



**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh :

ARSALAN SURYANA

NIM. 2030402015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arsalan Suryana
Nim : 2030402015
Tempat/ Tgl Lahir : Sumedang/03 Maret 2002
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar”**. Adalah benar karya saya sendiri, bukan plagiat kecuali dicantumkan sumbernya.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Yang menyatakan



Arsalan Suryana
NIM. 2030402015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama Arsalan Suryana, NIM 2030402015, dengan Judul, "Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar" bahwa skripsi yang bersangkutan telah memahami persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Novia Nengsih, SE.I,MA.Ek
NIP.199011042019032008

Pembimbing



Fitri Yenti, SE.L, MA
NIP.198108082023212031

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

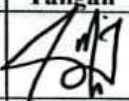
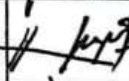



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.19731007 2002121 001

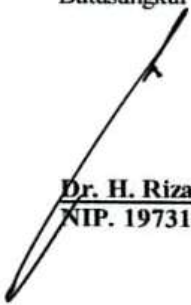
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Arsalan Suryana**, NIM. 2030402015 dengan judul **“PENGARUH E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR”**. Telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batasangkar yang dilaksanakan pada tanggal 03 Februari 2025 dan dinyatakan telah lulus ‘dapat diterima sebagai syarat memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Fitri Yenti , SE..MA NIP. 198108082023212031	Ketua Sidang/ Pembimbing		17/2-2025
2	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP.199011042019032008	Penguji I/ Reviewer		14/2
3	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. 199103152023211025	Penguji II/ Reviewer		13/2/2025

Batusangkar, Februari 2024
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Arsalan Suryana
Tempat/Tanggal Lahir : Sumedang, 03 Maret 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jr. Sungai Tarab, Kec. Sungai Tarab, Kab. Tanah Datar
No. Hp : 083182951213
E-mail : arsalansuryana67@gmail.com
Moto : Tiada Sukses Tanpa Proses
Gelar Kesarjanaan : Sarjana Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Riwayat Pendidikan

2007 – 2013 : SDN 23 Sungai Tarab
2013 – 2016 : SMPN 1 Sungai Tarab
2016 – 2019 : SMAN 1 Sungai Tarab
2020 – 2025 : UIN Mahmud Yunus Batusangkar

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Tidak Ada Istilah Gagal Dalam Hidup, Yang Ada Hanya Sukses Dan Belum Berhasil”

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kesehatan dan kelancaran dalam membuat skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, spesial untuk:

=Ibunda serta Ayahanda Tercinta=

Kepada orang tua tercinta Ayahanda Suryana dan Ibunda Afriani Susiawati. Orang tua penulis memang tidak pernah merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan. Namun terima kasih telah menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan Ayah dan Ibu kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, kesabaran dan umur panjang. Semoga segala doa yang beliau panjatkan untuk penulis menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia dan akhirat.

=Saudara-Saudaraku Tercinta=

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk dua saudaraku tercinta Alena Suryana & Azka Suryana Terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan dibalas oleh Allah SWT.

Terima kasih....

=Dosen Pembimbing=

Untuk Pembimbing Skripsi Ibu Fitri Yenti, SE.I., MA terima kasih atas bimbingan ibu selama ini, mudah-mudahan ilmu yang ibu berikan berkah serta berguna bagi orang lain. Terimakasih banyak bu....

=Teman-teman serta Sahabatku=

Buat teman-temanku yang telah memberikan motivasi, nasihat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi, semangat serta sumbangan pemikiran, dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk Tiara Ramadani yang selalu memberikan dukungan, semoga semua kebaikan yang diberikan kepadaku dibalas oleh Allah SWT, mudah-mudahan kita selalu berada di dalam lindungan Allah, selalu diberikan kesuksesan dan hubungan silaturahmi yang tidak ada putusya.

Aamiin aamiin ya Rabbal'alamiin

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada zaman yang berilmu pengetahuan serta yang kita rasakan saat sekarang ini.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan nikmat kecerdasan untuk menyusun skripsi ini.

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M.Res., Ph.D selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Dr. Novia Nengsih MA. EK selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Tezi Asmadia, M. E. Sy selaku penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan.

5. Fitri Yenti, SE.I., MA sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, dorongan, arahan, kemudahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk yang teristimewa, ayahanda Suryana dan Ibunda Afriani Susiawati. Terima kasih untuk didikannya kepada penulis hingga penulis sampai pada titik ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena penulis sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuat penulis termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakan, selalu menasehati serta selalu meridhoi penulis dalam melakukan hal untuk menjadi yang lebih baik.
7. Kepada adik tercinta Alena Suryana dan Azka Suryana terima kasih banyak atas dukungannya secara moril ataupun material, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada seluruh keluarga besar. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis.
9. Kepada teman-teman. Terima kasih telah memberikan motivasi, semangat serta sumbangan pemikiran, dukungan dan kontribusi yang banyak kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Tiara Ramadani yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi dan telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.

11. Kepada Arsalan Suryana. Terima kasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dalam menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan. Penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini.

Batusangkar, Januari 2025
Peneliti,

Arsalan Suryana
Nim. 2030402015

ABSTRAK

Arsalan Suryana, NIM. 2030402015, Judul Skripsi “Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Batusangkar, 2025.

Pokok permasalahan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan *financial technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan diperoleh sampel yaitu 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah divalidasi dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang menggunakan *e-commerce* dan *financial technology*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Selanjutnya *financial technology* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Kemudian, *e-commerce* (X1) dan *financial technology* (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), berdasarkan hasil uji determinasi atau nilai (R Square) diperoleh 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) mampu menjelaskan sebesar 70,2% terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,8% dijelaskan atau dipengaruhi pada variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecanggihan *e-commerce* dan *financial technology* maka semakin tinggi sifat perilaku konsumtifnya.

Kata Kunci : *E-Commerce*, *Financial Technology*, Perilaku Konsumtif mahasiswa

ABSTRACT

Arsalan Suryana, Nim. 2030402015, Title Script “The Influence of E-Commerce and Financial Technology on the Consumptive Behavior of Students at the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Faculty of Economics and Islamic Business Program Sharia Economics Studies Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University, 2025.

The main problem in this research is whether there is an influence of e-commerce and financial technology on the consumer behavior of students at the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Mahmud Yunus Batusangkar. The aim of this research is to determine the influence of e-commerce and financial technology on the consumer behavior of students at the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

This research uses a quantitative research method. The population in this study were students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Mahmud Yunus Batusangkar and the sample obtained was 96 people. The sampling technique in this research is nonprobability sampling, especially purposive sampling. The data collection technique in this research uses a questionnaire that has been validated with a total of 96 respondents who use e-commerce and financial technology.

The results of this research show that e-commerce (X1) has a significant influence on student consumption behavior (Y). Furthermore, financial technology (X2) has a significant influence on student consumption behavior (Y). then, e-commerce (X1) and financial technology (X2) together have a significant effect on student consumptive behavior (Y), based on the results of the determination test or value (R Square) obtained 0.702 or 70.2%. This shows that the E-Commerce (X1) and Fintech (X2) variables are able to explain 70.2% of the dependent variable, namely student consumptive behavior (Y). while the remaining 29.8% is explained or influenced by variables not included in this study. These results explain that the higher the sophistication of e-commerce and financial technology the higher the nature of consumer behavior.

Keywords : E-Commerce, Financial Technology, Student Consumer Behavior

DAFTAR ISI

BIODATA PENULIS	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>E-Commerce</i>	14
2. <i>Financial Technology (FINTECH)</i>	21
3. <i>Perilaku Konsumtif Mahasiswa</i>	27
B. Penelitian Relevan	34
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat Dan Waktu	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Instrumen Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum	52
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar.....	52
2. Program Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar	57
3. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar	58
B. Gambaran Umum Responden	59
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	60
C. Hasil Penelitian	60
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
4. Hasil Uji Hipotesis	67
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	71
1. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	71
2. Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	73
3. Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan <i>Financial Technology</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Rancangan Penelitian	38
Tabel 3.2 Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Aktif	39
Tabel 3.3 Skor Penilaian Skala Likert.....	41
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3.5 Uji Validitas.....	46
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 4.2 Responden Menurut Program Studi.....	60
Table 4.3 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.9 Hasil Uji T	68
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinan R^2	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin canggih dengan dukungan internet menyebabkan banyak sekali perubahan termasuk perubahan dalam gaya hidup. Internet membuat sesuatu hal menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi. karena cepatnya akses informasi di berbagai belahan dunia membuat dunia ini seolah semakin sempit dikarenakan kita dapat melihat apa yang terjadi di Amerika misalnya, meskipun kita berada di Indonesia.

Tentu kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan umat manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya. Perubahan ini juga memberikan dampak yang begitu besar. Perubahan ini juga memberikan dampak yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai yang ada di masyarakat. Khususnya masyarakat dengan budaya dan adat ketimuran seperti Indonesia. Akibatnya, segala informasi baik yang bernilai positif maupun negatif, dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat. Diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola hidup dan pola pemikiran masyarakat khususnya masyarakat pedesaan dengan segala image yang menjadi ciri khas mereka. Saat ini dapat kita lihat betapa kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat, terutama di kalangan remaja (Wahyudi & Sukmasari, 2018).

Bidang ekonomi adalah salah satu bidang terbesar yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi. Pada saat ini Internet telah merubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital. Dengan adanya sistem ekonomi digital, masyarakat yang menekuni dunia usaha dapat melakukan transaksi melalui internet, karena lebih menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini sedang mengarah kepada konvergensi yang memudahkan kegiatan

manusia sebagai pencipta, pengembang dan pengguna teknologi itu sendiri salah satunya dengan kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet. Keberadaan perdagangan atau jual beli secara elektronik merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena perdagangan jenis ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak dalam melakukan transaksi. Pada perdagangan elektronik, transaksi tidak memerlukan pertemuan para pihak secara langsung dalam tahap negoisasi, dan para pihak dapat berada di dua benua berbeda sekalipun. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* dan *Financial Technology (FINTECH)* (Moonti, 2012).

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Adapun yang termasuk *E-Commerce* adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak. *E-Commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer ialah internet. *E-Commerce* memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, diskon, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa lebih bersikap konsumtif. Mahasiswa sering melakukan berbelanja melalui *E-Commerce* terus menerus, sehingga melakukan pembelian secara berlebihan serta sulit mengatur keuangannya dengan baik. Perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat seta kegunaannya dan melakukan pemborosan (Anggaraeni & Widayati, 2022).

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih. Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 :

﴿ يٰٓبَنِي ٓءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝ۙ ﴾

Artinya : “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”. (Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31)

Allah Swt. telah memberikan gambaran detail tentang prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Alquran. Tugas manusia adalah menyikapi aturan tersebut dengan penuh kehambaan, sehingga bukan hanya menjadi teks bisu yang hampa makna, tetapi teraplikasikan dalam kehidupan nyata. Dalam perkembangannya banyak pola yang digunakan oleh para ahli untuk merumuskan cara Allah Swt. menyampaikan pesan tentang bagaimana pola konsumsi yang sesuai dengan syari'at Islam. Salah satunya adalah mengkaji ayat-ayat konsumsi dalam Alquran berdasarkan tafsirnya. (HR.Muslim, demikian di dalam Tafsir Al-Qurthubi)

Laudon (2008) Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan.

Menurut buku Naning Fatmawatie 2022 mengatakan bahwa perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diredarkan dengan bukti penggunaan *e-commerce* dan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan mahasiswa sehingga keinginan-keinginan yang ditimbulkan semakin banyak dan mulainya hilang kebutuhan yang sebenarnya. Segala perbuatan atau perilaku yang berlebihan memiliki dampak negatif, dari penggunaan *e-commerce* yang digunakan secara berlebihan akibat kemudahan dan tawaran menarik yang diberikan sehingga perilaku konsumtif sering terjadi dan dilakukan.

Adapun media internet lainnya yang digunakan dalam kegiatan perdagangan yaitu *Financial Technology (FINTECH)*. Istilah *Financial Technology* telah lebih dulu digunakan di negara-negara maju didunia, dan Indonesia mulai mengadopsi *Financial Technology* beberapa tahun ini. Adopsi ini mengikuti kebutuhan dan kebiasaan manusia yang membutuhkan kemudahan untuk berbagai urusan. Secara umum, *Financial Technology* dapat diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Contoh sistem pembayaran pada *Financial Technology* yaitu Ovo, Go-pay, Dana dan lain- lainnya (Narastri, 2020).

Bisnis *FINTECH* berkembang pesat di Indonesia karena keberadaan *FINTECH* banyak memberikan kemudahan bagi kebutuhan manusia dalam melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran, jual beli saham, peminjaman, dan transaksi lainnya melalui teknologi. *Financial Technology* yang selama ini masuk dalam sistem keuangan konvensional, perlahan-lahan masuk ke sistem keuangan syariah. Melihat perubahan ini, tentu saja nasabah harus lebih banyak mempelajari rambu-rambu syariah di area *FINTECH*, mulai dari akad, syarat, rukun, hukum, administrasi pajak,

akuntansi hingga audit, agar terhindar dari unsur riba dan maupun gharar. Sebagai umat Islam juga patut mengetahui perkembangan dari *Financial Technology* ini. Sebelum memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan pada produk-produk dalam perusahaan ini, perlu mencari tau apakah *Financial Technology* ini sejalan dengan ekonomi Islam dan apakah penggunaannya juga tidak bertentangan dengan hukum-hukum Islam (Kusuma & Asmoro, 2021).

Financial Technology membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan memudahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan teknologi dengan lebih efisien dan efektif. Salah satunya adalah munculnya *e-wallet* sebagai alat transaksi. Kemunculan *e-wallet* membuat segala transaksi semakin mudah dan praktis karena dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja. Mujahidin dan Astuti 2020 mengatakan bahwa kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk melakukan konsumsi, konsumsi merupakan aktivitas dalam menggunakan produk dan jasa.

Hal tersebut juga sudah diteliti sebelumnya oleh Mujahidin dan Astuti 2020 dan memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-wallet* seperti OVO, Dana, dan Gopay mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Dalam buku Ari Setyaningrum 2015 juga menyebutkan bahwa pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada pola perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja dan merupakan pemicu perilaku konsumtif. Sistem pembayaran non tunai membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah bertansaksi. Alat pembayaran non tunai seperti kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) juga dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif.

Adanya bisnis online (*E-Commerce*) dan keuangan digital (*Financial Technology*) hidup terasa menjadi lebih mudah dan lebih modern. Aplikasi *E-Commerce* dan *Financial Technology* dapat dilakukan dengan mudah melalui handphone. Dimana saja dan kapan saja pengguna bisa mengaksesnya secara bebas. Namun sayangnya bagi sebagian orang kehadiran aplikasi *E-Commerce* dan *Financial Technology* justru

mendorong seseorang menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menggambarkan dimana seseorang membeli suatu barang karena rasa ingin memiliki, bukan karena suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Perilaku konsumtif menimbulkan pemborosan. Perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup dan hal ini dapat ditekan dengan kontrol diri untuk tidak berperilaku konsumtif. Perihal kontrol diri kemungkinan besar dapat mempengaruhi gaya konsumtif bahwa kontrol diri yang kuat akan menekan perilaku konsumtif pada seseorang. Perilaku konsumtif juga bersifat seperti candu, menggiring kepada adanya perubahan gaya hidup. Seseorang yang mulanya hanya membeli satu barang di *E-Commerce* dengan harga yang cukup murah namun karena telah menjadi kebiasaan maka akan ada kecondongan secara berulang membeli lagi barang yang ingin dimiliki tanpa adanya suatu kebutuhan yang jelas, dan akhirnya kebiasaan tersebut menjadi suatu gaya hidup baru. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada remaja, mengingat masa remaja merupakan fase yang sangat kritis karena kondisi psikis yang sangat labil serta mudah dipengaruhi. Karena sifat yang labil inilah sering kali remaja cenderung terpengaruh untuk membeli suatu barang yang sedang trend walaupun sebenarnya barang tersebut tidak sangat signifikan untuk dibeli (tidak dibutuhkan). Kehadiran *E-Commerce* secara tidak langsung membuat mahasiswa memiliki sifat perilaku konsumtif (Oktaviani et al., 2023).

Mahasiswa adalah manusia dewasa dan diharapkan mampu untuk mengambil keputusan sendiri secara rasional. Konsumen yang rasional adalah konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap perilaku pembelian, memahami etika bisnis, dan menjadi lebih bijaksana dalam menyikapi berbagai trik pemasaran. Faktanya yang terjadi dikalangan mahasiswa saat ini adalah kurang bijaksana dalam menyikapi teknik pemasaran dan bisnis, sehingga menjadi konsumtif dan kurang rasional dalam mengkonsumsi. Ini terjadi karena remaja mudah terbuju rayuan iklan dan lingkungan.

Dapat diketahui bahwasanya mahasiswa selalu identik dengan sikap yang ingin selalu *up to date* untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, serta mahasiswa mudah dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Kemendikbud RI mahasiswa adalah seorang individu yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi. Walaupun berpendidikan tinggi, mahasiswa dapat saja bersikap boros seperti membeli suatu barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Sifat konsumtif menjangkiti mahasiswa umumnya untuk alasan demi memenuhi gaya hidup, alasan yang sering menjangkiti usia remaja. Dapat dikatakan mahasiswa adalah pengguna *E-Commerce* terbanyak dibandingkan golongan lainnya (Saputro et al., 2021).

Banyak dari mahasiswa lebih suka berbelanja online karena dianggap lebih mudah dan praktis. Berbeda dengan berbelanja offline yang cenderung lebih rumit, buang-buang waktu, dan tidak efektif. Ketika kita mencari barang- barang secara offline belum tentu kita mendapatkan barang yang sesuai dengan yang kita inginkan dan pasti hal ini sangat memakan waktu yang lama untuk mencari setiap itemnya. Ada beberapa faktor yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja melalui platform tersebut. Hal tersebut meliputi hal-hal seperti, lebih hemat waktu dan tenaga, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau daripada di toko fisik, penawaran diskon, serta kemudahan untuk membandingkan harga dengan penjual lainnya. Meskipun anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di platform *E-Commerce* biasanya lebih tinggi dari pada belanja melalui media sosial, tetapi masih cenderung lebih ekonomis dari pada berbelanja langsung di toko, terutama dalam kategori produk elektronik (Ulya et al., 2023).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar bahwa kemudahan dan kepraktisannya mereka memilih belanja melalui *E-Commerce* juga karena terpengaruh setelah melihat iklan, mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat foto-foto produk yang ditawarkan di *E-Commerce* terlihat menarik walaupun setelah di pikir-pikir barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. Sehingga

terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan. Ditambah dengan Fasilitas-fasilitas yang diberikan kampus seperti *free WiFi* dan *hotspot* area sangat mendukung bagi mahasiswa untuk mengakses internet. Hal tersebut memicu mahasiswa yang gemar menggunakan smartphone dapat dengan mudah untuk mengakses *E-Commerce*. Tetapi ada sebagian dari mahasiswa tidak setuju *E-Commerce* akan membuat kita menjadi perilaku konsumtif, karena mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. (Tiara, Silvi, dkk, wawancara langsung, 17 Juli 2024)

Mayoritas mahasiswa juga percaya bahwa pembayaran online menyederhanakan transaksi. Tidak dapat disangkal bahwa kemajuan teknologi dalam bisnis disertai dengan manfaat bagi masyarakat yang dibawa oleh digitalisasi ekonomi. Dari memesan barang atau jasa hingga membayarnya, seluruh transaksi dilakukan secara online dan melalui satu aplikasi. Pengguna teknologi keuangan dan layanan *E-Commerce* akan mendapatkan manfaat dari informasi penelitian ini tentang opsi pembayaran alternatif seperti Go-Pay dan OVO, serta kesehatan keuangan pengecer online seperti Shopee, Lazada, dan Buka lapak yang memungkinkan transaksi jual beli online. Menurut data empiris, sistem pembayaran Indonesia dipengaruhi oleh *Technology Financial*. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan *Technology Financial* dan *E-Commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap pembayaran dan kemudahan setiap transaksi jual beli dapat dilakukan (Rakib et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana **Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. *E-Commerce* dan *Financial Technology* secara tidak langsung membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki sifat perilaku konsumtif
2. *E-Commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. *Financial Technology* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup yang akan dibahas dan agar penelitian yang akan dilaksanakan akan lebih terarah maka terdapat batasan masalah yaitu :

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Pengaruh *Financial Technology* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Bagaimana pengaruh *Financial Technology* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

3. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu

1. Untuk menganalisis apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Untuk menganalisis apakah *Financial Technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Untuk menganalisis apakah *E-Commerce* dan *Financial Technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

b. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1) Bagi Penulis

Sebagai sarana dan bahan untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam seberapa besar Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan sebagai syarat untuk penulisan skripsi pada

Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian.

3) Bagi Pembaca

Sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian mengenai seberapa besar Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

2. Luaran Penelitian

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literature Ekonomi Syariah bagi kepustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

G. Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah menjelaskan secara singkat tentang variabel. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Mengangkat dua variabel independent dan satu variabel dependen, adapun dua variabel independent yaitu *E-Commerce* (X1) dan *Financial Technology* (X2) dan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif Mahasiswa (Y)

Beberapa Defenisi Operasional menurut peneliti sebagai berikut :

1. *E-Commerce*

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-Commerce* yang dimaksud salah satunya adalah *marketplace*. Istilah *marketplace* adalah

bahasa Inggris dari kata pasar. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *marketplace* lokal yang terkenal dan sering digunakan. Contohnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya (Jabat & Saragih, 2021).

E-Commerce yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *marketplace* yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet, seperti yang sering dipakai oleh mahasiswa seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

2. *Financial Technology*

Financial Technology atau biasa disebut dengan *FINTECH* menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Menurut Dorfleitner dkk dalam industri *financial* dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yaitu, pembiayaan (*financing*), manajemen aset (*asset management*), pembayaran (*payments*), dan fungsi fintech lainnya. Salah satu dari klasifikasi fintech dalam pembayaran adalah *e-wallet* (dompet digital). Dompet digital (*e-wallet*) merupakan alat transaksi yang system pembayarannya adalah non tunai. Pembayaran dilakukan menggunakan aplikasi atau kartu yang sudah terdaftar. Cara menggunakannya melalui penggunaan kode barcode juga dikenal sebagai (QR) kode yang dibuat penjual. Contohnya dibuat Gopay, OVO, Shopee, LINK, Dana, dan sebagainya (Mega Lestari, 2019).

Financial Technology yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *e-wallet*, teknologi keuangan yang mempermudah dalam bertransaksi secara online, seperti *mobile banking*, Dana, OVO, dan Gopay.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Definisi ini memberikan gambaran sederhana tentang perilaku konsumtif karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah konsumtif yang berlebihan. Lebih khusus lagi, perilaku konsumtif mengacu pada perilaku individu yang tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang tidak diinginkan tanpa memahami fungsi utamanya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu dengan perilaku konsumtif cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhannya sendiri. Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan rasional. Berdasarkan definisi- definisi di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli barang secara berlebihan. Dalam pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat dan kebutuhan barang tersebut (Luas et al., 2023).

Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (pembeli) yang tidak pernah puas dengan kesenangannya sendiri dan tidak mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya. Oleh karena itu, perilaku konsumtif adalah praktek membeli barang tanpa mempertimbangkan peruntukannya dan dengan memaksimalkan nilai intrinsiknya hanya untuk kesenangan pribadi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *E-Commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”. *E-Commerce* juga bisa dikatakan sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara online. Karena dengan adanya *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beranekaragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara online. Karena dengan adanya *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beraneka ragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk

melakukan keputusan pembelian. Selain keamanan, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online adalah kemudahan. Hal ini bisa menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen, dimana mereka diberikan beberapa kemudahan seperti mudah mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman (DewiLestari, 2021).

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

1) *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) adalah Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis. Dengan kata lain transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan perusahaan lainnya. Proses transaksi yang terjadi di *electronic commerce* B2B ini melibatkan perusahaan atau organisasi yang bisa bertindak sebagai penjual atau pembeli. *Business to Business* B2B di Indonesia yaitu:

a) Ralali

Ralali didirikan pada tahun 2013 oleh Joseph Aditya di bawah naungan PT. Raksasa Laju Lintang. Pada mulanya Ralali fokus menjual produk Industri yang terdiri dari produk *maintenance, repair, and operations (MRO)*. Setelah tahun 2015, Ralali mulai memperluas kategori produk hingga ke produk industri kesehatan, peralatan usaha restoran, *fashion & kecantikan*, Horeca, dan 8 kategori lainnya. Saat ini Ralali sudah memiliki fitur bernama *Business Innovation Group (BIG)* yang bertujuan untuk mempermudah pencarian barang di dalam *marketplace* mereka. Saat ini, Ralali menjual beberapa kategori produk, yaitu: *Automotive & Transportation, Beauty, Sport, Textile, Building Materials Computer & Communication,*

Electronics dll.

b) Bhinneka

PT Bhinneka Mentari Dimensi berdiri tahun 1993 dan memilih bidang teknologi informasi sebagai inti bisnisnya. Dikenal sebagai pionir *E-Commerce* di Indonesia, Bhinneka mendapatkan kepercayaan oleh pemerintah Republik Indonesia melalui Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) untuk membantu memberikan masukan terkait pembangunan *platform e-Katalog* pada 2015. *Platform e-Katalog* ini memungkinkan seluruh institusi pemerintah untuk melakukan belanja pengadaan barang maupun jasa secara elektronik dengan mekanisme yang transparan, akuntabel, dan kepada para mitra resmi terdaftar.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer B2C adalah Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung. Transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan konsumen individu. B2C mencakup pada pembelian barang ritel, travel, konten online dan berbagai jenis layanan lainnya. Pada B2C transaksi disebarkan secara umum, dan konsumen lah yang mempunyai inisiatif untuk melakukan transaksi. Pada umumnya sistem yang dipakai adalah dengan menggunakan sistem web. *Business to Consumer B2C* di Indonesia yaitu:

a) Shopee

Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli.

b) Tiktok Shop

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan kreator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

c) Lazada

Lazada adalah perusahaan *E-Commerce* perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual.

d) Tokopedia

Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *FINTECH* tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi,serta layanan keuangan lainnya. Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

3) Consumer to Consumer (C2C)

Customer to Customer (C2C) adalah jenis *electronic commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, yaitu dengan menggunakan bantuan

pembuat pasar online atau penyedia platform. Dalam C2C, pihak individu menjual produk mereka baik barang maupun jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang mempunyai peran sebagai konsumen melalui internet. Contohnya menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian. *Customer to Customer (C2C)* di Indonesia yaitu:

1) Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh tiga pemuda Indonesia pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatnya situs ini sangat mulia demi memberi wadah bagi UKM di Indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia. Karena melihat kebutuhan masyarakat dan pesatnya teknologi informasi menjadikan situs ini mudah berkembang pesat.

2) OLX

OLX yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs online classified terbesar di Indonesia. OLX menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

4) *Customer to Business (C2B)*

Customer to Business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang

menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

c. Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

1) Kelebihan *E-Commerce*

- a) Menambah pelanggan.
- b) Memperluas area pemasaran produk.
- c) Meningkatkan merek (*brand*)
- d) Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah dari pada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
- e) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun oleh masing-masing konsumen.
- f) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM, menggunakan bantuan pihak ketiga maupun penggunaan kartu kredit.
- g) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi *took*

2) Kekurangan *E-Commerce*

- a) Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- b) Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk kedalam jaringan sistem server perbankan, maupun para *merchant online*.
- c) Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *E-Commerce* dan perdagangan digital.
- d) Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur

teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.

e) Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *E-Commerce* di Indonesia.

d. *E-Commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat beberapa nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu, profesional (*Fathanaah*), jujur (*Siddik*), amanah keramahan dan kesopanan (*Tabligh*). Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah. Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *E-Commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

e. Indikator-indikator *E-Commerce*

Menurut Kenneth (dalam Naning Fatmawatie, 2022) indikator *E-Commerce* dibedakan menjadi 2 dimensi yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan *E-Commerce* dengan indikatornya
 - a) Pencarian informasi yang dilakukan.
 - b) Memudahkan untuk pemesanann pelanggan.
 - c) Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.
 - d) Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
 - e) Memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual.
 - f) Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.

2) Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu :

- a) Banyaknya situs yang dikunjungi
- b) Lama menggunakan media.
- c) Jumlah pembelian yang terselesaikan

f. Hubungan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Menurut buku Naning Fatmawatie 2022 mengatakan bahwa perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diaredarkan dengan bukti penggunaan *e-commerce* dan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan mahasiswa sehingga keinginan-keinginan yang ditimbulkan semakin banyak dan mulainya hilang kebutuhan yang sebenarnya. Segala perbuatan atau perilaku yang berlebihan memiliki dampak negatif, dari penggunaan *e-commerce* yang digunakan secara berlebihan akibat kemudahan dan tawaran menarik yang diberikan sehingga perilaku konsumtif sering terjadi dan dilakukan.

Belanja melalui *e-commerce* memiliki pertimbangan yang lebih banyak dibandingkan berbelanja seperti biasa. Sebelum membuat keputusan pembelian produk, seorang mahasiswa akan mengevaluasi berbagai pertimbangan. Dalam diri mahasiswa, pertimbangan pertama yang difikirkan oleh mahasiswa adalah perilaku konsumtif, karena mahasiswa sering membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Sehingga akan menimbulkan faktor perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa tersebut.

2. *Financial Technology (FINTECH)*

a. Pengertian *Financial Technology*

Financial Technology (FINTECH) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan setuhan teknologi moderen. *FINTECH* merupakan industri yang bergerak industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang

menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Dari definisi mengenai *FINTECH* di atas dapat disimpulkan bahwa *FINTECH* adalah penggabungan antara teknologi dengan sistem keuangan sehingga menghasilkan produk atau layanan keuangan dalam bentuk teknologi yang berdampak pada stabilitas keuangan dan kelancaran sistem pembayaran (Anzelin, 2020).

b. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan *Financial Technology*

Adanya perubahan transaksi yang dilakukan secara digital, sedikit demi sedikit menimbulkan dampak pada lingkungan sekitar. Baik itu dari gaya hidup masyarakat dan juga efek psikologis yang harus diterima oleh masyarakat itu sendiri. Kondisi ini pasti akan segera terjadi di Indonesia. Oleh sebab itu, setiap individu harus terus belajar dan mengupdate diri agar tak tertinggal dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Akan tetapi, masyarakat harus mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan yang ditimbulkan dari *Financial Technology* itu sendiri yaitu:

- 1) Kelebihan menggunakan *Financial Technology*, yakni:
 - a) Memberikan Kemudahan untuk Memberikan Donasi Perusahaan
Financial Technology tidak dibuat hanya untuk keperluan komersil saja, tetapi bisa digunakan untuk berdonasi untuk sesuatu yang bersifat kemanusiaan. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, donasi pun dapat dilakukan dengan mudah
 - b) Memberikan Kemudahan untuk Melakukan Pembayaran dengan menggunakan jasa *Financial Technology*, tidak perlu mengantri untuk melakukan pembayaran, ataupun merasa khawatir dengan keamanan saat harus melakukan transaksi dengan nominal yang cukup besar. *Financial Technology* memberikan layanan kemudahan untuk melakukan pembayaran apapun.
 - c) Memudahkan untuk Mengelola Keuangan Keuangan yang dikelola dalam hal ini bukan berarti pada keuangan pada perusahaan saja,

melainkan keuangan pribadi juga dapat dikelola dengan baik dengan menggunakan situs layanan *Financial Technology* yang tersedia beraneka ragam jenisnya.

- d) Memudahkan Masyarakat untuk Membuka Rekening *Financial Technology* memudahkan seseorang untuk bisa membuka rekening di sebuah situs yang memang terhubung dengan bank-bank besar yang ada di Indonesia.
 - e) Memilih Produk Keuangan yang Sesuai dengan Kebutuhan Produk keuangan yang ada di sini bisa disesuaikan dengan kebutuhan dimulai dari kebutuhan untuk melakukan kredit, kredit pemilikan rumah, kredit tanpa agunan, dan lain sebagainya.
 - f) Memudahkan Seseorang untuk Berinvestasi Seperti yang diketahui bersama, investasi saat ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Peralnya, dengan investasi ini seseorang bisa menyimpan uang hingga berpuluh-puluh tahun lamanya tanpa harus takut terkena inflasi atau lain sebagainya, karena perusahaan *Financial Technology* pun hadir untuk memudahkan seseorang melakukan memilih investasi yang sesuai dengan keinginannya.
- 2) Kekurangan Menggunakan *Financial Technology*

Selain memiliki kelebihan, penggunaan *Financial Technology* pun memiliki sebuah kekurangan yaitu harus dipastikan keaslian situsnya dan juga harus mengetahui apakah situs tersebut telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan atau lebih dikenal dengan nama OJK. Banyaknya situs-situs pengumpulan dana yang tak jelas keberadaannya sehingga banyak menimbulkan kerugian pada masyarakat. Kehadiran *Financial Technology* memiliki tujuan utama untuk memudahkan seseorang bertransaksi. Namun, jika sudah dilabeli dengan keuntungan yang menggiurkan dan pengumpulan dana yang tidak jelas maka harus diwaspadai (Pattinaja, 2021).

c. Jenis-Jenis *Financial Technology*

Ada enam jenis-jenis *FINTECH* yang dikemukakan oleh Kusuma & Asmoro (2021) yaitu:

1) Manajemen Aset

Manajemen aset adalah sebuah *Platform Expense Management System* membantu berjalannya usaha lebih praktis dan efisien. Dengan adanya *start-up* seperti *Jojonomic* ini, masyarakat Indonesia bisa lebih *paperless*, karena semua rekapan pergantian biaya yang semula dilakukan manual, cukup dilakukan melalui aplikasi untuk persetujuan pergantian biaya tersebut.

2) *Crowd Funding*

Crowd Funding adalah *start-up* yang menyediakan *platform* penggalangan dana untuk disalurkan kembali kepada orang-orang yang membutuhkan, seperti korban bencana alam, korban perang, mendanai pembuatan karya, dan sebagainya. Contoh penyedia platformnya adalah KitaBisa, Wujudkan, AyoPeduli, *Crowdtivate*, gandengtangan, carincara dan sebagainya.

3) *E-Money*

E-Money atau uang elektronik, sebagaimana namanya, adalah uang yang dikemas ke dalam dunia digital, sehingga dapat dikatakan dompet elektronik. Uang ini umumnya bisa digunakan untuk berbelanja, membayar tagihan, dan lain-lain melalui sebuah aplikasi. Sejak pemerintah mendorong pembayaran uang elektronik, seperti untuk masuk tol, tiket kereta, tempat wisata milik negara dan sebagainya, tanpa disadari fungsi uang yang tadinya sebagai alat pembayaran yang sah menjadi mulai ditinggalkan, digantikan kartu digital yang lebih praktis dan aman untuk dibawa. Contoh *E-Money* yang beredar saat ini adalah *Flash BCA*, *E-Money Mandiri*, *Brizzi BRI*, *Tap Cash BNI*, *Mega Cash*, *Nobu E-Money*, *Jak Card Bank DKI* dan *Skype Mobile* terbitan Skye Indonesia.

4) *Insurance*

Jenis *start-up* yang bergerak di bidang *insurance* ini cukup menarik yaitu *start-up* asuransi yang menyediakan layanan kepada penggunanya berupa informasi rumah sakit terdekat, dokter terpercaya, referensi rumah sakit, dan sebagainya. Contohnya *HiOscar.com* yaitu *start-up* yang dibangun dengan tujuan untuk memberikan cara yang sederhana, intuitif, dan proaktif dalam membantu para pelanggannya menavigasi system kesehatan mereka.

5) *Peer to peer (P2P) Lending*

Peer to peer (P2P) Lending adalah layanan pinjaman uang yang diawasi OJK untuk membantu pelaku UMKM yang belum memiliki rekening di bank. *Peer to peer (P2P) Lending* merupakan *start-up* yang menyediakan platform pinjaman secara online. Urusan permodalan yang sering dianggap bagian paling vital untuk membuka usaha, melahirkan ide banyak pihak untuk mendirikan *start-up* jenis ini. Dengan demikian, bagi orang-orang yang membutuhkan dana untuk membuka atau mengembangkan usahanya, sekarang ini bisa menggunakan jasa *start-up* yang bergerak di bidang *peer to peer (P2P) Lending*. Contohnya adalah Uang Teman, Teman Usaha, *Koinworks*, Dana didik, Kredivo, *Shoot Your Dream* dan sebagainya.

6) *E-Wallet*

E-Wallet sebenarnya juga termasuk dalam kategori *E-Money*. Bedanya *E-Money* menggunakan teknologi berbasis chip yang ditanam pada kartu. Dengan bentuknya sebagai kartu, *E-Money* menjadi lebih populer karena secara fisik masih bisa dipegang sehingga mudah untuk digunakan sekaligus secara psikologis, pemiliknya merasa nyaman. Sementara *E-Wallet* menggunakan teknologi berbasis server. Pengguna *E-Wallet* saat ini lebih banyak untuk belanja online, belanja di gerai ritel offline, pembelian pulsa

telepon, token listrik, tagihan BPJS, tagihan TV berbayar dan sebagainya (Kusuma & Asmoro, 2021).

d. Indikator- Indikator *Financial Technology*

Financial technology atau teknologi keuangan merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang memberikan akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efektif. Kegunaan atau manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah penentu mendasar dari sikap terhadap niat penggunaan saat menggunakan teknologi tertentu, Oleh sebab itu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat dijadikan indikator dari *financial technology* (Hijir, 2022).

Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan

a) Manfaat penggunaan (*usefull*)

Manfaat atau benefit yang akan diterima pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.

b) Mudah digunakan (*easy to use*)

Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.

c) Tampilan website (*website design*)

Tampilan desain *website* perusahaan yang memiliki produk *Financial Technology* dan dapat diakses oleh konsumen.

d) Ketersediaan sistem (*system availability*)

Tersedianya sistem layanan yang dapat diakses oleh semua konsumen.

e) Privasi (*privacy*)

Produk *Financial Technology* menyediakan ruang privasi yang hanya bisa diakses oleh user atau pengguna.

f) Keamanan (*safety*)

Ada tidaknya keamanan yang didapatkan oleh pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang ditawarkan, keamanan dari kejahatan *cyber crime*, virus, *system error* dan

sebagainya.

e. Hubungan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Financial Technology membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan memudahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan teknologi dengan lebih efisien dan efektif. Salah satunya adalah munculnya *e-wallet* sebagai alat transaksi. Kemunculan *e-wallet* membuat segala transaksi semakin mudah dan praktis karena dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja. Mujahidin dan Astuti 2020 mengatakan bahwa kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk melakukan konsumsi, konsumsi merupakan aktivitas dalam menggunakan produk dan jasa.

Hal tersebut juga sudah diteliti sebelumnya oleh Mujahidin dan Astuti 2020 dan memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-wallet* seperti OVO, Dana, dan Gopay mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Dalam buku Ari Setyaningrum 2015 juga menyebutkan bahwa pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada pola perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja dan merupakan pemicu perilaku konsumtif. Sistem pembayaran non tunai membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah bertansaksi. Alat pembayaran non tunai seperti kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) juga dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif.

3. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

a. Pengertian Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau suatu produk secara tidak rasional. Membeli barang tidak melakukan pertimbangan sehingga membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Mega Lestari (2019) mendefinisikan

perilaku konsumtif sebagai kegiatan/tindakan membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang berlebihan sehingga mendorong seseorang berlaku boros dan mengeluarkan biaya yang tidak efisien (Karo-Karo, 2022).

Mengutip dari buku (Naning Fatmawatie, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif bisa terjadi dari beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu

1) Pemenuhan keinginan

Manusia identik dengan tidak pernah merasa puas sehingga kepuasan pada manusia tidak akan berhenti pada satu keinginan saja, tetapi juga cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif bisa saja terjadi.

2) Selalu merasa seperti tidak memiliki apa pun di luar jangkauan

Manusia yang memiliki perilaku konsumtif, maka tindakan konsumsinya selalu merasa “tidak lengkap atau kurang” dan mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan hal-hal baru.

a) Barang yang dimiliki tidak produktif Jika penggunaan barang tersebut menjadi hiperbola, maka penggunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga menyebabkan barang atau produk menjadi tidak produktif dan hanya koleksi tanpa manfaat.

b) Status, perilaku individu dapat digolongkan konsumtif jika ia memiliki lebih banyak barang karena pertimbangan status. Manusia menerima sesuatu untuk dimiliki. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang bermakna, manusiawi dan produktif, karena hanya merupakan pengalaman memuaskan keinginan atau keinginan untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhannya.

Sikap konsumtif dapat muncul karena individu tidak dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

- 1) Kebutuhan (*Human need*) adalah sesuatu yang sangat penting yang harus segera dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan tersebut merupakan hakikat biologis manusia sehingga harus dipenuhi.
- 2) Keinginan (*want*) adalah hasrat untuk memiliki barang atau suatu produk yang spesifik. Keinginan tersebut muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang bervariasi.
- 3) Permintaan (*Demands*) adalah keinginan akan produk yang diinginkan dan adanya dukungan dari kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari pendekatan teori konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor internal
 - a) Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.
 - b) Proses belajar dan pengalaman, dimana seseorang menjadikan pengalaman sebagai referensi dalam melakukan pembelian.
 - c) Kepribadian dan konsep diri, adalah pola perilaku individu yang menetap atau tidak berubah-ubah.
 - d) Keadaan ekonomi, memiliki peran penting dalam melakukan suatu pembelian atau pemilihan suatu produk. Individu yang memiliki keadaan ekonomi yang Tinggi dengan individu yang memiliki keadaan ekonomi yang rendah cenderung memiliki sifat dan kebiasaan yang berbeda dalam melakukan kegiatan belanja.

- e) Gaya hidup, pola konsumsi yang menggambarkan seseorang dalam memilih produk dan menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup setiap individu cenderung berubah sejalan dengan perubahan budaya dalam masyarakat.
- f) Sikap, merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

2) Faktor eksternal

- a) Faktor kebudayaan, yaitu pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok yang besar maupun kecil.
- b) Faktor kelas sosial, yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- c) Faktor keluarga, yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi pembentukan dan perkembangan individu.
- d) Kelompok acuan yaitu, suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. kelompok acuan ialah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.
- e) Kemajuan Teknologi, media teknologi elektronik memiliki peran yang sangat besar dalam memicu terbentuknya perilaku konsumtif. Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan e-commerce dan financial teknologi. Dengan adanya e-commerce dan financial teknologi mempermudah mengakses produk-produk dan mempermudah proses transaksi. Dengan kemudahan yang dihadirkan di era digital saat ini terutama dalam penggunaan teknologi mengubah seseorang individu berperilaku konsumtif dalam berbelanja.

(Fakhrizal, 2022)

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Konsep perilaku konsumtif itu sangat beragam, seperti preferensi atau selera konsumen. Namun pada intinya perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa melakukan pertimbangan yang rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan pokok. Sumartono menyebutkan indikator-indikator perilaku konsumtif sebagai berikut :

- 1) Membeli barang karena iming-iming hadiah. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian berdasarkan hadiah yang ditawarkan dan tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena kemasan yang menarik. Individu mudah terbujuk untuk membeli produk karena penampilan atau kemasan yang menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan demi gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan atau fungsi kegunaannya. Individu biasanya membeli produk bukan karena fungsinya melainkan karena harganya yang cenderung murah atau dapat dijangkau. Membeli produk karena mempertahankan status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

- 5) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya atau yang diiklankan oleh tokoh idola.
- 6) Adanya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk yang mahal karena mereka percaya dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri. Mencoba mengkonsumsi dua produk sejenis dari dua merek yang berbeda.

d. Hubungan *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam buku Mufarizzaturrizkiyah 2020 mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. *E-commerce* menjadikan suatu kegiatan jual-beli maupun pemasaran dimana para penggunanya akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual. Dengan adanya *e-commerce* tersebut maka akan berpengaruh pada keputusan membeli seseorang yang akan mengakibatkan perilaku konsumtif dan gaya hidup meningkat.

Dalam konteks ini, konsumen termasuk mahasiswa berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang memasuki tahap dewasa, mahasiswa

seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan dan keahlian, serta mengisi kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti trend terkini dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Yang mana di jaman sekarang sudah semakin canggih, membeli barang apa saja bisa melalui aplikasi online atau *elektronic commerce (e-commerce)* seperti shopee. (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020).

Tidak hanya *E-Commerce*, akan tetapi *Financial Technology* juga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja online. *Financial Technology* membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan memudahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan teknologi dengan lebih efektif dan efisien. Kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk melakukan konsumsi, konsumsi merupakan aktivitas dalam menggunakan produk atau jasa. Kemajuan teknologi berdampak pada pola perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja dan merupakan pemicu perilaku konsumtif. Sistem pembayaran non tunai membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah bertransaksi. Alat pembayaran non tunai seperti kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) juga dapat mengatur pola

hidup menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif.

Dalam buku Lukmanul dan Recca 2022, *Fintech* berperan pada pembentukan perilaku konsumen dan juga ekspektasi konsumen yang dalam hal ini terkait kemudahan akses data dan informasi kapan saja dan dimana saja, serta menyeragamkan perusahaan besar dan kecil sehingga cenderung untuk memiliki eks tinggi meski terhadap bisnis kecil yang baru dibangun.

Berbagai kemudahan disediakan bagi konsumen. Kemudahan dalam pembukaan akun dan bertransaksi mampu meningkatkan jumlah customer/konsumen dengan cepat sehingga masyarakat menjadi konsumtif. Namun, kemudahan dalam bertransaksi dan banyaknya promo kerap kali mengurangi tingkat kehati-hatian konsumen. Padahal, dalam melakukan transaksi pada *Fintech* konsumen harus lebih berhati-hati karena penyelenggara menggunakan kontrak baku, yang ditetapkan terlebih dahulu oleh penyelenggara. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk bertanya atau keberatan dengan isi kontrak baku yang disediakan. Konsumen hanya memiliki pilihan untuk menyetujui kontrak baku tersebut atau tidak menyetujui (*take it or leave it*). Apabila seseorang tidak setuju, maka orang tersebut tidak dapat menjadi konsumen. *Fintech* yang dimaksud. Selain itu, kontrak baku ini juga dapat berubah sewaktu waktu, sehingga konsumen dituntut untuk aktif membaca dan memahami kontrak baku yang disediakan, agar terhindar dari kerugian. (Lukmanul & Recca Ayu Hapsari, 2022)

B. Penelitian Relevan

Untuk mengetahui lebih jelas penelitian ini, kiranya penting untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian Relevan yang mencakup pembahasan yang sama dengan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrawan Gatta Cakra Aji yang berjudul “Pengaruh *FINTECH (Financial Technology) “Digital Payment” Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Pandemi Covid 19*”. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang

telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *FINTECH* “*digital payment*”(X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di era *Covid-19*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji statistik uji t didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Adapun perbandingan Thiting dengan T tabel didapatkan hasil $12,863 > 1,983731$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *FINTECH* “*digital payment*” dengan perilaku konsumen di era *Covid-19* (studi kasus di perumahan Universitas Terbuka Kabupaten Bogor). Kemudian hasil analisis linier sederhana dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,50$ dengan nilai regresi linier sebesar 0,966. Persamaan dari penelitian ini sama sama membahas mengenai pengaruh *FINTECH* (*Financial Technology*) terhadap perilaku konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada perbedaan tempat penelitian, yang mana peneliti melakukan penelitian di UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan penelitian relevan melakukan penelitian di Perumahan Universitas Terbuka Kabupaten Bogor.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lamro Karo Karo yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prof. DR. Moestopo (Beragama)”. Hasil dari penelitian ini adalah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, *Financial Technology* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan dan *Financial Technology* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas pengaruh *Financial Technology* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini adalah terdapat pada perbedaan tempat, yang mana peneliti melakukan penelitian di UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan penelitian relevan melakukan penelitian di Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan dari penelitian ini adalah terdapat pada perbedaan tempat, yang mana peneliti melakukan penelitian di UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan penelitian relevan melakukan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

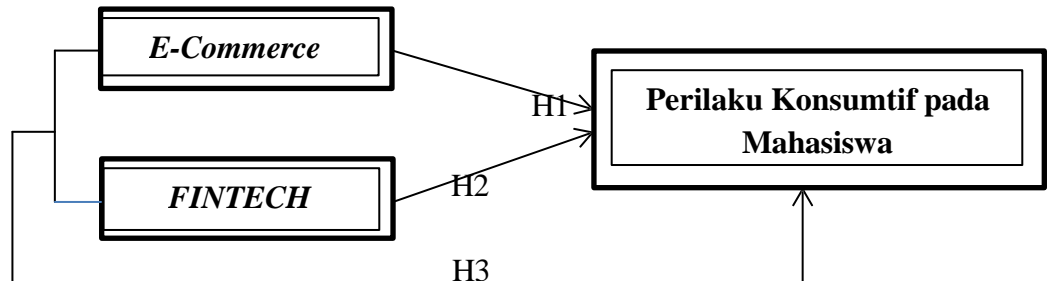
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sastiani yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Guru SMA Negeri 1 Rengat”. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data, penelitian dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Commerce* dengan perilaku konsumen di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Rengat. Hasil tersebut berdasarkan perbandingan r hitung sebesar 0,489 lebih besar terhadap r tabel baik pada taraf signifikan 5% sebesar 1,671 maupun 1% sebesar 2,391 atau r hitung $> r$ tabel ($1,671 < 0,489 < 2,391$), yang menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh koefisien determinasi pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif pada guru SMA Negeri 1 Rengat sebesar 0,489 yang menunjukkan proporsi sebesar 48,9% sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi ini yaitu sekitar 48,9% cukup baik Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *E-Commerce* dan perilaku konsumtif. Perbedaan dari penelitian ini adalah terdapat pada perbedaan tempat, yang mana peneliti melakukan penelitian di UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan penelitian relevan melakukan penelitian di SMA 1 Rengat.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah mengukur hubungan anatara variabel independen atau variabel bebas (lokasi usaha) dengan variabel dependn atau variabel terikat (pendapatan pedagang).

Kerangka berfikir secara sistematis dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

H01 : *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Ha1 : *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H02 : *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Ha2 : *Financial Technology* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H03 : *E-Commerce* dan *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Ha3 : *E-Commerce* dan *Financial Technology* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka tentang Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Tempat Dan Waktu

Tempat penelitian ini dilakukan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar Kabupaten Tanah Datar. Waktu yang akan dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2024 sampai bulan Januari 2025, Sumber: Data Diolah, 2024-2025

Tabel 3.1
Waktu Rancangan Penelitian Tahun 2024-2025

NO	Uraian	2024							2025
		Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pembuatan Proposal								
2	Bimbingan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Penelitian Bimbingan								
5	Sidang Munaqasyah								

Sumber : Olahan Peneliti

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. (Sugiyono, 2016) Berikut data mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai berikut.

Tabel 3.2

Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Aktif

Jurusan	Lk	Pr	Total
Manajemen Informatika dan Sistem Informasi	83	45	128
Perbankan Syariah	123	336	459
Manajemen Zakat Dan Wakaf	26	31	57
Akuntansi Syariah	67	322	389
Manajemen Bisnis Syariah	220	463	683
Pariwisata Syariah	51	62	113
Ekonomi Syariah	106	231	337
Jumlah	676	1.490	2.166

Sumber: Akama Febi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Dimana sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu, sehingga tujuan tersebut bisa dipenuhi yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan *e-commerce* dan *financial technology* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan sampel rekapitulasi jumlah mahasiswa aktif tahun 2024 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 2.166. Dalam hal ini peneliti menghitung sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. (Sugiyono, 2017)

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{2.166}{1 + 2.166(10\%)^2} = \frac{2.166}{22,66} = 95,6$$

Keterangan:

n=Jumlah sampel

N=Jumlah populasi

e=Nilai presisi (10% atau 0,1)

1=Bilangan Konstan

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 95,6 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Sampel masing-masing program studi adalah:

- a. Manajemen Informatika dan Sistem Informasi

$$\frac{128}{2.166} \times 96 = 6$$

- b. Perbankan Syariah

$$\frac{459}{2.166} \times 96 = 20$$

- c. Manajemen Zakat dan Wakaf

$$\frac{57}{2.166} \times 96 = 3$$

- d. Akuntansi Syariah

$$\frac{389}{2.166} \times 96 = 17$$

- e. Manajemen Bisnis Syariah

$$\frac{683}{2.166} \times 96 = 30$$

f. Pariwisata Syariah

$$\frac{113}{2.166} \times 96 = 5$$

g. Ekonomi Syariah

$$\frac{337}{2.166} \times 96 = 15$$

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini diambil dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Ilham Azahri Said dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skor Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Azahri (2018)

Selanjutnya untuk bentuk kisi-kisi dalam angket penelitian ini, peneliti menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi	Jumlah Soal
1	<i>E-Commerce</i> (X1) (Kenneth, 2020)	Kemudahan penggunaan <i>E-Commerce</i>	a. Pencarian informasi yang dilakukan.	1
			b. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.	1

			c. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.	1
			d. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.	1
			e. Memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual.	1
			f. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.	1
		Kompleksitas transaksi	a. Banyaknya situs yang dikunjungi	1
			b. Lama menggunakan media.	1
			c. Pembelian yang terselesaikan	1
2	<i>Financial Technology</i> (X2) (Rasyid, 2017)	Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan	a. Manfaat penggunaan	1
			b. Mudah digunakan	1
			c. Tampilan website	1
			d. Ketersediaan system	1
			e. Privasi	1
			f. Keamanan	1
3	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) (Sumartono, 2018)	Perilaku konsumtif mahasiswa	a. Membeli barang karena iming-iming hadiah	1
			b. Membeli produk karena kemasan yang menarik	1

			c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan demi gengsi	1
			d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau fungsi kegunaannya	1
			e. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	1
			f. Adanya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data yaitu dengan kuesuioner dan dokumentasi.

1. Kusioner

Melalui koesioner peneliti mendapatkan data primer yaitu data didapat langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi sampel penelitian (data hasil sebaran kuesioner). Dalam penelitian ini angket diarahkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti. Peneliti mengumpulkan data yang relevan tentang jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini analisis data merupakan kegiatan yang digunakan setelah mendapatkan data dari responden yang mewakili populasi yang Akan diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah;

1. Uji Instrument

Berdasarkan penggunaan kuisioner di dalam penelitian ini, kebenaran dan kevalidan responden dalam menjawab setiap pertanyaan menjadi hal penting yang harus dilakukan dengan menguji dua tahap yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak (Ghozali, 2016). Validitas kuesioner dapat tercapai ketika setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat secara tepat mengukur variabel atau aspek yang hendak

diukur dalam penelitian. Dengan kata lain, suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar mampu mengungkapkan variabel atau aspek yang sedang diteliti. Hal ini penting karena jika kuesioner tidak valid, maka data yang diperoleh dari kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat mengenai variabel yang sedang diteliti.

Suatu kuesioner akan dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ daripada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Validitas kuesioner dapat dikatakan jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r -hitung $<$ r -tabel atau nilai r -hitung $>$ r -tabel namun dengan nilai negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian digunakan analisis item yang mengkorelasikan skor pernyataan yang merupakan jumlah dari tiap skor pernyataan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r \geq 0,30$ maka item – item pernyataan dari angket adalah valid
- 2) Jika $r \leq 0,30$ maka item – item pernyataan dari angket adalah tidak valid

Untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti dapat menggunakan instrumen yang telah tersedia dan dapat pula menggunakan instrumen yang dibuat sendiri. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Untuk mengembangkan instrumen hal yang penting peneliti lakukan adalah merancang instrumen yang akan diteliti, Kemudian Peneliti

menyusun instrumen tersebut untuk diuji cobakan, Kemudian setelah diuji cobakan maka instrumen dianalisis, Sehingga diperoleh instrumen yang akurat (valid).

Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan R hitung dengan R tabel. R tabel dicari signifikan si dengan 0,05 dan N=40 Maka didapatkan nilai R tabel adalah 0,3494. Dapat dikatakan seluruh data valid karena tidak ada yang kurang dari nilai R tabel adalah 0,3494.

Tabel 3.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Commerce</i>	X1.1	0,627	0,3494	Valid
	X1.2	0,747	0,3494	Valid
	X1.3	0,709	0,3494	Valid
	X1.4	0,873	0,3494	Valid
	X1.5	0,812	0,3494	Valid
	X1.6	0,640	0,3494	Valid
	X1.7	0,638	0,3494	Valid
	X1.8	0,670	0,3494	Valid
	X1.9	0,678	0,3494	Valid
<i>Fintech</i>	X2.1	0,741	0,3494	Valid
	X2.2	0,563	0,3494	Valid
	X2.3	0,780	0,3494	Valid
	X2.4	0,671	0,3494	Valid
	X2.5	0,641	0,3494	Valid
	X2.6	0,811	0,3494	Valid
PKM	Y1	0,862	0,3494	Valid
	Y2	0,792	0,3494	Valid
	Y3	0,794	0,3494	Valid

	Y4	0,532	0,3494	Valid
	Y5	0,720	0,3494	Valid
	Y6	0,648	0,3494	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, Seluruh item dapat dikatakan valid. Karena R hitung > R tabel untuk N=40 adalah 0,3494. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item dari pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner hanya memperhitungkan indikator konstruk yang valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu survei dapat diandalkan atau tidak, yaitu apakah jawaban responden konsisten atau stabil dalam menyatakan pendapatnya (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan atau kestabilan angket yang telah lulus uji validitas dan dianggap valid. Hal ini dilakukan dengan menghitung nilai cronbach alpha. Apabila skor cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Artinya, pengukuran ulang yang dilakukan pada waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, variabel dianggap kurang reliabel. Dalam hal ini, ketika variabel yang berbeda diukur ulang berkali-kali, hasilnya bisa berbeda.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal. Maksud data distribusi normal adalah data akan mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada

model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

- 1) Apabila nilai probabilitas < 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal
- 2) Apabila nilai probabilitas > 0.05 maka dapat diasumsikan data residual terdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Yaitu munculnya peluang diantara beberapa variabel bebas untuk saling berkorelasi, pada praktiknya multikolinieritas tidak dapat dihindari. Ukuran multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$.

Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

H0: VIF > 10 , terdapat multikolinieritas

H1: VIF < 10 , tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu kondisi dimana semua residual atau error mempunyai varian yang tidak konstan atau berubah-ubah. Untuk mengetahui apakah suatu data bersifat heteroskedastisitas atau tidak, maka perlu pengujian. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Grafik dan metode *Rank Spearman*. Metode *Rank Spearman* dengan mengkorelasikan semua variabel bebas

terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan *korelasi Rank Spearman*. Jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas. Dalam hal ini jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$) atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear (garis lurus) berganda digunakan ketika kita ingin menganalisis pengaruh maupun memprediksi variabel bebas (independent variable), yaitu X_1, X_2, \dots, X_k dengan satu variabel terikat (dependent variable), yaitu Y . Pada analisis regresi berganda bahwa regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X_1, X_2, X_k).

4. Uji Hipotesis (Uji T)

a. Uji T

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien secara individu, dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan sebutan Uji-t. Nilai t dihitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji koefisien bersama-sama, sehingga nilai dari koefisien regresi tersebut dapat diketahui secara bersama. Sedangkan Uji F hitung digunakan untuk

menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi ($Sig < 0,05$ atau 5 %). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima. Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai F hitung dan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya di mana F_{tabel} dengan derajat bebas, $df: \alpha, (k-1), (n-k)$. Dimana $n =$ jumlah pengamatan, $k =$ jumlah variabel.

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada antara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Menurut (Sugiono 2018) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

0,00-0,199 = pengaruh sangat rendah

0,20-0,399 = pengaruh rendah

0,40-0,599 = pengaruh sedang

0,60-0,799 = pengaruh kuat

0,80-1,000 = pengaruh sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu dari empat fakultas yang terbentuk setelah peralihan status dari STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar pada tahun 2015. Sejarah Fakultas FEBI sejalan serta berkorelasi erat dengan sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar. Sejarah FEBI diklasifikasi menjadi empat periode, yaitu sebagai berikut :

a. Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. pada 1 September 1958 PTPG bergabung dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Tentunya hal ini menyebabkan Tanah Datar kehilangan aset berharganya, yakni perguruan tinggi. Hal ini memotivasi masyarakat serta pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar untuk membangun perguruan tinggi bagi lulusan SMA, Madrasah aliyah, pesantren, PGA, serta sekolah persiapan IAIN yang ingin melanjutkan studi. Pengajar agama yang ingin belajar islam untuk gelar Sarjana menghadapi tantangan yang sama Di lokasi tingkat II lainnya, fakultas agama seperti Ushuluddin di Padang Panjang. Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong

masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A).

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAN Imam Bonjol Padang

Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar berdiri pada tanggal 20 Mei 1971. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi

kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru. Namun dalam keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh Rektor (Drs.H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan: (1) harus ada asrama mahasiswa; (2) harus ada Yayasan Penyantun; dan (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang. Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademiknya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 keluar Keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang Peningkatan Status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua Jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi Jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PAI, PBA dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN

Batusangkar.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No.285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI). Sedangkan Jurusan Syariah, pada awalnya hanya memiliki satu Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan disusul Manajemen Informatika (2012). Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada Tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam

program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam. Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S.1) dan Program Pascasarjana (S.2) dengan total 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki Sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir serta program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

d. Periode IAIN Batusangkar

STAIN Batusangkar sejak dulu bertekad untuk alih status yang lebih tinggi (IAIN serta UIN). Pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memproses nya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh Ketua DPRD Sumatera Barat dengan surat Nomor 070/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor: 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatera Barat melalui surat Nomor: 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatera Barat yang ada di daerah dan di Pusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini Menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga (3) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

e. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan Perpres No.84 tahun 2022, tanggal 8 Juni 2022 resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Program Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- a. Program Studi Perbankan Syariah (S1)
- b. Program Studi Ekonomi Syariah (S1)
- c. Program Studi Akuntansi Syariah (S1)

- d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- e. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
- f. Program Studi Manajemen Informatika (D3)
- g. Program Studi Parawisata Syariah (S1)

**3. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Mahmud Yunus Batusangkar**

a. Visi

“Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis islam berdasarkan Al-Qur’an dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis islam yang berbasis integratif, interkonektif, kearifan lokal, dan bereputasi global.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip good university governance.
- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.

- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyebarkan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
- 5) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

B. Gambaran Umum Responden

Populasi Pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu adalah mahasiswa yang menggunakan atau mempunyai *E-Commerce* dan *Fintech*. Sehingga responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 96 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Instrumen Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	22%
Perempuan	75	78%
Total	96	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari responden yang berjumlah 96, responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 75 atau 78%. Sedangkan pada jenis

kelamin laki-laki berjumlah 21 atau 22%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil dari sampel masing-masing program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Mahmud Yunus Batusangkar bahwa diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Menurut Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Manajemen Informatika dan Sistem Informasi	6	6%
Perbankan Syariah	20	21%
Manajemen Zakat dan Wakaf	3	3%
Akuntansi Syariah	17	18%
Manajemen Bisnis Syariah	30	31%
Pariwisata Syariah	5	5%
Ekonomi Syariah	15	16%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berjumlah 96, dengan responden pada masing-masing program studi yaitu program studi Perbankan Syariah berjumlah 21 atau 22% responden, Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 30 atau 31% responden, Ekonomi Syariah berjumlah 16 atau 17%, dan selanjutnya.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen untuk dapat mengevaluasi kuesioner yang digunakan di dalam penelitian. Uji

instrumen bertujuan untuk dapat menilai apakah instrumen dapat memiliki kualitas yang baik atau tidak. Komponen yang penting dalam pengujian instrumen merupakan jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Pengujian instrumen dilakukan dalam dua tahap yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan tiga variabel yaitu *E-Commerce*, *Fintech* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Untuk dapat memastikan valid atau tidaknya kuesioner yang peneliti gunakan maka digunakan uji validitas. Jika nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel pada level signifikansi 5% atau 0.05, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Tetapi sebaliknya, jika nilai r -hitung $<$ nilai r -tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2016). Rumus pada r table

$$r \text{ tabel} = 96 - 2 = 94$$

Maka r tabel pada penelitian ini yaitu 0,2006

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
E-Commerce	X1.1	699	0,2006	Valid
	X1.2	681	0,2006	Valid
	X1.3	647	0,2006	Valid
	X1.4	654	0,2006	Valid
	X1.5	670	0,2006	Valid
	X1.6	658	0,2006	Valid
	X1.7	592	0,2006	Valid
	X1.8	618	0,2006	Valid
	X1.9	644	0,2006	Valid
Fintech	X2.1	594	0,2006	Valid
	X2.2	637	0,2006	Valid
	X2.3	683	0,2006	Valid
	X2.4	650	0,2006	Valid
	X2.5	682	0,2006	Valid
	X2.6	710	0,2006	Valid

PKM	Y.1	594	0,2006	Valid
	Y.2	637	0,2006	Valid
	Y.3	683	0,2006	Valid
	Y.4	650	0,200	Valid
	Y.5	682	0,2006	Valid
	Y.6	710	0,2006	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk dapat menilai konsistensi atau kestabilan dari jawaban responden terhadap pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach Alpha, dimana nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Ghozali, 2016).

Berikut hasil dari perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
E-Commerce	830	0,60	Reliabel
Fintech	739	0,60	Reliabel
PKM	755	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini yaitu variabel *E-Commerce*, *Fintech* Perilaku Konsumtif Mahasiswa dapat dianggap handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur karena jawaban dari responden konsisten dan stabil dalam mengungkapkan pendapatnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat memeriksa apakah dari masing-masing variabel dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi data yang normal atau sebaliknya. Uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data merupakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut hasil perhitungan uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60193950
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.417

Berdasarkan hasil uji dari one-Sample Kolmogorov-Smirnov dari data diatas bahwa dapat terlihat Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200c,d yang dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sign. (2-tailed) 0,417 $> 0,05$ maka artinya yaitu variabel memiliki distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model

regresi. Multikolinearitas dalam model regresi yaitu apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat adanya multikolinearitas didalam penelitian, tapi sebaliknya jika terdapat tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam peneltian tersebut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.675	1.453		1.841	.069		
	E-COMMERCE	.318	.075	.474	4.226	.000	.255	3.925
	FINTECH	.410	.117	.394	3.510	.001	.255	3.925

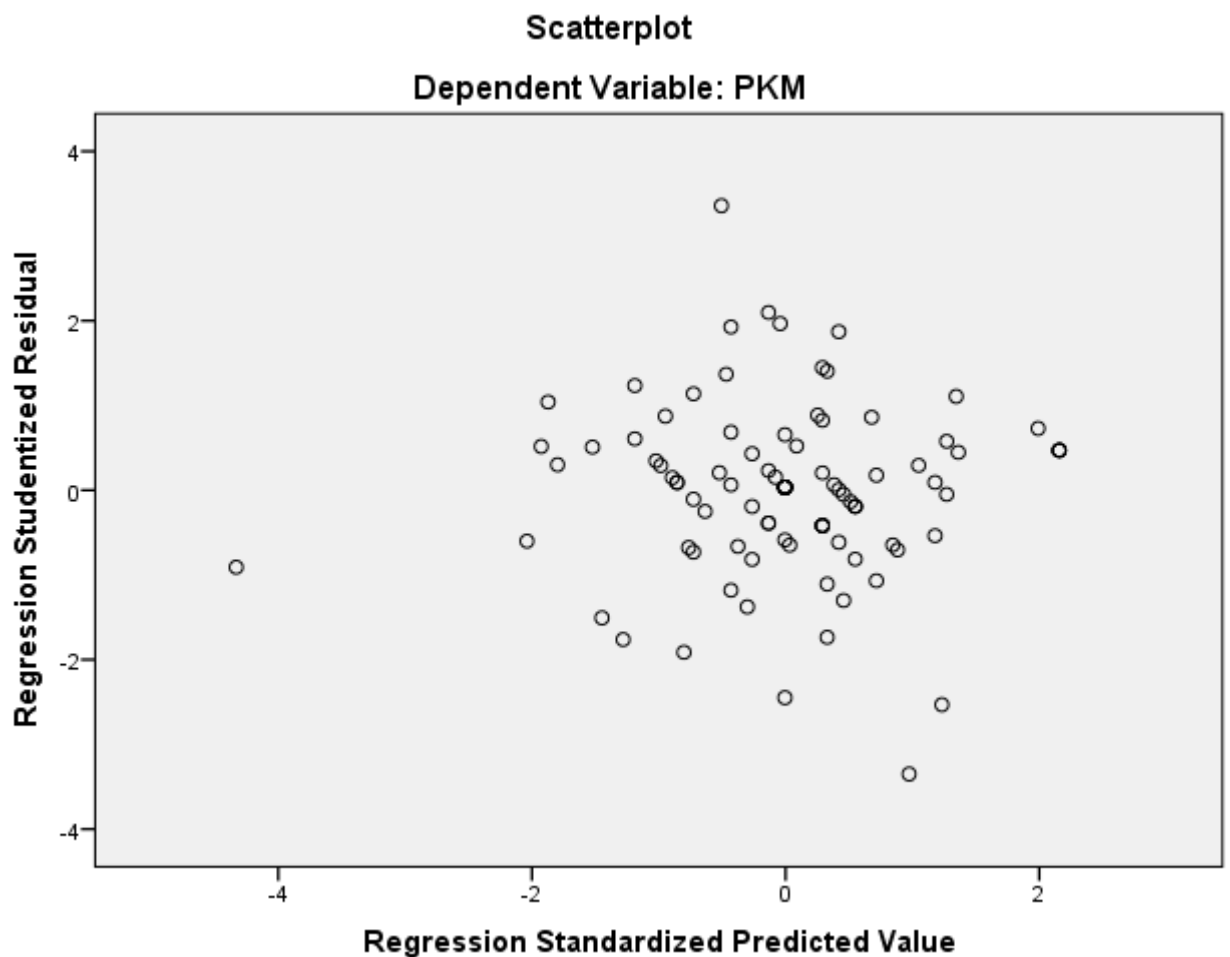
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas diperoleh dengan hasil nilai *tolerance* ada variabel *E-Commerce* sebesar 0,255 dengan nilai VIF yaitu sebesar 3.925, variabel *Fintech* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,255 dan nilai VIF sebesar 3.925. Maka dapat simpulkan bahwa dari kedua variabel *E-Commerce* dan *Fintech* keduanya memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10, *tolerance* > 0,10 dengan nilai VIF kurang dari 10 yaitu VIF < 10. Dan mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi syariat untuk dilakukan analisis regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk dapat menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat memiliki tidak samaan varians dari residul satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Pada uji heterokedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan

uji Glejser dimana apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat indikasi yaitu adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot Tabel di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas.

3. Uji Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji regresi linear berganda adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Digunakan untuk dapat menunjukkan arah hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas. Berikut merupakan hasil dari regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.675	1.453		1.841	.069
	ECOMMERCE	.318	.075	.474	4.226	.000
	FINTECH	.410	.117	.394	3.510	.001

Berdasarkan tabel diatas, dalam penelitian ini memperoleh hasil persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif Mahasiswa

α = Nilai Kosntanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *E-Commerce*

X_2 = *Fintech*

ε = Standar Error

$$Y = 2.675 + 0,318 X_1 + 0,410 X_2 + \varepsilon.$$

Maka dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel hasil estimasi di atas dapat diketahui bahwa nilai a sebesar 2.675 mengandung arti bahwa nilai konsisten atau keadaan saat variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) belum

dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) semuanya bernilai 0, maka perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 2.675

- b. Koefisien regresi variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 0.318 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-Commerce*, maka nilai partisipan bertambah sebesar 0.318 dan nilai signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa *E-Commerce* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Yang berarti variabel independent mengalami kenaikan maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0.000 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *E-Commerce* dengan perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Koefisien regresi variabel *Fintech* (X2) sebesar 0.410 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Fintech*, maka nilai partisipan bertambah sebesar 0.410 dan nilai signifikan sebesar 0.001 menunjukkan bahwa *Fintech* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Yang berarti variabel independent mengalami kenaikan maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0.001. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Fintech* dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan. Uji t juga digunakan untuk dapat mengetahui apakah dari suatu variabel

berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika t hitung $>$ t tabel (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 9
Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.675	1.453		1.841	.069
1	ECOMMERCE	.318	.075	.474	4.226	.000
	FINTECH	.410	.117	.394	3.510	.001

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut ini:

1) Variabel *E-Commerce* (X1)

Berdasarkan hasil dari pengujian variabel *e-Commerce* (X1) yang diperoleh hasil T hitung sebesar 4,226 dan T tabel dengan menggunakan rumus :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

ket: n = sampel

k = jumlah variable

$a = 0,05$ = tingkat kepercayaan 95%

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 96-2-1$$

$$= 0,025/3 = 1,985$$

T tabel sebesar 1,985 maka dapat dinyatakan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel $4,226 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *E-Commerce* (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) secara signifikan. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula berperilaku konsumtif mahasiswa.

2) Variabel *Fintech* (X2)

Berdasarkan hasil dari pengujian variabel *Fintech* (X2) yang diperoleh dengan hasil nilai Thitung 3,510 dan nilai ttabel menggunakan rumus

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 96-2-1$$

$$= 0,025/3 = 1,985$$

T tabel sebesar 1,985 maka dapat dinyatakan bahwa thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,510 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *Fintech* (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) secara signifikan. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi kecanggihan *fintech* maka semakin tinggi sifat perilaku konsumtif.

b. Hasil Uji Simultan atau Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah dari semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji ini nilai signifikansi uji F yang lebih besar dari 0,05 digunakan sebagai acuan, yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila Fhitung lebih besar daripada Ftabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.043	2	287.022	109.492	.000 ^b
	Residual	243.790	93	2.621		
	Total	817.833	95			

a. Dependent Variable: PKM

b. Predictors: (Constant), FINTECH, ECOMMERCE

Dari data diatas bahwa hasil dari uji ANOVA (Analysis of Varians) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 109.492 dan F tabel memiliki rumus yaitu :

$$\mathbf{F\ tabel = f (k ; n-k)}$$

Keterangan:

n = sampel

k = jumlah variable

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

$$\mathbf{F\ table = f (3 ; 96-3)}$$

$$= \mathbf{f (3 ; 93)}$$

$$= \mathbf{3,09}$$

F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $109.492 > 3,09$, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

5. Hasil Uji koefisien Determinasi atau uji R²

Uji koefisien determinasi R² untuk mengukur seberapa baik atau kemampuan model dalam menjelaskan dari variasi variabel independen yang dapat memengaruhi dari variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dari 0 hingga 1, dimana semakin

mendekati dari nilai 1 berarti variabel dependen hampir dari seluruh informasinya dapat diprediksi oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

Menurut (Sugiono 2018) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

0,00-0,199 = pengaruh sangat rendah

0,20-0,399 = pengaruh rendah

0,40-0,599 = pengaruh sedang

0,60-0,799 = pengaruh kuat

0,80-1,000 = pengaruh sangat kuat

Tabel 4. 11
Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.695	1.61907

a. Predictors: (Constant), FINTECH, ECOMMERCE

Dari tabel yang telah disajikan, diperoleh bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) mampu menjelaskan sebesar 70,2% terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,8% dijelaskan atau dipengaruhi pada variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Kecanggihan dan kelengkapan dalam *e-commerce* akan dapat meningkatkan sifat perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Penggunaan internet di era yang serba digital ini meningkat dikarenakan semua kalangan dapat menggunakannya. Menurut O'Donell and Associates (2004), di USA mahasiswa merupakan

pengguna *e-commerce* utama yang menghabiskan lebih banyak uang dibandingkan dengan golongan lain. Berdasarkan hal ini sebagian besar mahasiswa mempunyai sifat perilaku konsumtif dan mengakibatkan adanya keborosan. Dengan adanya *e-commerce* mempunyai keuntungan masing masing baik antara penjual maupun pembeli. Pihak penjual bisa melakukan penghematan pada bagian biaya operasional dikarenakan tidak membutuhkan sewa tempat yang luas untuk mempromosikan produk yang dijual dan keuntungan pada pihak pembeli adalah bisa membeli produk dimana saja dan kapan saja. Namun, melakukan transaksi di aplikasi *e-commerce* ini pun mempunyai beberapa resiko oleh sebab itu adanya kepercayaan sangatlah dibutuhkan. McKnight et.al (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hal ini dapat dimaknai sebagai suatu keyakinan yang menyebabkan seorang individu memutuskan sebagai pelanggan terhadap penyediaan layanan *e-commerce* (Shomad & Purnomosidhi, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *E-Commerce* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dimana dari hasil uji t pada tabel 4. 10 bahwa nilai t hitung sebesar 4,226 dan nilai t tabel yang diperoleh dengan rumus $t(a/2 : n-k-1)$, dimana jumlah variabel pada penelitian yaitu 3 variabel, dengan rincian 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dan memiliki 96 responden, sehingga t tabel memiliki nilai sebesar 1,985. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Anggaraeni, dkk dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang mana variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang ada bahwa penggunaan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif yang dirasakan mahasiswa menghasilkan dampak negative karena menimbulkan sebuah kemudharatan dan tidak baik jika perilaku tersebut terus dilakukan. Perilaku konsumtif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk belanja online, di mana mahasiswa yang berbelanja online hanya untuk menjaga penampilan, belanja karena adanya potongan, belanja terpengaruh oleh iklan dan belanja karena mengikuti trend fashion (Naning Fatmawatie, 2022).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pada variabel *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Financial Technology membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan memudahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan teknologi dengan lebih efektif dan efisien. Kemudahan dalam bertransaksi bisa membuat masyarakat untuk melakukan konsumsi, konsumsi merupakan aktivitas dalam menggunakan produk atau jasa. Sistem pembayaran non tunai membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah bertransaksi. pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada pola perilaku mahasiswa, khususnya dalam hal berbelanja dan merupakan pemicu perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Fintech* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), dimana dari hasil uji t pada tabel 4. 10 bahwa nilai t hitung sebesar 3,510 dan nilai t tabel yang diperoleh dengan rumus $t(a/2 : n-k-1)$, dimana jumlah variabel pada penelitian yaitu 3 variabel, dengan rincian 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dan memiliki 96 responden, sehingga t tabel memiliki nilai sebesar 1,985.

Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Fintech* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamro Karo-Karo dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang mana variabel *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Adanya kemudahan dalam menggunakan *Fintech* dapat menimbulkan dampak munculnya perilaku konsumtif. Kemudahan ini nantinya akan memberikan efek keseringan belanja dikarenakan pembayarannya yang mudah. Perilaku konsumtif kecenderungan individu untuk membeli dan mengkonsumsi barang-barang tanpa batas dan pertimbangan yang rasional ataupun mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan. Kemudahan dan manfaat *Fintech* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Fakhrizal, 2022).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pada variabel *Fintech* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Semakin tinggi kecanggihan *E-Commerce* dan *Financial Technology* maka semakin tinggi sifat perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah kecanggihan *E-Commerce* dan *Financial Technology* maka semakin rendah sifat perilaku konsumtifnya. Kecanggihan teknologi membuat bisnis online terus berkembang sehingga terciptalah beberapa aplikasi *E-Commerce* di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat khususnya mahasiswa semakin sering melakukan transaksi di *E-Commerce* sehingga dapat menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengakibatkan gaya hidup

mahasiswa semakin tinggi dan menyebabkan adanya keborosan. Mahasiswa seharusnya sudah mengerti bagaimana mengatur keuangan yang dimiliki agar tidak terjadinya suatu pemborosan. Jika gaya hidup mahasiswa itu tinggi maka sifat perilaku konsumtif pun tinggi, maka harus baik dalam mengatur keuangan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R square) diperoleh hasil sebesar 0,702 atau 70,2% artinya bahwa pengaruh *E-Commerce* dan *Fintech* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa terikat sebesar 70,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,8% dijelaskan atau dipengaruhi pada variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) mendapatkan hasil yaitu pada variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) karena hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tabel ANOVA nilai F hitung sebesar 109,492 dan nilai pada F tabel dalam penelitian ini yaitu $df = k-1$, dan $df = n-k$, dimana jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 2 variabel independen dan 1 variabel dependen serta dengan jumlah sampel 96 responden, sehingga $df = 3-1 = 2$ dan $df = 96-3 = 93$. Dilihat pada f tabel penelitian ini mempunyai nilai sebesar 3,09, hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $109,492 > F$ tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa (Y), maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayella Oktaviani dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *financial technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kecanggihan *e-commerce* dan *financial technology* maka semakin tinggi sifat perilaku

konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pada variabel *E-Commerce* (X1) dan variabel *Fintech* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis, dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh *E-Commerce* dan *Fintech* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis *E-Commerce* (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel *E-Commerce* (X1) yang diperoleh hasil Ttabel sebesar 1,985 maka dapat dinyatakan bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel $4,226 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh *E-Commerce* (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) secara signifikan.

2. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis *Fintech* (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel *Fintech* (X2) yang diperoleh hasil Ttabel sebesar 1,985 maka dapat dinyatakan bahwa thitung lebih besar dari tabel yaitu $3,510 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh *Fintech* (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) secara signifikan.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Dari tabel yang telah disajikan, diperoleh bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

E-Commerce (X1) dan *Fintech* (X2) mampu menjelaskan sebesar 70,2% terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,8% dijelaskan atau dipengaruhi pada variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian yang penulis lakukan tentang “Pengaruh *E-Commerce* dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, maka penulis memberikan saran agar penelitian ini dapat berguna untuk kedepannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa lebih bijak lagi dalam menggunakan *E-Commerce* dan *Fintech* dalam kegiatan sehari-hari, supaya dapat mengendalikan perilaku konsumtif. Contohnya membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43-50.
- Anzelin, D. P. (2020). Dalam Penggunaan *Financial Technology* (*Fintech*) Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- DewiLestari. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Onlp. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*, 1-90.
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M. (2022). *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*.
- Dr. Lukmanul Hakim., S.H., M.H. & Recca Ayu Hapsari., S.H., M.H. (2022). Buku Ajar Hukum Teknologi Keuangan LAW.
- Fakhrizal, Z. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN AR-RANIRY).
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50-65.
- Hijir, P. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan *Financial Technology* (*Fintech*) Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 147-156.
- Jabat, D. E. B., & Saragih, V. (2021). Perkembangan Startup Teknologi Pendidikan (*EdTech*) di Masa Pandemi *Covid-19*. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 1(2), 75–80.
- Karo-Karo, L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan *Financial Technology* (*Fintech*) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141-163.
- Laudon dan Laudon. (2008). *Implementation of E-Commerce as an online Sales Medium (Case Study at a Factory Shop in Malang City)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.

- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7.
- Mega Lestari, N. P. (2019). Pemahaman Generasi Milenial Berinvestasi di *Peer to Peer Lending*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 17.
- Moonti, R. (2012). Pengaruh Internet Dan Implikasinya Terhadap Perjanjian Jual Beli. *Jurnal Legalitas*.
- Mufarizzaturrizkiyah, dkk. (2020). *E-Commerce* Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim. Multivariate Data Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 6115, Issue 1).
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh *Fintech E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143-150.
- Narastri, M. (2020). *Financial Technology (Fintech)* Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(2), 155–170.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh *E-Commerce* Dan *Financial Technology* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281.
- Pattinaja, H. C. (2021). Pengaturan Hukum *Financial Technology* Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 7 No.2(7), 112–124.
- Rakib, M., Arafah, S., & Sanusi, D. A. (2023). Teknologi *Finansial, E-Commerce*, Perkembangan Alternatif Pembayaran dan Kinerja Bisnis Toko Online: Suatu Kajian pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 11(1), 87–95.
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D, Bandung. Pt.Alfabet. *NBER Working Papers*, 89.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: CV Albeta.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).