

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop

Hasyim¹ Elsa Aurel Agustine Situmorang² Penus Leonard Roningsih Sinurat³ Selfiana Lumban Batu⁴

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: mashasyim4@gmail.com¹ elsaaurel@mhs.unimed.ac.id²
penusleonardroningsih@mhs.unimed.ac.id³

Abstract

This study aims to examine the impact of mobile banking ease of use and product pricing on the consumptive behavior of students who use online shopping platforms. With advancements in technology, particularly mobile banking, students can easily perform online transactions, which may influence their consumption behavior. The prices offered by e-commerce platforms also play a significant role in encouraging purchases. This research adopts a quantitative approach using multiple linear regression analysis on data from 30 student respondents from the 2022 Economic Education program at Universitas Negeri Medan. The results show that both mobile banking ease of use and product pricing have a significant influence, both partially and simultaneously, on students' consumptive behavior. These findings provide valuable insights into how technology and pricing strategies affect consumption habits among students.

Keywords: Mobile banking, Product pricing, Consumptive behavior, Students, Online shopping



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumtif mahasiswa menjadi salah satu fenomena yang semakin menonjol. Dengan kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal transaksi keuangan, mahasiswa sekarang dapat lebih mudah terlibat dalam aktivitas konsumsi, terutama belanja online. Salah satu kemajuan teknologi terbesar dalam industri perbankan adalah mobile banking, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi bank atau menggunakan uang tunai secara langsung. Akibatnya, proses belanja online menjadi lebih mudah dan efisien, dan karenanya mahasiswa semakin sering menggunakannya untuk berbagai kebutuhan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa, yang membuat mereka lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif saat berbelanja online (Harahap, 2018; Farida & Subroto, 2019). Mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sesungguhnya, didorong oleh aksesibilitas platform mobile banking yang memudahkan transaksi kapan saja dan di mana saja (Elnino, Lesawengen, & Lasut, 2020).

Mahasiswa, sebagai generasi digital, memiliki akses mudah ke berbagai platform e-commerce yang menawarkan beragam produk dengan harga yang kompetitif. Di tengah kesibukan akademis, mahasiswa sering mengandalkan layanan online untuk memenuhi kebutuhan harian maupun keinginan pribadi. Platform online ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian, terlebih dengan adanya berbagai promosi, diskon, serta kemudahan pembayaran yang disediakan oleh mobile banking. Hasilnya, situasi ini dapat memicu perilaku konsumtif di mana siswa lebih cenderung membeli sesuatu bukan hanya karena kebutuhan mereka tetapi juga karena keinginan yang didorong oleh hal-hal yang datang dari luar, seperti harga barang yang menarik dan kemudahan transaksi. Kemudahan akses

mobile banking, seperti ketersediaan layanan 24 jam dan kecepatan transaksi, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut penelitian, mobile banking mendorong perilaku konsumsi karena pengguna dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan instan, tanpa banyak pertimbangan seperti pada metode konvensional. Hal ini semakin diperkuat oleh integrasi layanan mobile banking dengan platform e-commerce yang mempermudah transaksi online, sehingga mendorong masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk lebih sering berbelanja secara online. Studi lain juga menemukan bahwa penggunaan mobile banking meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat secara signifikan, terutama selama pandemi COVID-19 (Apriyanti, 2023).

Mahasiswa dapat melakukan pembayaran dengan mobile banking dengan cepat dan mudah, yang merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Kemudahan ini meningkatkan kemungkinan belanja impulsif karena mereka mengurangi pertimbangan yang biasa dilakukan sebelum membeli sesuatu. Mahasiswa juga tidak perlu khawatir membawa banyak uang tunai karena semua transaksi dapat dilakukan secara elektronik dengan hanya menyentuh layar ponsel. Harga barang dan diskon yang ditawarkan oleh e-commerce memang memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce sering menawarkan potongan harga dan diskon besar-besaran, yang menarik minat mahasiswa, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Diskon ini memicu keputusan pembelian yang impulsif, sering kali tanpa pertimbangan rasional, karena mereka tertarik pada penawaran yang menguntungkan dan merasa perlu segera membeli sebelum diskon berakhir (Abadi et al., 2020; Lestarina et al., 2017). Selain itu, gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu strategi promosi yang mendorong pembelian lebih banyak, dengan memberikan insentif tambahan bagi konsumen yang berbelanja online (Amalia & Wibowo, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kemudahan penggunaan mobile banking dan harga barang berdampak pada perilaku konsumtif siswa yang membeli barang di toko online. Memahami pengaruh kedua komponen ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang kebiasaan belanja mahasiswa dan bagaimana perkembangan teknologi dan strategi harga memengaruhi perilaku belanja mereka.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif tidak jauh dari kegiatan membeli. Dalam membeli, konsumen harus mengetahui apa yang mereka butuhkan, seperti informasi tentang produk, harga, kualitas, dan hal-hal lain tentang produk. Dengan begitu konsumen dapat memutuskan yang mana dan dimana tempat mereka harus membelinya. Perilaku mengkonsumsi suatu barang dengan tidak melihat kegunaan maupun kebutuhan, namun hanya untuk pemenuhan keinginan mencoba sesuatu yang baru dan lebih bagus demi untuk meningkatkan status, prestige, gaya hidup, juga untuk mendapatkan kepuasan semata sehingga membeli suatu barang atau produk secara berlebihan melebihi kebutuhan utamanya. Menurut Sumartono, indikator perilaku konsumtif antara lain: Membeli produk karena iming-iming hadiah, Membeli produk karena kemasannya menarik, Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga dan Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Menurut Bank Indonesia (BI), Mobile Banking (m-banking) adalah transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat mobile dimana pada umumnya berupa ponsel atau smartphone yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank.⁵¹ Pengertian lain dari M-banking adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk

mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.⁵² Sehingga dapat dipahami bahwa M-banking ini merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya untuk mempermudah dalam bertransaksi yang berupa aplikasi dalam ponsel atau smartpone. Menurut Jogiyanto, kemudahan penggunaan (*ease of use*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan untuk memudahkan pengguna dan bebas dari suatu upaya. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Davis dalam skripsi Ratna & Ramaditya membagi indikator kemudahan penggunaan kedalam empat indikator, yang jika ditarik korelasinya dengan mobile banking adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Fleksibel (*flexible*)
3. Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Harga Barang

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan Harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa Harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Umar Bakti tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung" menyatakan bahwa Harga bukan hanya angka-angka yang dilabel Harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan dapat melaksanakan banyak fungsi. Contohnya adalah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan lainnya merupakan Harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam masyarakat ekonomi, sistem harga berperan dalam mengalokasikan setiap sumber daya (produk/jasa) dalam memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi produsen untuk mendapatkan produk atau jasa. Peran Harga tidak dapat dipisahkan dari jual beli suatu produk atau jasa. Harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan seseorang akan membeli barang tersebut atau tidak. Sedangkan bagi perusahaan, laba dapat menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai nilai tukar dari produk atau jasa yang dijadikan sebagai penentu nilai suatu barang atau jasa sedangkan bagi konsumen harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai atau manfaat pada barang atau jasa tersebut. Indikator Harga menurut Noverita dan Singgih Santoso yaitu:

1. Daya Saing
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan manfaat
4. Keterjangkauan Harga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan mengetahui pengaruh antara variabel independen Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) dan variabel dependen (Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop). Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang dikumpulkan menggunakan *Google Form*. Data dikumpulkan dengan melalui angket variabel yang telah divalidasi oleh peneliti terdahulu. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi linear berganda menggunakan spps 25.0. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mengevaluasi pengaruh antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Metode pemberian skor pada survei menggunakan teknik skala Likert, dengan tanggapan untuk pernyataan berkisar antara 4 hingga 1 untuk pernyataan yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop (Y).
2. Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Barang (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop (Y).
3. Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data mengikuti pola distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data yang terkumpul mendekati distribusi normal dengan membandingkan distribusi kumulatif data observasi dengan distribusi kumulatif yang diharapkan dari distribusi teoretis. Uji Kolmogorov-Smirnov sangat berguna, terutama pada sampel besar, karena dapat mengukur perbedaan terbesar antara distribusi kumulatif data dan distribusi normal teoretis (Rahman, 2023). Jika nilai p-value dari uji ini lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas, sehingga perlu dilakukan penyesuaian lebih lanjut seperti transformasi data atau penerapan metode non-parametrik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.86424528
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.074
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji prasyarat untuk normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah uji normalitas, langkah berikutnya dalam uji prasyarat adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual atau error harus tetap konstan pada setiap level prediktor. Apabila varians error berubah-ubah atau tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mengakibatkan hasil regresi menjadi tidak valid atau kurang akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.530	3.515		-.151	.881
	Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.018	.085	.042	.213	.833
	Harga Barang	.074	.123	.117	.600	.553

a. Dependent Variable: Abs_RES

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan data Tabel 2, hasil uji heteroskedastisitas untuk masing-masing variabel independen menunjukkan nilai > 0.05. Nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) adalah 0.833, yang lebih besar dari 0.05, serta untuk variabel Harga Barang (X2) sebesar 0.553, juga lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan korelasi yang tinggi di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat mengganggu pemahaman terhadap hasil analisis, karena membuat sulit untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, uji multikolinearitas sangat penting untuk dilakukan guna memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki tingkat korelasi yang berlebihan satu sama lain. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan hasil dari uji multikolinearitas untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-8.745	5.504		-1.589	.123		
	Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.596	.132	.535	4.498	.000	.852	1.173
	Harga Barang	.683	.192	.423	3.559	.001	.852	1.173

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3 di atas, nilai Tolerance dan VIF untuk variabel Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) adalah 0,852, yang lebih besar dari 0.10, dan VIF sebesar 1,173, yang juga kurang dari 10. Demikian pula, untuk variabel Harga Barang (X2), nilai Tolerance adalah 0,852 (lebih besar dari 0.10) dan VIF adalah 1.173 (kurang dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Proses ini dilakukan melalui uji statistik yang bertujuan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Suyanto (2020), analisis hipotesis melibatkan pengujian hubungan antara variabel yang diteliti, dan ini dapat dilakukan dengan berbagai jenis uji statistik sesuai dengan karakteristik data dan desain penelitian. Mardiana dan Irawan (2022) juga menjelaskan bahwa analisis hipotesis bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis penelitian, sehingga hasilnya menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, metode analisis hipotesis yang digunakan adalah Uji T (parsial), Uji F (simultan), serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Uji T menjadi alat penting dalam penelitian karena dapat membantu menentukan signifikansi pengaruh variabel independen. Jika nilai p dari uji T lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Rahmawati & Agustina, 2023; Kurniawan, 2023). Hasil uji T akan memberikan informasi tentang seberapa besar dan signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta apakah hubungan yang terjadi positif atau negatif. Hasil uji ini sangat penting untuk menentukan variabel yang memiliki kontribusi signifikan dalam model regresi dan memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.745	5.504		-1.589	.123
	Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	.596	.132	.535	4.498	.000
	Harga Barang	.683	.192	.423	3.559	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel Kemandirian Belajar (X1) sebesar 4.498 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1.69552. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Mobile Banking secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan. Selanjutnya, dari tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai thitung untuk variabel Lingkungan Teman Sekelas (X2) sebesar 3.559 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1.69552. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.001 (<0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga Barang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan di antara dua atau lebih kelompok data dalam konteks analisis regresi. Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi hipotesis bahwa seluruh koefisien regresi dalam suatu model regresi secara bersamaan bernilai nol, yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.202	2	232.101	26.523	.000 ^b
	Residual	262.525	30	8.751		
	Total	726.727	32			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop						
b. Predictors: (Constant), Harga Barang, Kemudahan Penggunaan Mobile Banking						

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 26.523 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.92, yang juga mengonfirmasi bahwa hipotesis diterima, dengan kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metrik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 bervariasi antara 0 dan 1; nilai 1 menunjukkan bahwa semua variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara keduanya. Fungsi utama dari koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif model regresi yang dibangun dalam menjelaskan variasi data yang tersedia. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi dan menjelaskan variasi dari variabel dependen. Ini sangat berguna dalam menilai kesesuaian dan efektivitas model regresi yang diterapkan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.615	2.95818

a. Predictors: (Constant), Harga Barang, Kemudahan Penggunaan Mobile Banking
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop

Data diolah: SPSS 25, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Squared mencapai 0,615. Ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) dalam model ini memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan berhasil menjelaskan 61,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sementara itu, 38,5% variasi lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terwadahi dalam model atau variabel acak yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat peluang untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan akurasi model.

Analisis Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

$$\text{Maka: } -8.745 + 0.596X_1 + 0.683X_2 + \epsilon$$

Konstanta Regresi

Nilai konstanta sebesar -8.745 menunjukkan bahwa ketika Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Harga Barang (X2) keduanya bernilai nol atau konstan, nilai prediksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan adalah -8.745.

Koefisien untuk Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1)

Koefisien +0.596 pada variabel Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1), nilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan diperkirakan akan meningkat sebesar 0.596, dengan asumsi Harga Barang (X2) tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan, sehingga peningkatan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) berkontribusi terhadap pertumbuhan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

Koefisien untuk Harga Barang (X2)

Koefisien +0.683 pada variabel Harga Barang (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Harga Barang (X2) akan menyebabkan nilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan meningkat sebesar 0.683, dengan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking (X1) dianggap konstan. Ini juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Harga Barang (X2) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan, di mana peningkatan pada Harga Barang (X2) juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Mobile Banking dan Harga Barang secara signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Universitas Negeri Medan. Kemudahan dalam mengakses mobile banking memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Selain itu, harga barang yang kompetitif dan penawaran menarik dari platform e-commerce juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam situasi di mana mahasiswa merasa terdorong untuk memanfaatkan diskon atau promosi yang tersedia. Dengan demikian, peningkatan dalam kemudahan penggunaan teknologi perbankan dan strategi harga yang diterapkan di pasar daring dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya ruang bagi faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini untuk mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., & dkk. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Rayyan Jurnal*, 33(2), 138-144.
- Amalia, S., & Wibowo, A. (2019). Promo Gratis Ongkir dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumtif. *MANTAP Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 321-325.
- Apriyanti, D. (2023). Pengaruh Mobile Banking dan Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 87-101.
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1-15.
- Farida, M. N., & Subroto, W. T. (2019). Effect of mobile banking and online shopping on consumer behavior. *International Journal of Educational Research Review*, 154-161.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Erlangga.
- Kurniawan, F. (2023). Teknik Uji T dalam Analisis Regresi Menggunakan SPSS. *Jurnal Statistik dan Aplikasinya*, 15(1), 32-40.
- Kurniawan, F. (2023). Teknik Uji T dalam Analisis Regresi Menggunakan SPSS. *Jurnal Statistik dan Aplikasinya*, 15(1), 32-40.
- Lailatu Syifa. Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Starif Hidayatullah.
- Mardiana, E., & Irawan, D. (2022). "Penguujian Hipotesis dalam Penelitian". *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 8(1), 1-10.
- Novarifah. Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Klaten). Skripsi. Surakarta: Universitas Ilam Negeri Raden Mas Said.
- Puput Putriyani. Pengaruh Kemudahan Mobile Banking Bank Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penggunaan Online Shop. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Starif Hidayatullah.
- Rahmawati, D. & Agustina, A. (2023). Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Menggunakan Uji T. *Jurnal Penelitian dan Analisis Data*, 14(2), 45-56.

- Rahmawati, D. & Agustina, A. (2023). Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Menggunakan Uji T. *Jurnal Penelitian dan Analisis Data*, 14(2), 45-56.
- Sati, Ratna Asri Saras dan B. B. A. Ramaditya. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E- Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/*Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study Of Consumers Who Use The Metland Card)*". *Jurnal Manajemen ST Ilmu Ekonomi Indonesia* (2020): 7-8.
- Sumartono.2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suyanto, A. (2020). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.