

PENGARUH PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* DAN *MOBILE BANKING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA *ONLINE SHOP*: STUDI PADA CIVITAS AKADEMIKA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Ami Lisnayanti¹), Puji Aryani²), Cut Fitriani³)

Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: amilisnayanti@gmail.com, pujiaryani78@gmail.com,
cutfitriani260977@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, layanan perbankan digital telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Penelitian ini mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari kemudahan akses layanan perbankan digital terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif berbelanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi dan aksesibilitas informasi produk melalui *platform* digital mendorong individu untuk berbelanja secara impulsif dan tidak terencana. Selain itu, rendahnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perbankan, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengelola perilaku konsumtif di era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumtif, diharapkan dapat tercipta kesadaran untuk bertransaksi secara bijak dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Internet Banking, Mobile Banking, Perilaku Konsumtif, Civitas Akademika, Pengguna Online Shop*

Abstract

This study aims to analyze the influence of the use of internet banking and mobile banking services on the consumer behavior of the Academic Community of the Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Aceh. With the rapid development of information technology, digital banking services have become the main choice for consumers in conducting financial transactions. This study identifies the positive and negative impacts of easy access to digital banking services on consumer behavior, especially among the younger generation who actively shop online. The method used in this study is a survey with quantitative data analysis. The results of the study indicate that there is a significant influence of the use of internet banking and mobile banking on consumer behavior. Ease of transactions and accessibility of product information through digital platforms encourage individuals to shop impulsively and unplanned. In addition, low financial literacy among students also contributes to excessive consumer behavior. This study is expected to provide insight for banks, academics, and policy makers in developing effective strategies to

improve financial literacy and manage consumer behavior in the digital era. With a better understanding of consumer behavior, it is hoped that awareness can be created to transact wisely and responsibly.

Keywords: *Internet Banking, Mobile Banking, Consumer Behavior, Academic Community, Online Shop Users*

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan. *Internet banking* dan *mobile banking* menjadi dua layanan yang memudahkan transaksi keuangan secara *online*. Menurut (Ghosh 2020) adopsi teknologi keuangan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan perbankan dan berbelanja.

E-Commerce mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII, 2022) penggunaan internet di Indonesia meningkat, dan hal ini berimbas pada meningkatnya transaksi *online*. Perilaku konsumtif pengguna *online shop* semakin meningkat, menjadikannya objek studi yang menarik.

Internet banking dan *mobile banking* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti pembelian barang dan jasa dengan cepat dan aman. Hal ini telah mendorong banyak pengguna untuk berbelanja secara *online*. Menurut (Sharma 2021) kemudahan akses dan keamanan yang ditawarkan oleh layanan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, dibalik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, penggunaan layanan perbankan digital juga dapat menimbulkan dampak yang tidak diinginkan, salah satunya adalah peningkatan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti transfer dana atau pembayaran tagihan, dapat mendorong individu untuk lebih sering berbelanja secara impulsif dan tidak terencana. Selain itu, aksesibilitas yang tinggi terhadap informasi produk dan promosi melalui internet dapat memicu keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan yang tersedia, yang berarti bahwa ketika pendapatan tersedia meningkat, konsumsi juga akan meningkat. Hal tersebut memberikan dukungan menjadi perilaku konsumtif, yang akhirnya bermuara pada paham konsumerisme. Perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam menghabiskan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) perilaku

ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Menurut (Sumartono 2002) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Ini berarti bahwa seseorang mungkin menggunakan produk serupa dari merek yang berbeda sebelum produk yang sedang digunakan habis, atau membeli barang karena menawarkan hadiah, atau karena popularitas produk tersebut dikalangan orang lain.

Fenomena ini semakin terlihat jelas dalam konteks belanja *online*, yang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sekarang. Kemudahan dalam membanding harga, mencari penawaran terbaik, dan melakukan pembayaran melalui layanan perbankan digital telah mendorong peningkatan aktivitas belanja *online*. *Platform e-commerce* yang semakin mempermudah individu untuk berbelanja secara *online*. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif, terutama jika individu tidak memiliki kontrol yang baik terhadap pengeluaran mereka dan mudah tergoda oleh promosi atau diskon yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*.

Literasi keuangan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku finansial individu. Tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan Keputusan yang tidak bijaksan, menjadikan individu rentan terhadap perilaku konsumtif.

Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif di kalangan Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pengelolaan keuangan dan peningkatan literasi keuangan.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif Civitas Akademika Fakultas Agama Islam, serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Data yang dikumpulkan akan berupa angka dan di analisis menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan yang objektif.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh pengukuran, objek atau individu yang sedang dianalisis. Oleh karena itu, dalam konteks statistik, populasi tidak hanya merujuk pada sekelompok orang, tetapi mencakup semua ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus dari studi tertentu. Pengamatan atau *survey* terhadap semua anggota populasi dikenal sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh tahun 2024 sebanyak 263 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi. Pernyataan ini memiliki dua implikasi : Pertama, setiap unit dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih sebagai bagian dari sampel; dan Kedua, sampel dianggap sebagai representasi populasi. Ini berarti ukuran sampel harus mencukupi untuk mencerminkan populasi. (Eddy Roflin 2021) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi seberapa representatif sampel terhadap populasi termasuk homogenitas populasi, ukuran sampel, *margin of error*, kehati-hatian dalam memilih ciri-ciri populasi yang dimasukkan dalam sampel, dan metode statistik yang digunakan dalam menganalisis data.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, menurut Sugiyono, tujuan *non-probability sampling* adalah memberikan kemampuan untuk memilih sampel tanpa menggunakan proses acak. Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan lagi ke teknik pengambilan sampel dari bagian *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-acak yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam memilih sampel yang sesuai untuk tujuan penelitian tertentu.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 orang. Maka, peneliti akan memilih 100 orang Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai responden.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel-

variabel penelitian, yaitu penggunaan *internet banking*, penggunaan *mobile banking*, dan perilaku konsumtif.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian dengan menyediakan informasi teoritis dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dibagi berdasarkan jenis kelamin untuk memahami perbedaan pengaruh penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif pengguna *online shop*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	19	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini mencakup tiga kategori utama : dosen, mahasiswa, dan staf. Setiap kelompok memiliki peran dan pengaruh yang berbeda dalam penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana pekerjaan responden memengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam berbelanja *online*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Dosen	11	11.0	11.0	11.0
	Mahasiswa	86	86.0	86.0	97.0
	Staff	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rentang usia yang terlibat dalam penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*. Rentang umur responden akan dikelompokkan untuk melihat bagaimana usia memengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18 - 20 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21 - 30 tahun	62	62.0	62.0	87.0
	31 - 40 tahun	11	11.0	11.0	98.0
	41 - 50 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Internet banking</i>	Item 1	0,827	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,758	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,723	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,830	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,808	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
<i>Mobile banking</i>	Item 1	0,704	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,610	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,763	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,819	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,850	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
Perilaku konsumtif	Item 1	0,497	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,713	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,664	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,530	0,165	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,599	0,165	Valid (R hitung > R tabel)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen ternyata memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165), maka data yang didapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

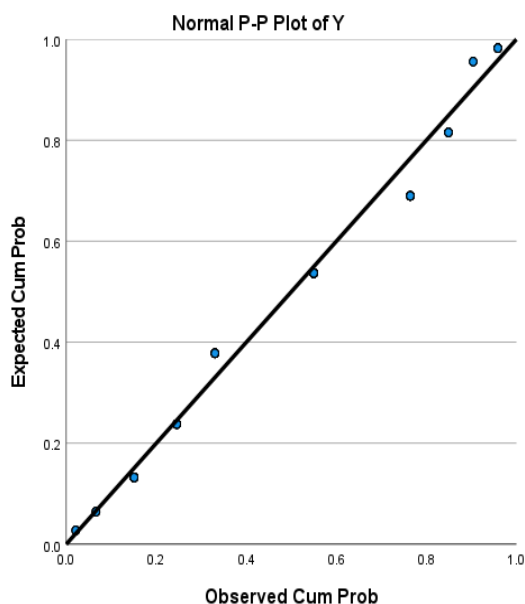
Tabel 5. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Internet banking</i>	0,845	Reliebel
<i>Mobile banking</i>	0,809	Reliebel
Perilaku konsumtif	0,600	Reliebel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner *internet banking*, *mobile banking*, dan perilaku konsumtif bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

4. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	10.832	1.972		5.494	.000		
	X1	-.007	.119	-.007	-.062	.950	.551	1.814
	X2	.444	.106	.498	4.188	.000	.551	1.814

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai toleransi dan nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- Nilai toleransi untuk variabel *internet banking* (X₁) sebesar $0,551 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,814 < 10$ sehingga *internet banking* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.
- Nilai toleransi untuk variabel *mobile banking* (X₂) sebesar $0,551 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,814 < 10$ sehingga *mobile banking* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

6. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	1.705E-15	1.972		.000	1.000		
	X1	.000	.119	.000	.000	1.000	.551	1.814
	X2	.000	.106	.000	.000	1.000	.551	1.814

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Nilai signifikansi untuk variabel *internet banking* (X_1) sebesar $1 > 0,05$ sehingga *internet banking* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Nilai signifikansi untuk variabel *mobile banking* (X_2) sebesar $1 > 0,05$ sehingga *internet banking* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>								
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	10.832	1.972		5.494	.000		
	X1	-.007	.119	-.007	-.062	.950	.551	1.814
	X2	.444	.106	.498	4.188	.000	.551	1.814

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 27, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,832 - 0,007X_1 + 0,444X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut :

- a) Apabila *internet banking* dan *mobile banking* bernilai *constant* maka perilaku konsumtif sebesar 10,832.
- b) Apabila *internet banking* meningkat 1 satuan maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,007.
- c) Apabila *mobile banking* meningkat 1 satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,444

8. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>							

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.832		5.494	.000		
	X1	-.007	.119	-.007	.950	.551	1.814
	X2	.444	.106	.498	.000	.551	1.814

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pada variabel *internet banking* didapatkan hasil $-0,062 < 1,660$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,950 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *internet banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- Pada variabel *mobile banking* didapatkan $4,188 > 1,660$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

9. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.345	2	74.172	15.594	.000 ^b
	Residual	461.365	97	4.756		
	Total	609.710	99			

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai F hitung 15,594 dengan F tabel 3,94 sig. 0,000 dimana $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diartikan bahwa

internet banking dan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

10. Analisis Korelasi (R)

Tabel 11. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary									
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>				
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.493 ^a	.243	.228	2.18090	.243	15.594	2	97	.000

Adapun hasil pengujian korelasi (R) dapat dilihat pada tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara penggunaan *internet banking* (X₁) dan *mobile banking* (X₂) dengan perilaku konsumtif (Y) pengguna *online shop* pada Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.

11. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,228 atau 22,8%. Koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan sumbangan pengaruh variabel *internet banking* (X₁) dan *mobile banking* (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 22,8%, sedangkan sisanya (100% - 22,8% = 77,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif pengguna *online shop* (Studi Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh) dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *internet banking* didapatkan hasil $-0,062 < 1,660$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,950 > 0,05$. Hal ini menunjukkan Tingkat signifikansi lebih besar daripada Tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *internet banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Pada variabel *mobile banking* didapatkan $4,188 > 1,660$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan Tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Tingkat signifikansi lebih kecil daripada Tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. Pada variabel *internet banking* dan *mobile banking* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif didapatkan nilai F hitung 15,594 dengan F tabel 3,94 sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Diharapkan agar instansi Pendidikan, terutama Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, mengadakan program Pendidikan yang fokus pada literasi keuangan. Hal ini penting untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan yang cukup dalam mengelola keuangan pribadi dan memahami risiko yang terkait dengan penggunaan layanan perbankan digital.
2. Mahasiswa diharapkan untuk lebih sadar akan perilaku konsumtif mereka. Dapat dilakukan kampanye atau seminar yang mengedukasi tentang dampak negative dari belanja impulsive dan cara mengontrol pengeluaran.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi dampak jangka Panjang dari penggunaan layanan perbankan digital terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan yang lebih baik di sektor perbankan.

E. REFERENSI

Buku

- Alamsyah, Rizki. 2020. *Tren Perbankan Masa Kini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggadita, L M I Wardani & R. 2021. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Dwi, Haning. 2013. "Online Shop Sebagai Cara Berbelanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES." Universitas Negeri Semarang.
- Eddy Roflin, Iche Andriyani & Pariyana. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education.
- Prasojo, Eko. 2015. *Ekonomi Konsumer*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahmawati, Sofia. 2021. *Inovasi Teknologi Dalam Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2010. *Statistika*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. 2018. *Pengelolaan Keuangan Pribadi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Artikel dalam Jurnal

- Arora, A., & Kaur, R. 2020. "Mobile Banking: A Study of Customer Satisfaction in India." *Journal of Business and Management* 22(4).
- Azhar, Sartika Rahayu & Ahmad Kholil &. 2021. "No Title." *Jurnal Bilal : Bisnis Ekonomi Halal* 2 2(2).
- Ganjar, Banowati &. 2022. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam." *Jurnal Penelitian Keislaman* 18(1).
- Ghosh, A. 2020. "Dampak Perbankan Digital terhadap Perilaku Konsumen, Bukti Dari Pasar Berkembang." *Jurnal Inovasi Keuangan* 6(1).
- Hamid, Abdul. 2018. "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat." *J-Ebis* 3(2).
- Indriyani, Dewi Kusuma & Yuan Novita. 2022. "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Penggunaan Shoppepay Melalui Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1(10).
- Khan, M. S., & Jain, S. 2019. "Internet Banking: A Study of Customer Satisfaction in India." *International Journal of Management Studies* 6(2).
- Maulina, Eddy Rohayedi &. 2020. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam."

Transformatif 4(1).

Pramita, Ni Putu Rai Yulianti & Kadek Desy. 2022. “Jurnal Komunikasi Hukum.” *Jurnal Hukum* 8(1).

Rahayu, S. 2020. “The Influence of Digital Payment on Online Shopping Behavior among University Students.” *Journal of Economic and Business Studies* 8(2).

Sharma, R. 2021. “Online Shopping Behavior in the Digital Age: A Study of Consumers in India. International Journal of Marketing Studies.” *International Journal of Marketing Studies* 13(4).

Laman Web

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Undang-Undang

Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.