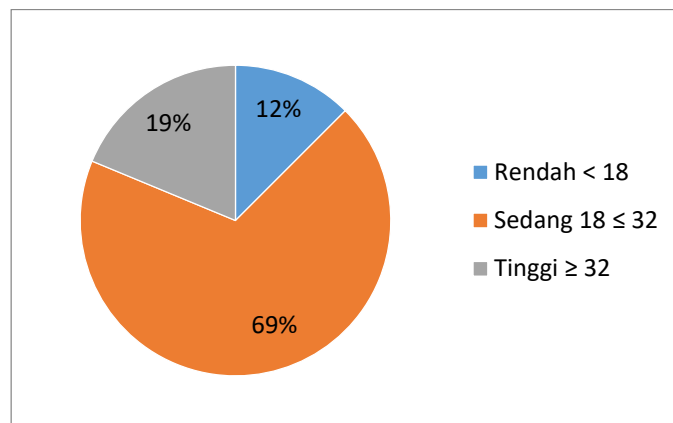
Keterangan:

X = Skor Mahasiswa

M = Mean (Rata-rata)

SD = Standar Deviasi

² Diah Wijayanti Sutha, *Biostatistika: Buku Ajar* (Malang: Media Nusa Creative, 2021), 110.



Gambar 4. 12 Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Data gambar 4.12 memuat kategori tingkat perilaku konsumtif dengan total 96 responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Dihitung menggunakan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 18 dan standar deviasi sebesar 32. Dengan hasil sebagai berikut:

- a. 12% mahasiswa dengan kategori tingkat perilaku konsumtif rendah.
- b. 69% mahasiswa dengan kategori tingkat perilaku konsumtif sedang
- c. 19% mahasiswa dengan kategori tingkat perilaku konsumtif tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo rata-rata memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian penelitian ini

menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai tingkat signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	7,79560129
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,055
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.6 diketahui nilai tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika dibawah atau < 10 dan *Tolerance Value* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,567	7,482		4,353	0,000		
	Perilaku Konsumtif	1,288	0,123	0,73	10,431	0,000	0,985	1,015
	Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile	0,142	0,142	0,07	1,005	0,317	0,985	1,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai VIF variabel perilaku konsumtif (X_1) dan variabel kemudahan fitur *e-commerce* BSI Mobile (X_2) adalah $1,015 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0,985 > 0,1$ jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi penyimpangan atau ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun sebaliknya apabila bila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas. Asumsi yang baik dalam pengujian ini adalah tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,425	4,776		1,345	0,182
	Perilaku Konsumtif	-0,042	0,079	-0,056	-0,537	0,593
	Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile	0,012	0,09	0,013	0,129	0,898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi jumlahnya lebih besar daripada 0,05 untuk semua variabel. Variabel perilaku konsumtif (X_1) $0,593 > 0,05$ dan variabel kemudahan fitur *e-commerce BSI Mobile* (X_2) $0,898 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas yang biasa disingkat dengan huruf (X) terhadap variabel terikat dengan lambang (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, $\alpha = 0,05$ sesuai dengan standar statistik.

Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,567	7,482		4,353	0,000
	Perilaku Konsumtif	1,288	0,123	0,730	10,431	0,000
	Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile	0,142	0,142	0,070	1,005	0,317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

$Y = 32,567 + 1,288 X_1 + 0,142 X_2 + \varepsilon$ sehingga persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a) Konstanta (b_0) sebesar 32,567, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 32,567 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi (b_1) untuk X_1 sebesar 1,288, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% atau meningkat 1 satuan nilai variabel perilaku konsumtif, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,288 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif.
- a) Nilai koefisien regresi (b_2) untuk X_2 sebesar 0,142, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% atau meningkat 1 satuan nilai

variabel kemudahan fitur *e-commerce BSI mobile*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,142 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah positif.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari analisis uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y . Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y .

Rumus t_{tabel}

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 93) = 1,986$$

α = Tingkat kepercayaan 0,05

n = Jumlah sampel (dalam penelitian ada 96)

k = Jumlah variabel X (dalam penelitian ada 2)

Tabel 4. 10 Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,567	7,482		4,353	0,000
	Perilaku Konsumtif	1,288	0,123	0,730	10,431	0,000
	Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile	0,142	0,142	0,070	1,005	0,317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.12 memuat hasil pengujian t (parsial) berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,431 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh perilaku konsumtif (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,317 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,005 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kemudahan fitur *e-commerce* BSI Mobile X_2 terhadap keputusan pembelian Y.

c. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari analisis uji F yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap Y (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Rumus F tabel

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(2 ; 94) = 3,093$$

k = Jumlah variabel X (dalam penelitian ada 2)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian ada 96)

Tabel 4. 11 Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7076,207	2	3538,103	56,994	0,000 ^b
	Residual	5773,283	93	62,078		
	Total	12849,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile, Perilaku Konsumtif

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.13 memuat output uji F dengan nilai signifikansi untuk pengaruh perilaku konsumtif (X_1) dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI Mobile (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 56,994 > F_{\text{tabel}} 3,093$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumtif (X_1) dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI Mobile (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Fungsi dari analisis uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	0,551	0,541	7,879

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Fitur E-Commerce BSI Mobile, Perilaku Konsumtif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 26, 2022

Data tabel 4.14 memuat nilai R Square sebesar 0,541, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel perilaku konsumtif (X_1) dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI Mobile (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,1%. Semestara 45,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan pengujian penelitian, bagian ini akan menjelaskan hasil yang diperoleh beberapa pengujian mengenai pengaruh antara variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* BSI Mobile (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo selaku nasabah dari Bank Syariah Indonesia.

1. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian yaitu adanya pengaruh positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang memuat hasil pengujian t (parsial), menyebutkan bahwa nilai t_{hitung} 10,431 > t_{tabel} 1,986, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya perilaku konsumtif adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional akan cenderung bertindak tanpa memikirkan kebutuhan dan kepentingannya, sehingga mudah tergoda oleh iming-iming diskon yang diberikan *marketing* suatu produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmani yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.¹ Dan teori menurut Irwansyah yang mengatakan emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi yang bersifat cepat, menyebabkan keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa.² Sesuai dengan teori menurut Lina & Rasyid perilaku yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena ada keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi disebut perilaku konsumtif.³

¹ Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7, Nomor 2 (2019).

² Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 111.

³ Lina et. al., *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri* (Jakarta: Grafindo, 2008), 177.

2. Pengaruh Kemudahan Fitur *E-Commerce* BSI *Mobile* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian yaitu adanya pengaruh positif antara kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang memuat hasil pengujian t (parsial), menyebutkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,005 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_2 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dimuat diatas, dapat dijelaskan bahwa kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebelum adanya kemudahan fitur BSI *Mobile* nasabah sudah banyak melakukan perbelanjaan melalui media pembayaran lain seperti ATM, Indomart dan lain-lain. Kemudahan fitur sudah menjadi kebutuhan yang memang seharusnya pihak bank menyediakan fasilitas tersebut. Bukan karena adanya kemudahan fasilitas tersebut kemudian nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu menurut Inas Rafidah yang menyatakan bahwa kemudahan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Namun bertolak belakang dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sudirman, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁵ Dan juga teori menurut Adhi Prasetyo dalam menyebutkan bahwa *e-commerce* tidak hanya memberikan fungsi kemudahan dalam memilih produk melalui katalog online tetapi masih banyak lagi, termasuk juga dalam proses pembayaran yang dapat dilakukan berbasis elektronik.⁶ Dimana seharusnya semakin mudah fitur tersebut semakin banyak manfaat yang diambil oleh nasabah.

3. Perilaku Konsumtif dan Kemudahan Fitur *E-Commerce* BSI Mobile terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian hipotesis pada uji F (simultan) memuat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 56,994 > F_{tabel} 3,093$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI mobile secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian data tabel 4.16 memuat hasil nilai R Square sebesar 0,541 yang mengandung makna bahwa perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI mobile terdapat pengaruh terhadap

⁴ Inas Rafidah, "Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (2017), 14.

⁵ Sudirman et. al., *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, 30.

⁶ Adhi Prasetyo et. al., *Konsep Dasar E-Commerce* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), 55.

keputusan pembelian sebesar 54,1%. Sementara sisa 45,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengujian data yang dibantu dengan software SPSS versi 26, dapat di tarik kesimpulan antara lain:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan antara perilaku konsumtif dan kemudahan fitur *e-commerce* BSI *mobile* terhadap keputusan pembelian. Dengan besar pengaruh R Square yang menghasilkan nilai sebesar 0,541 sama dengan 54,1%, sementara 45,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran/rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia
Diharapkan untuk lebih meningkatkan kemudahan dalam penggunaannya supaya lebih menarik, terutama pada fitur *e-commerce*. Sehingga nasabah dapat mengambil manfaat fasilitas dari fitur yang tersedia dengan baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa masalah dalam penggunaan seperti:

- a. Harus memasukkan PIN dan *password* berulang kali pada setiap fiturnya sehingga nasabah merasa tidak nyaman jika harus memasukkan *password* dan PIN berulang kali, mungkin akan lebih mudah jika memasukkan *password* ketika membuka aplikasi saja.
 - b. Kesulitan dalam menemukan fitur yang ingin digunakan dengan tulisan berukuran kecil, mungkin akan lebih baik jika ada penambahan pilihan ukuran *font* pada pengaturan.
 - c. Kesulitan dalam menemukan fitur pembayaran *e-commerce* karena terletak pada dua menu berbeda, sehingga akan lebih baik jika dijadikan satu menu dengan dua pilihan.
2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
- Diharapkan untuk dapat mengelola keuangannya secara maksimal agar tidak cenderung berperilaku konsumtif dengan beberapa cara yang dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari: a) Membedakan antara keinginan dan kebutuhan. b) Menyusun skala prioritas barang sebelum membeli. c) Menghindari banyak pemasangan aplikasi *marketplace*. d) Membatasi penggunaan kartu kredit dan pembayaran online. e) Menahan diri untuk tidak terlalu sering memakai fitur *paylater*. f) Melindungi diri dari jebakan strategi marketing psikologis. g) Menetapkan batas saat melakukan *self-reward*.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Diharapkan bagi akademisi untuk terus dilakukan penelitian secara berlanjut dengan menggunakan variabel-variabel lainnya untuk

pengembangan penelitian dan menambah referensi baru sebagai bahan perbandingan untuk referensi ilmu pengetahuan dan juga menambah wawasan baru yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Risma. “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Agustina, Heny. “Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri).” *Jurnal Manajemen Kinerja*, Volume 3, Nomor 1: 2017.
- Aini, Nur. “Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya” *Skripsi*. STIE Perbanas Surabaya, 2016.
- Akbar, Mohammad Aldrin, and Sitti Nur Alam. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Alsyukri, Muhamad Ramadhan. “Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Selama Masa Pandemi Covid-19” *Skripsi*. STEI Malangkecewara Malang, 2021.
- Anjani, Putu Sokalia, and Dewi Puri Astiti. “Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) Di Denpasar.” *Jurnal Psikologi Udayana*, 2020.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media, 2015.
- Faizah, Ainun. “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer).” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Fitriyani, Nur et.al. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.” *Jurnal Psikologi Undip*, Volume 12, Nomor 1: 2013.
- Hanuning, S R I. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, 2011.
- Irwansyah, Rudy et al. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

- Juliandi, Azuar et, al. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Kazmier, Leonard J. *Schaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Keuangan, Otoritas Jasa. *Bijak Ber-EBanking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Laudon, Kenneth C, and Jane P Laudon. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm 13th Edition*. New York: Pearson Education Limited, 2014.
- Lina et. al. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo, 2008.
- Maula, Ngizaul Fatul. "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, and Riyadi. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 29, Nomor 1: 2015.
- Nainggolan, Nana Triapnita et, al. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Ningcahya, In Ratih. "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)." *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Nugroho, Alief Imam, and Nailul Fauziah. "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang." *Jurnal Empati*, Volume 7, Nomor 2: 2018.
- Nurkhasanah, Umi and Saifuddin. "Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo." *Journal The 2nd ICO EDUSHA* Volume 2, Nomor 1: 2021.
- Octaviani, Dina dan Viren Pratama. "Keputusan Pembelian Online Melalui Situs Jual Beli Lazada Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Pontianak Kalimantan Barat." *E-Journal Equilibrium Manajemen*, Volume 7, Nomor 1: 2021.

- Permana, Widia et.al. *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Malang: UB Press, 2012.
- Prasetio, Adhi et. al. *Konsep Dasar E-Commerce*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Prayitno, Dwi Hari et, al. *Penerapan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee." *Jurnal Komunika*, Volume 8, Nomor 2: 2019.
- Rafidah, Inas. "Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2: 2017.
- Rahmani, Putri Indar. "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7, Nomor 2: 2019.
- Ridwan, Muhammad et, al. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)." *Jurnal EBIS*, Volume 3, Nomor 2: 2018.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 16, Nomor 1: 2016.
- Roflin, Eddy et, al. *Populasi Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: NEM, 2021.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2003.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian et, al. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sudarmanto, Eko et, al. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Sudirman, Acai et. al. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sutha, Diah Wijayanti. *Biostatistika: Buku Ajar*. Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Syifa, Lailatu. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Wahyudiyono. “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur.” *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Volume 6, Nomor 3: 2017.
- Wibowo, Agung Edy. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Insania, 2021.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Wijaya, Tony. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

INTERNET

- <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/e-commerce-dan-e-wallet-dorong-peningkatan-transaksi-bsi-mobile>
- https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

