



Analysis of the Impact of Mobile Banking on the Consumptive Behavior of BSI Tapaktuan Customers

**Uswatun Hasanah¹, Ika Rahmadani², Rimal Mahdani³,
Fatma Yanti⁴, Sari Maulida Vonna⁵**

Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Prov. Aceh, Kode Pos 23617,
Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of mobile banking transactions on consumer behavior at PT. Bank Syariah Indonesia Tapaktuan Branch. With the advancement of fintech technology, transactions no longer need to be done physically or with cash; payments can now be made from different locations and in a quick manner. The convenience of online shopping is supported by easy payment methods, one of which is through bank transfers, such as mobile banking transfers. The method applied in this study is a quantitative approach. The sample analyzed represents a population of 96 respondents, consisting of customers of PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tapaktuan Branch. The data analysis method used is simple linear regression, applying t-test analysis and the coefficient of determination (R). The study's results show a significant influence of mobile banking usage (X) on the shopping behavior (Y) of customers at PT. Bank Syariah Indonesia Tapaktuan Branch. Therefore, it can be concluded that the alternative hypothesis (H_a) indicates that mobile banking transactions influence the consumptive behavior of customers at PT. Bank Syariah Indonesia Tapaktuan Branch, and the hypothesis is accepted.

Keywords: Mobile Banking Transactions, Consumptive Behavior, Customers.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian disebut juga dengan perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku pembelian pada suatu individu yang lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan jadi cenderung untuk kesenangan pribadi dan urusan duniawi (Armelia & Irianto, 2021). Oleh sebab itu, hal tersebut menyebabkan perilaku pembelian *online* meningkat. Adanya perilaku pembelian tanpa perencanaan didukung juga dengan pendapatan yang diterima dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku konsumtif masyarakat.

Perkembangan zaman yang semakin cepat mendorong banyak masyarakat Indonesia mengalami transformasi, baik dalam cara berpikir maupun dalam perilaku dan tindakannya. Masa sekarang akan mempermudah berbagai aktivitas manusia di banyak sektor, tidak hanya dalam teknologi tetapi juga dalam bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik. Fenomena yang sedang berlangsung saat ini menunjukkan bahwa semua pihak telah memanfaatkan internet untuk memudahkan pekerjaan mereka, karena internet adalah sarana yang mempercepat masyarakat dalam memperoleh informasi.

Fasilitas yang disediakan oleh Internet saat ini menjadi pilihan yang efektif bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta menjalankan transaksi keuangan atau teknologi (Fintech). Gaya hidup masyarakat masa kini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi serta kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin cepat berubah. Dengan Fintech, proses beli, jual, dan bayar kini tidak perlu lagi dilakukan secara langsung dan tunai, tetapi transaksi sekarang bisa dilakukan dari jauh menggunakan metode pembayaran yang cepat.

Masyarakat saat ini cenderung melakukan pembelian secara *online* melalui platform belanja *online*, karena mayoritas dari mereka memiliki akses internet melalui *smartphone* yang dimilikinya. Karena kemudahan yang ditawarkan, pembelian online telah menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat dan banyak diantara mereka meyakini bahwa berbelanja di toko *online* adalah cara efektif untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Kemudahan dalam berbelanja didukung oleh kemudahan pembayaran, salah satunya adalah melalui transfer bank, termasuk melalui layanan *mobile banking*.

Fenomena penggunaan *mobile banking* di masyarakat menunjukkan adanya peningkatan konsumsi yang dipicu oleh kemudahan teknologi. Perbankan *mobile* telah menjadi layanan keuangan berbasis teknologi yang mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif. Saat ini, aplikasi *mobile banking* sangat populer di kalangan masyarakat karena memungkinkan seluruh kebutuhan transaksi dilakukan dalam satu tempat. Jumlah nasabah yang memanfaatkan SMS/*mobile banking* di BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta nasabah, meningkat 33,9% dibandingkan tahun lalu. Informasi ini mengindikasikan bahwa masyarakat tetap lebih memilih layanan perbankan digital untuk kebutuhan transaksi harian, terutama untuk belanja online. Meskipun penggunaan *mobile banking* sering kali menghadapi masalah seperti, kesalahan dan gangguan jaringan. Pada bulan Mei 2024, sejumlah nasabah perbankan di dalam negeri mengeluhkan berbagai masalah yang mereka alami ketika melakukan transaksi, contohnya tidak bisa mentransfer hingga gagal menambah saldo dompet digital seperti OVO, GoPay, dan lainnya (Hamdani, 2024).

Menurut hasil pengamatan awal yang telah dilakukan peneliti terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Tapaktuan, diperoleh informasi bahwa perilaku konsumtif berpengaruh tidak hanya pada aspek ekonomi tetapi juga pada kehidupan sosial. Kebiasaan konsumsi ini hampir terjadi di semua golongan masyarakat. Tidak hanya di kalangan orang-orang berpengaruh seperti pejabat, pengusaha, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), tetapi juga di kalangan ibu rumah tangga terdapat yang bersikap konsumtif. Kemudahan dalam berbelanja secara daring didukung dengan sistem pembayaran yang praktis, salah satunya adalah melalui transfer bank, termasuk pengiriman melalui *mobile banking*. Biasanya, individu yang melakukan transfer harus mengunjungi bank atau memanfaatkan ATM (Mesin Anjungan Tunai Mandiri). Namun seiring dengan meningkatnya kebutuhan mobilitas, masyarakat saat ini memerlukan layanan yang lebih efisien dibandingkan harus datang ke bank atau ATM.

Fenomena perilaku konsumtif masyarakat Tapaktuan dengan menggunakan *mobile banking* merujuk pada perubahan pola pengeluaran masyarakat akibat kemudahan akses dan fitur yang disediakan oleh layanan perbankan digital. *Trend* pembayaran digital dapat memengaruhi norma sosial, di mana masyarakat merasa perlu mengikuti gaya hidup konsumtif agar tidak tertinggal. Generasi muda di Tapaktuan sering kali menjadi pengguna aktif *mobile banking* dan rentan terhadap perilaku konsumtif karena preferensi terhadap gaya hidup digital. Kemudahan transaksi digital yang tidak melibatkan uang tunai secara fisik, sehingga terciptanya perasaan ilusi “*tidak terasa mengeluarkan uang*”, ini dapat memicu pola konsumtif yang lebih tinggi karena kontrol terhadap pengeluaran menjadi lebih lemah.

Beberapa nasabah sering melakukan transaksi secara daring, membeli produk-produk seperti perabot rumah tangga, pakaian, dan lain-lain yang mereka temukan di media sosial,

merupakan sebuah kepuasan tersendiri bagi mereka. Nasabah merasa bahagia setiap kali ada produk baru yang membuatnya selalu ingin membeli, hal ini juga didukung oleh metode pembayaran yang ada karena jika nasabah ingin berbelanja secara online, mereka tidak perlu khawatir lagi mengenai cara pembayarannya. Lebih praktis karena pengguna dapat langsung mengirimkan uang pembayarannya lewat smartphone tanpa perlu pergi ke ATM, mengingat BSI telah meluncurkan fitur mobile banking yang disebut *BSI Mobile*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembelian banyak barang tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok, melainkan lebih kepada keinginan untuk terlihat modis dan mengikuti tren gaya hidup konsumtif atau hedonis (Amanah & Harahap, 2018). Sejak adanya aplikasi *online*, frekuensi pemesanan secara *online* meningkat. Keinginan untuk membeli barang sering kali dipengaruhi oleh teman, promosi, atau iklan, meskipun barang tersebut sudah dimiliki. Namun, karena barang tersebut sudah tidak trendi, konsumen tetap membeli barang terbaru meskipun barang yang ada sebelumnya masih layak dipakai.

Keunggulan mobile banking meliputi akses yang lebih mudah meskipun dengan koneksi internet yang lambat, jangkauan koneksi yang lebih luas dibandingkan dengan internet banking, memudahkan nasabah untuk menghubungi bank, serta dapat diakses setiap hari selama 24 jam. Di sisi lain, kekurangan mobile banking meliputi kerentanannya terhadap penipuan seperti "smishing" (pengguna mobile banking mendapatkan SMS atau panggilan palsu yang meminta data rekening bank dari seorang penipu yang menyamar sebagai lembaga keuangan) serta fitur keamanan yang dapat diretas melalui koneksi ketika smartphone hilang atau dicuri (Sutrisno, 2016).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang mencakup data primer dari responden dan data sekunder berupa tinjauan literatur serta acuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sampel akan dijadikan responden (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 96 pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Tapaktuan, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi nasabah di kantor cabang tersebut.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Metode regresi linier diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu transaksi mobile banking, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif nasabah. Dengan regresi linier sederhana, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut, serta untuk mengetahui sejauh mana transaksi mobile banking dapat memengaruhi perilaku konsumtif nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Tapaktuan.

Desain pengujian hipotesis ini dianalisis melalui pengaturan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), analisis pengujian statistik dan penghitungan nilai statistik, evaluasi hipotesis, penentuan tingkat signifikansi, serta penarikan kesimpulan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan regresi linier sederhana serta pengujian secara parsial (uji t). Rancangan uji hipotesis penelitian ini dibuat untuk menguji apakah ada dampak antara variabel independen (X), yaitu transaksi *mobile banking*, terhadap perilaku konsumtif yang berfungsi sebagai variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Hasil Uji Validasi	Keterangan	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)		Seluruh item pernyataan > 0,2006	Valid	0,698	Handal
Transaksi Mobile Banking (X)		Seluruh item pernyataan > 0,2006	Valid	0,735	Handal

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dan Transaksi Mobile Banking (X) memiliki nilai lebih dari 0,2006, yang berarti kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut dapat diandalkan dan relevan dengan tujuan penelitian. Pada sisi lain, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai 0,698 dan Transaksi Mobile Banking (X) memiliki nilai 0,735, yang keduanya berada di atas angka standar 0,60, sehingga keduanya dapat dikategorikan sebagai handal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diuji—Perilaku Konsumtif (Y) dan Transaksi Mobile Banking (X)—memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur aspek yang dimaksudkan dan dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang akurat. Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,73549640
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,069
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,922
Asymp. Sig. (2-tailed)		,363
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas atau Asymp. dapat diketahui. Sig. (2-tailed) mencapai 0,363. Karena nilai probabilitas sebesar 0,363 lebih tinggi daripada tingkat signifikansi yang sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi atau dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,721	1,643		4,092	,000
	Transaksi Mobile Banking	105	,036	,286	,897	,105

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Hipotesis

Analisis uji regresi linear sederhana menghasilkan rumus $Y = 27,606 + 0,565X + e$, yang dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, nilai konstanta sebesar 27,606 menunjukkan bahwa jika transaksi mobile banking (X) dianggap tetap, maka perilaku konsumtif nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC Tapaktuan akan meningkat sebesar 27,606 pada skala Likert. Kedua, koefisien untuk transaksi mobile banking (X) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa setiap 100% perubahan pada variabel transaksi mobile banking (X) akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif nasabah sebesar 56,5%. Dengan demikian, transaksi mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,520	2,750

a. Predictors: (Constant), Transaksi Mobile Banking

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,606	2,517		10,967	,000
	Transaksi Mobile Banking	,565	,055	,724	10,185	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pembahasan

Perilaku konsumtif masyarakat dalam belanja online meningkat pesat karena beberapa faktor yang mendorong keinginan membeli secara impulsif. Pertama, platform e-commerce

sering menawarkan diskon besar, cashback, flash sale, atau gratis ongkir. Strategi pemasaran ini efektif mendorong masyarakat untuk membeli lebih banyak produk, meskipun barang-barang tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan. Fenomena seperti "11.11 Sale" atau "Harbolnas" membuat masyarakat terpicu untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering kali tidak direncanakan sebelumnya.

Kedua, tampilan produk yang menarik, ulasan pelanggan, dan rekomendasi berbasis algoritma semakin mempermudah masyarakat untuk tergoda. Iklan yang dipersonalisasi melalui media sosial dan e-commerce meningkatkan keinginan untuk membeli produk tertentu, karena seringkali iklan ini disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan belanja individu. Hal ini membuat masyarakat merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka rencanakan.

Ketiga, masyarakat sering kali terpengaruh oleh tren yang sedang populer di media sosial atau rekomendasi dari influencer yang mempromosikan produk tertentu. Ketakutan ketinggalan tren atau promo eksklusif memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Ketika seorang influencer atau selebritas mempromosikan suatu produk, banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli agar tetap mengikuti tren atau gaya hidup tertentu, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya.

Keempat, kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online memfasilitasi pembelian impulsif. Akses mudah ke produk dan metode pembayaran instan melalui berbagai platform pembayaran membuat proses belanja menjadi sangat praktis. Ketidakmampuan untuk melihat uang fisik yang keluar dalam transaksi digital juga membuat konsumen cenderung kurang sadar akan pengeluaran mereka. Hal ini meningkatkan risiko terjebak dalam kebiasaan belanja yang berlebihan.

Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami cara mengelola keuangan dengan baik, sehingga lebih mudah terjebak dalam perilaku belanja berlebihan. Akibatnya, hal ini berpotensi meningkatkan risiko utang, menurunkan kemampuan untuk menabung, dan memunculkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan peningkatan literasi keuangan, pengendalian diri yang lebih baik, serta penetapan anggaran yang ketat dalam belanja online. Upaya tersebut penting agar konsumsi masyarakat tetap sehat dan seimbang, tanpa menambah beban keuangan yang tidak perlu.

Di sisi lain, pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia KC Tapaktuan juga tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Dengan hadirnya aplikasi mobile banking, mahasiswa dan nasabah lainnya kini lebih mudah menjalankan aktivitas konsumsi mereka. Aplikasi mobile banking memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran secara mudah dan cepat tanpa terikat oleh waktu. Hal ini sangat mendukung kebiasaan belanja online karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi mobile banking sering kali mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja. Proses transaksi yang cepat memungkinkan nasabah untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, sehingga keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat. Selain itu, dengan saldo yang terlihat langsung di aplikasi, nasabah merasa lebih memiliki "keleluasaan" dalam mengelola uang mereka. Namun, hal ini sering menimbulkan ilusi bahwa uang tersebut mudah diakses, sehingga membuat nasabah lebih rentan untuk membelanjakan uang mereka tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian yang dilakukan oleh Angriawan & Andriko (2023), Nizam (2023), Gonggo (2021), dan Syifa (2019) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif nasabah. Kemudahan akses transaksi, ditambah dengan berbagai fitur pendukung yang ada di aplikasi,

membuat nasabah cenderung lebih sering melakukan pembelian, bahkan untuk produk yang tidak terlalu dibutuhkan.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis melalui analisis uji-t, determinasi (R), dan regresi sederhana menunjukkan bahwa transaksi mobile banking memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Tapaktuan. Data yang diperoleh dari uji tersebut mengonfirmasi bahwa semakin sering nasabah menggunakan mobile banking, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa transaksi mobile banking mempengaruhi perilaku konsumtif nasabah diterima. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh mobile banking dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif, yang berpotensi mempengaruhi pola pengeluaran mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104
- Angriawan, D., & Andriko, A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418-426.
- Ghozali, H. (2016). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonggo, R. A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (Utility Theory), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30432>
- Hamdani, T. (2024). *Nasabah Keluhkan M-Banking Bank Nasiona Error*. Dalam detikFinance (28 Mei 2024). <https://sharingvision.com/2015/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia>
- Nizam, W. (2023). *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SU dalam Belanja Online* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Panjaitan, W., & Hamoraon, H. D. (2023, January). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 6, No. 1, pp. 286-289).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualititatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sutrisno (2016). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Syifa, L. (2019). *Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Kejuruan UIN Syarif Hidayatullah).