

**PENGARUH PENGGUNAAN *FINTECH MOBILE PAYMENT*  
DAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS  
MAHASISWA/I JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**LISTI ADELLA WARDANI**

**208320269**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

**PENGARUH PENGGUNAAN *FINTECH MOBILE PAYMENT*  
DAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS  
MAHASISWA/I JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh

**LISTI ADELLA WARDANI**

**208320269**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* dan Aplikasi  
Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi  
Kasus Mahasiswa/I Manajemen Universitas Medan Area)

Nama : Listi Adella Wardani

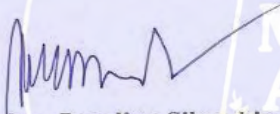
NPM : 208320269

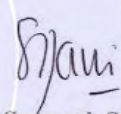
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)

  
(Dr. Wan Suryani, SE.M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



Mohamad Rabbil, BBA., Mmg, P.hD

Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE.M.Si)

Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 30 Agustus 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi iniyang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 September 2024



Listi Adella Wardani  
20832026

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Listi Adella Wardani

NPM : 208320269

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* dan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area).

Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

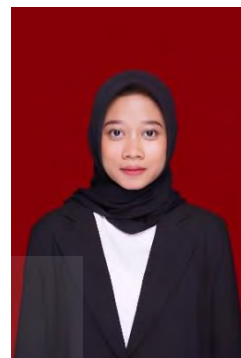
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 September 2024



Listi Adella Wardani  
208320269

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Listi Adella Wardani
NPM	208320269
Tempat, Tanggal Lahir	Helvetia, 17 Agustus 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Wagiman
Ibu	Poppy Julidar
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 064985
SMP	SMP N. 16 Medan
SMA	SMA Swasta Kartika I-2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia Tahun 2022
No. HP/WA	0853-7394-7708
Email	<a href="mailto:adelwardani17@gmail.com">adelwardani17@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out and analyze the influence of fintech mobile payments on consumer behavior; to find out and analyze the influence of online shopping applications on consumptive behavior and to find out and analyze simultaneously the influence of fintech mobile payments and online shopping applications on the consumptive behavior of Departmental Students. Medan Area University Management. The population in this study was 266 Management Department Students, Class of 2020. The sample in the study was 160 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that fintech mobile payments have a positive and significant effect on consumptive behavior; online shopping applications have a positive effect on consumptive behavior and fintech mobile payments and online shopping applications simultaneously influence consumptive behavior of Management Department Students, Medan Area University*

**Keywords:** *Fintech Mobile Payment, Online Shopping Applications and Consumptive Behavior.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fintech mobile payment* terhadap perilaku konsumtif, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif dan untuk mengetahui dan menganalisis secara serempak pengaruh *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Angkatan 2020 sebanyak 266 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 160 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech mobile payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, aplikasi belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* secara serempak memengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

**Kata Kunci :** *Fintech Mobile Payment*, Aplikasi Belanja *Online* dan Perilaku Konsumtif.



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAh SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* Dan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area)”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Ir.Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Sekertaris dalam

penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Wagiman dan pintu surgaku Ibunda Poppy Julidar. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga papa dan mama sehat panjang umur dan bahagia selalu.
10. Kepada adik – adik penulis, Cinta Dwi Amanda, Diva Octovia dan Rizky Surbakti. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi dalam proses karya tulis ini baik tenaga maupun waktu untuk penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan mengajarkan arti kesabaran.
11. Muhammad Agung Putra Akbar, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Memberikan dukungan, perhatian dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat penulis berada di titik terendah.

12. Kepada sahabat – sahabat seperjuangan, Raudha, Fadya, Hilfa, yang selalu memberikan *space* terbaik untuk penulis dalam bentuk apapun terutama dalam hal mencari tempat *healing* terbaik agar tetap waras saat mengerjakan skripsi ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan untuk Brutal Genk.
13. Kepada rekan – rekan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih sudah ikut berkontribusi atas support dan bantuan yang kalian berikan untuk penulis baik mental maupun metaril.
14. Yang terakhir dan paling akhir, terimakasih penulis ucapkan kepada anak Perempuan pertama sekaligus cucu Perempuan pertama yang berhasil menjadi sarjana di keluarga penulis, yaitu penulis sendiri yakni Listi Adella Wardani, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Bukan penulis yang hebat tapi do'a orang tua penulis yang kuat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

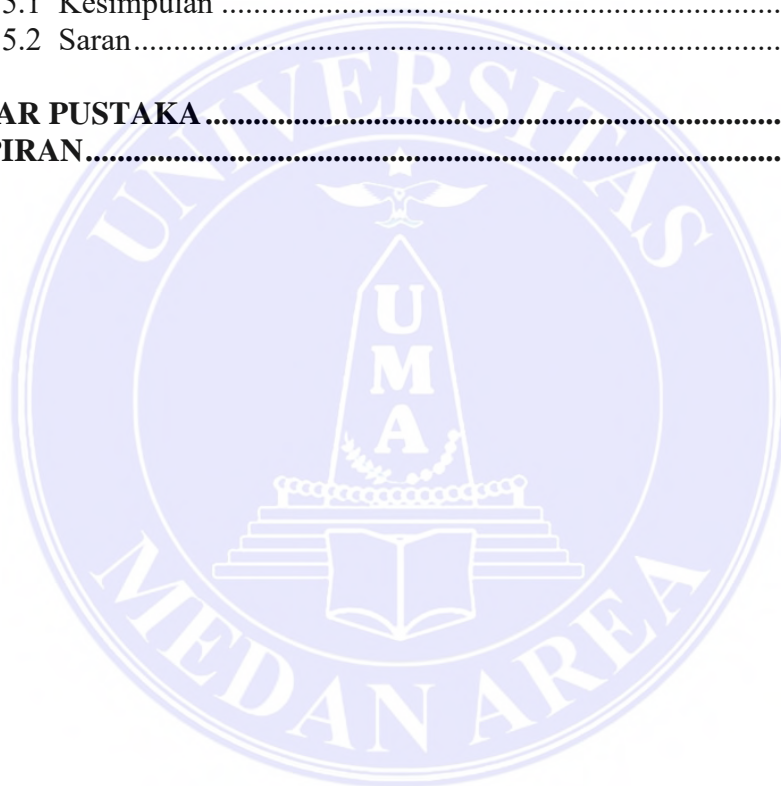
Medan, 05 September 2024  
Hormat Saya  
Penulis,

Listi Adella Wardani  
208320269

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Fintech Mobile Payment</i> .....	10
2.1.1 Tujuan dan Manfaat <i>Fintech Mobile Payment</i> .....	11
2.1.2 Manfaat Fintech Mobile Payment .....	11
2.1.3 Indikator Fintech mobile payment.....	12
2.2 Aplikasi Belanja Online .....	13
2.2.1 Tujuan dan Manfaat Aplikasi Belanja Online .....	14
2.2.2 Manfaat Aplikasi Belanja Online .....	15
2.2.3 Indikator Aplikasi Belanja Online .....	15
2.3 Perilaku Konsumtif .....	16
2.3.1 Tujuan dan Dampak Perilaku Konsumtif .....	18
2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif .....	18
2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif .....	19
2.4 Mahasiswa.....	19
2.4.1 Karakteristik Mahasiswa .....	20
2.4.2 Manfaat Menjadi Mahasiswa.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu .....	22
2.6 Kerangka Konseptual .....	26
2.7 Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.4 Definisi Operasional Penelitian.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32

3.7 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2 Deskripsi Data .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.2.3 Analisis Data.....	40
4.3 Pembahasan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Penggunaan <i>Mobile payment</i> 2023.....	5
Tabel 1. 2 Survei Pengguna Aplikasi Belanja <i>Online</i> 2023.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket .....	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas .....	34
Tabel 3. 5 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	36
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel <i>Fintech Mobile Payment</i> ( $X_1$ ).....	44
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Aplikasi Belanja <i>Online</i> ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) .....	51
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4. 8 Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4. 9 Uji $t$ .....	60
Tabel 4. 10 Uji $F$ .....	61
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Universitas Medan Area.....	40
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4. 3 Penelitian menggunakan P-Plot .....	55
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	67
Lampiran 3 Output Pengelolaan Data SPSS.....	79
Lampiran 4 Distribusi Data r tabel.....	86
Lampiran 5 Persentase Distribusi t tabel.....	87
Lampiran 6 Persentase Distribusi f tabel.....	88
Lampiran 7 Surat Izin Riset.....	89
Lampiran 8 Surat Selesai Riset.....	90





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Gaya hidup konsumtif ditandai dengan ketidakpuasan untuk menggunakan barang-barang dengan cara yang hanya didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini dapat merugikan keuangan individu atau masyarakat dalam cara yang besar. Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia pada tahun 2021, ada peningkatan pengeluaran masyarakat di kalangan generasi muda di Indonesia selama pandemi Covid-19. Sekitar 77% dari milenial percaya bahwa mereka telah melakukan pembelian lebih sering secara online sejak pandemi, dengan 54% dari mereka melakukan belanja karena sensitivitas ekstrem dari kebutuhan mereka sendiri.

Perilaku konsumtif yang terlalu agresif dapat menyebabkan pengeluaran yang melebihi pendapatan, yang berpotensi merusak situasi keuangan seseorang. Selain itu, pilihan gaya hidup konsumtif juga dapat memengaruhi peningkatan kekayaan dan risiko konsekuensi yang tidak diinginkan dalam pembelian. Kelemahan lainnya termasuk investasi dan penurunan tabungan karena sebagian besar pendapatan digunakan untuk membeli hal - hal yang di inginkan bukan yang di butuhkan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas mengkonsumsi sesuatu berdasarkan keinginan yang kuat tanpa melakukan keputusan pembelian pertimbangan logis dan mengacu pada perilaku boros karena lebih memprioritaskan keinginan pribadi dibandingkan kebutuhannya (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang melakukan pembelian barang yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan pembeli. Perilaku konsumtif tersebut dilakukan hanya untuk merasa senang dan mendongkrak status untuk menunjukkan status sosial. Sehingga membuat mereka membeli apa yang tidak mereka butuhkan. Mahasiswa/i akan cenderung berperilaku konsumtif dan menikmati segala sesuatu yang lebih baik dan berguna untuk membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari (Fera, 2020).

Perilaku konsumtif ini terlihat pada mahasiswa/i yang bekerja dan tidak bekerja, mahasiswa/i mencari kesenangan dan kepuasan dalam melakukan banyak hal. Mahasiswa/i diasumsikan mampu membedakan kebutuhan yang harus dipenuhi serta kategori keinginan dan kebutuhan. Namun kenyataannya, mahasiswa/i tidak memiliki kendali atas perilaku konsumtifnya. Lebih banyak uang yang dikeluarkan untuk kebutuhan lain yang berhubungan dengan belanja dibandingkan untuk kebutuhan pendidikan seperti makanan, minuman, transportasi, membeli buku, menghadiri seminar, serta mencetak dan lain sebagainya. Bahkan hal tersebut merupakan hal yang nyata yang lebih penting untuk mendukung karirnya yang bertujuan untuk berinvestasi untuk masa depan.

Perilaku konsumtif tersebut didasari atau didukung oleh kehadiran dan kemudahan penggunaan situs-situs aplikasi belanja *online* yang menjadi alternatif bagi mahasiswa/i karena lebih baik dibandingkan belanja *offline* yang berbicara tentang keramaian, kegelisahan, kemacetan, pembatasan waktu dan tempat parkir terbatas. Kemunculan pembayaran digital semakin meningkatkan kemudahan bertransaksi melalui aplikasi belanja *online*. Pembayaran digital memiliki

perbedaan yang signifikan terlihat pada sistem pembayarannya. Pembayaran tunai (seseorang yang melakukan ini dapat secara langsung menerima uang dalam bentuk fisik) sedangkan Pembayaran non tunai seseorang yang melakukan transaksi melalui transfer antar bank. Melalui kartu ATM, kartu kredit, dan uang elektronik (*e-money*) yang disediakan bank sebagai metode pembayarannya, (Fera, 2020).

Adanya perubahan dan perkembangan teknologi membawa perubahan dari aspek gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa terhadap gadgetnya. Hal ini tidak hanya di dukung oleh internet tetapi juga aplikasi integrasi layanan, yang membentuk kehidupan sehari-hari mahasiswa. Hal ini menjadi lebih mudah, termasuk fitur-fitur yang berkaitan dengan transaksi pembayaran. Penggunaan sistem pembayaran digital atau *digital payment* semakin meluas adanya. Pembayaran diproses melalui sistem otomatis seperti *mobile banking* dan *e-wallet*. Teknologi digital lebih mudah dan nyaman karena adanya *fintech mobile payment* seperti *m-banking* atau *e-banking* di Indonesia. Transaksi pembayaran akan berubah karena perangkat pembayaran atau pembayaran seluler yang lebih mudah dan efektif. Popularitas nya akan semakin meningkat di kalangan mahasiswa yang menyukai dan menikmati belanja *online*, terutama di platform *e-commerce*.

Dengan adanya *fintech mobile payment* kita akan lebih mudah melakukan segala hal terutama dalam hal bertransaksi. Selain itu, *fintech mobile payment* dapat aksesibilitas yang lebih luas serta keamanan yang lebih tinggi. Tetapi dari banyaknya kemudahan – kemudahan yang ada, ada hal yang membuat *fintech mobile payment* memiliki kecenderungan yang menjerumuskan *fintech mobile payment* tersebut ke arah yang tidak di inginkan. Pengaruh penggunaan *fintech*

*mobile payment* dan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah peningkatan pengeluaran konsumsi yang tidak ter kontrol. Dalam era digital saat ini, *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* telah memudahkan akses dan transaksi belanja bagi mahasiswa. Namun, fenomena ini juga dapat membawa dampak negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dengan adanya *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online*, mahasiswa dapat dengan mudah melakukan pembelian hanya dengan beberapa cara salah satunya yaitu hanya dengan meng-klik fitur – fitur yang tersedia di ponsel mereka. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Dimana, mahasiswa condong mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Salah satu masalah yang muncul adalah kecenderungan mahasiswa untuk lebih sering berbelanja impulsif. Selain itu, penggunaan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* juga dapat mempengaruhi pola pengeluaran mahasiswa.

Mahasiswa mungkin cenderung mengabaikan pengeluaran yang lebih penting, seperti biaya pendidikan atau tabungan masa depan, karena terlalu fokus pada pembelian barang-barang konsumtif yang tidak perlu. Selain itu, terdapat pula potensi terjadinya masalah keuangan yang lebih serius, seperti utang yang tidak terbayarkan atau kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi. Mahasiswa yang tidak bijaksana dalam menggunakan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* dapat terjerat dalam siklus utang yang sulit untuk diatasi.

Maka dari itu, Peneliti melakukan *pra* survei dengan cara menyebarkan angket pendahuluan kepada Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020 yang disebar pada hari Senin, 27 November 2023 pada

pukul 13.00 WIB melalui aplikasi *Google Form*, guna mendata tiap tiap mahasiswa yang menggunakan *mobile payment* seperti Dana, *ShopeePay* dan *Mobile Banking*. Sehingga setelah dikumpulkan data dari 30 orang mahasiswa/i dari angkatan tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Survei Penggunaan *Mobile payment* 2023**

No	Jenis <i>Mobile Payment</i>	Persentase
1	DANA	65%
2	ShoopePay	5%
3	Mobile Banking	30%

*Sumber : Pra-survei di teliti sendiri melalui Google Form*

Berdasarkan hasil di atas ada beberapa dari Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020, yang menggunakan lebih dari satu *mobile payment*. Salah satu nya ialah aplikasi DANA, DANA ialah E-wallet yang paling dominan digunakan oleh Mahasiswa/i Universitas Medan Area Jurusan Manajemen angkatan 2020. DANA merupakan *e-wallet* terpopuler quarter 1 tahun 2022. Hal ini disebabkan fitur pada aplikasi yang cukup mudah membantu pada setiap layanan yang terus berkembang.

Aplikasi Belanja *Online* adalah suatu proses transaksi jual beli barang/jasa memnfaatkan internet untuk mengaksesnya. Aktivitas berbelanja di aplikasi cukup efesien sehingga belanja online dianggap sebagai cara untuk mencari apa yang mereka butuhkan seperti aktivitas sehari-hari atau aktivitas rekreasi. Belanja *online* memiliki arti bahwa konsumen bersedia menukarkan uang mereka untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan yang didapatkan dari toko online melalui tansaksi transfer bank, *e-banking* ataupun COD.

Untuk mendapatkan data tersebut, Peneliti membagikan sejumlah kuesioner kepada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020 guna mencari informasi berapa banyak dari Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020 yang menggunakan Aplikasi Belanja *Online* seperti Shopee atau pun Tokopedia. Total 30 orang mahasiswa/i dari angkatan tersebut yang mengisi angket pendahuluan dan hasil yang peneliti dapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Survei Pengguna Aplikasi Belanja *Online* 2023**

No	Jenis Aplikasi Belanja Online	Persentase
1	Shopee	84%
2	Tokopedia	16%

*Sumber : Pra-survei di teliti sendiri melalui Google Form*

Berdasarkan hasil di atas ada beberapa Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020 yang menggunakan lebih dari satu aplikasi belanja *online*. Dengan munculnya mode pembayaran digital dan aplikasi belanja *online*, kehidupan Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area angkatan 2020, termasuk pembayaran menjadi lebih mudah. Pakar pemasaran fokus menyesar generasi muda, khususnya mahasiswa. Hal tersebut di karena kan mahasiswa suka menjaga penampilan agar tampil menonjol setiap kali tergiur dengan iklan yang menarik. Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya perubahan teknologi yang pesat yang memberikan banyak kemampuan aplikasi dengan menyediakan akses mudah dalam berdagang (Kurniawan, 2019).

Membahas persoalan mahasiswa, dapat diketahui bahwa mahasiswa merupakan suatu potensi yang keberadaanya dapat memberi pengaruh besar kepada

masyarakat luas. Mahasiswa dapat mendorong transformasi untuk membangun bangsa untuk masa yang akan datang. Maka dari itu, pengetahuan yang luas dapat menjadikan alat untuk perubahan di lingkungan sosial masyarakat (Priyanto, 2021). Namun sayangnya perubahan yang terjadi seiring waktu dan perkembangan teknologi mengubah perilaku mahasiswa menjadi konsumtif.

Berdasarkan fenomena yang ada, diperoleh faktor yang diduga kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Diantaranya yaitu dipengaruhi oleh penggunaan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul : “Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* Dan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang sudah diuraikan bahwa fenomena maraknya penggunaan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* di kalangan mahasiswa berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Dengan meningkatnya pengaruh *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* oleh mahasiswa serta fitur- fitur yang semakin menarik pada *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online*, menyebabkan kemudahan dalam bertransaksi dan mengakses aneka barang melalui *platform digital* tersebut. Sehingga menimbulkan kesulitan untuk menurunkan kemampuan mengendalikan diri dari perilaku berbelanja berlebihan. Apalagi bagi kalangan mahasiswa yang pendapatannya masih sangat terbatas, namun keinginan untuk mengikuti tren sangat besar. Dengan kata lain, penggunaan

*fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* yang semakin massif berpeluang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif di luar kemampuan keuangannya.

Rumusan masalah penelitian ini ingin mengetahui dan mengkaji seberapa besar sebenarnya pengaruh penggunaan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Apakah dampak positif atau negatifnya lebih dominan bagi perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *fintech mobile payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area?
2. Apakah aplikasi belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area?
3. apakah *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* secara serempak memengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fintech mobile payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area



2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara serempak pengaruh *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

### 1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan dan literatur akademik terkait topik *fintech mobile payment*, aplikasi belanja *online* dan dampaknya pada perilaku konsumtif serta dapat menjadikan referensi juga perbandingan untuk penelitian serupa di masa depan, baik terkait metodologi maupun hasil yang di peroleh.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mendalam tentang topik terkait dan juga mengimplementasikan ilmu pengetahuan akademik yang di peroleh di bangku kuliah dalam penelitian yang dilakukan.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat memberi wawasan bagi mahasiswa mengenai dampak penggunaan *fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online*, sehingga mereka lebih bijak dalam mengelola keuangan agar tidak terjerumus ke dalam perilaku konsumtif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Fintech Mobile Payment*

Menurut POJK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) mereka belum bisa secara spesifik mendefinisikan apa itu *fintech mobile payment*. Namun, POJK No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi menyebutkan: "Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, yang selanjutnya disebut Layanan Pinjam Meminjam, merupakan penyelenggaraan jasa keuangan sebagai intermediasi antara pihak yang memberi pinjaman dan pihak yang menerima pinjaman mengikat suatu perjanjian yakni pinjam-meminjam dengan nilai mata uang rupiah dilakukan secara *online* melalui media internet.

*Fintech mobile payment* adalah solusi pembayaran digital yang memungkinkan transfer uang antara individu dan bisnis melalui perangkat telepon pintar yang terhubung internet tanpa memerlukan rekening bank tradisional (Arner et al, 2020).

Sedangkan (Munim et al, 2021) menyatakan bahwa: "*fintech mobile payment* merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang memanfaatkan perangkat mobile dan jaringan seluler untuk melakukan transaksi pembayaran dagang maupun transfer dana antar pengguna."

Dalam buku "*Fintech and The Remaking of Financial Institutions*" karya (Skinner, 2022): "*Fintech mobile payment* adalah layanan keuangan digital untuk

melakukan transfer, kirim dan terima uang, serta membayar barang dan jasa melalui *smartphone* yang terhubung internet tanpa harus bertatap muka.”

*Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) mendefinisikan *fintech mobile payment* sebagai inovasi teknologi keuangan berbasis aplikasi seluler yang memungkinkan transaksi transfer dana dan pembayaran melalui ponsel pintar (*mobile device*).

### **2.1.1 Tujuan dan Manfaat *Fintech Mobile Payment***

*Fintech mobile payment* merupakan layanan pembayaran dan/atau transfer dana yang memanfaatkan teknologi ponsel (seluler) dengan tujuan untuk mengeluarkan output dan berinovasi melalui teknologi di bidang keuangan (Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016). Menurut Peraturan Bank Indonesia, *fintech mobile payment* bertujuan mendorong pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka inovasi sistem pembayaran di industri jasa keuangan, sebagaimana ter tuang dalam Peraturan BI No. 19/12/PBI/2017. Layanan *fintech mobile payment* seperti OVO dan GoPay juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran sehari-hari.

### **2.1.2 Manfaat *Fintech Mobile Payment***

Beberapa manfaat dari *fintech mobile payment* atau pembayaran *mobile* berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 antara lain:

1. Berinovasi pada layanan sistem pembayaran agar akses masyarakat semakin luas, khususnya bagi mereka yang belum tersentuh layanan perbankan.

*Mobile payment* dapat menyediakan akses pembayaran dan keuangan yang lebih murah dan mudah bagi masyarakat luas.

2. Mendorong inovasi sistem pembayaran yang lebih efisien, aman, dan andal melalui pemanfaatan kemajuan teknologi ter kini. *Mobile payment* memungkinkan transaksi pembayaran yang lebih praktis dan nyaman.
3. Mendukung program inklusi dan literasi keuangan karena *mobile payment* dapat menjadi pintu masuk layanan keuangan formal bagi masyarakat. Penggunaan *mobile payment* dapat mendorong minat dan kesadaran masyarakat dalam produk dan layanan keuangan lainnya.
4. Berpotensi meningkatkan pertumbuhan UMKM karena *mobile payment* memudahkan transaksi bisnis yang lebih murah dan efisien.

### **2.1.3 Indikator *Fintech mobile payment***

layanan pembayaran *based* merambah hampir disetiap sudut kota, dari sabang hingga merauke. Adapun indikator untuk mengukur *fintech mobile payment*, yaitu sebagai berikut (Trujillo-Conde et al, 2022):

1. Tingkat adopsi oleh konsumen. Indikator ini mengukur presentase atau persentase pengguna *fintech mobile payment* dibandingkan total populasi. Semakin tinggi tingkat adopsi nya, maka semakin banyak masyarakat yang menggunakan sistem pembayaran *fintech mobile*. Tingkat adopsi menunjukkan sejauh mana *fintech mobile payment* diterima dan digunakan konsumen.
2. Nilai dan frekuensi transaksi per pengguna. Indikator ini menilai rata-rata nilai uang dan seberapa sering transaksi *fintech mobile payment* dilakukan

per pengguna dalam periode tertentu (misal per bulan). Nilai dan frekuensi transaksi mencerminkan intensitas pemanfaatan layanan *fintech mobile payment*.

3. Kemudahan penggunaan (*user experience*). Indikator ini mengukur seberapa mudah proses *registrasi*, *setup*, dan penggunaan fitur pada *platform fintech mobile payment*. *User experience* yang baik akan mendorong adopsi dan loyalitas konsumen.
4. Kepercayaan pengguna pada keamanan. Indikator ini menilai persepsi pengguna tentang seberapa aman melakukan transaksi pembayaran menggunakan *fintech mobile payment*. Tingkat kepercayaan keamanan memengaruhi adopsi *fintech mobile payment*.

## 2.2 Aplikasi Belanja Online

Aplikasi ialah suatu program yang dirancang untuk membantu menyelesaikan tugas dari si pengguna. Program aplikasi ini di reka menyesuaikan kebutuhan masing-masing pemakainya. Sehingga penerapan dari suatu program aplikasi sebagai serangkaian intruksi pada teknologi komputer untuk melakukan suatu pekerjaan guna membantu manusia dalam menyelesaikan tugasnya (Kadir, 2003).

Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) *Online Shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses transaksi atas barang ataupun jasa dari penjual melalui jaringan internet dilakukan melalui *online* tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Turban, 2022) dalam bukunya "*Electronic Commerce 2022*", aplikasi belanja *online (e-commerce)* di definisikan sebagai proses membeli, menjual, transfer, layanan, informasi melalui internet.

Berbeda halnya dengan jurnal terbaru yang ditulis oleh (Lin et al, 2002) aplikasi belanja *online* adalah platform *online* yang menyediakan infrastruktur bagi penjual untuk menjual produk & layanan kepada pembeli, serta memfasilitasi transaksi finansial secara elektronik.

### 2.2.1 Tujuan dan Manfaat Aplikasi Belanja *Online*

Setelah membahas apa itu aplikasi belanja *online*, berikut ada beberapa tujuan aplikasi belanja *online* berdasarkan (Laudon & Traver, 2022) yaitu:

1. Memfasilitasi transaksi bisnis secara digital, dengan memungkinkan perusahaan bertransaksi secara *paperless* dengan konsumen maupun *supplier*. Serta proses jual beli, pembayaran, *fulfillment* menjadi *digital end-to-end*.
2. Memperluas akses pasar, dapat menjangkau dan bertransaksi dengan pelanggan diseluruh dunia yang terhubung internet dan juga dapat memberi peluang pasar global instan yang besar bagi UKM local.
3. Menyediakan cara berbelanja yang lebih baik, dapat memudahkan konsumen mencari info produk dan *supplier* dari mana saja dan juga *user experience* berbelanja *online* umumnya lebih cepat dan mudah dibanding *offline*.
4. Saluran penjualan dan pemasaran produk, contohnya seperti produk digital seperti *software*, multimedia, dan jasa konsultasi dapat dijual global melalui internet serta perusahaan dapat langsung menerima order dan pembayaran *customer* tanpa perantara.

### 2.2.2 Manfaat Aplikasi Belanja *Online*

Adopsi dan pemanfaatan teknologi aplikasi belanja *online* dalam model bisnis suatu perusahaan dipercaya dapat mendorong kemajuan operasional dan profitabilitas. Hal ini sejalan dengan berbagai manfaat nyata dari platform aplikasi belanja *online* bagi para pelaku usaha maupun konsumen. Menurut (Rainer et al, 2022) beberapa manfaat utama implementasi aplikasi belanja *online* yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran dan iklan, pemasaran produk bisa dilakukan langsung ke pelanggan global yang mengakses situs e-commerce dan juga biaya pemasaran *online* umumnya lebih murah dibanding media iklan tradisional.
2. Proses transaksi lebih efisien, transaksi dan pembayaran digital *end-to-end* sehingga lebih cepat & efisien dan bisa membuat berbagai data pelanggan tersimpan rapi di database untuk pemrosesan selanjutnya.
3. Data pelanggan ter integrasi, perilaku navigasi dan juga pembelian pelanggan tersimpan di sistem dan juga dapat memudahkan penyediaan rekomendasi produk dan promosi personal.
4. Skalabilitas sistem fleksibel, platform dapat di skala kan sesuai trafik dan kunjungan pelanggan serta juga dapat meng-*handle* lonjakan tinggi saat *flash sale* dan *peak season*.

### 2.2.3 Indikator Aplikasi Belanja *Online*

Sebuah platform aplikasi belanja *online* tidak hanya dinilai dari banyaknya pengguna dan profit yang dihasilkan. Terdapat beberapa indikator penting yang menunjukkan kualitas dan potensi kesuksesan sebuah aplikasi belanja *online*.

Kesuksesan implementasi solusi *e-commerce* tidak hanya diukur dari *Return on Investment finansial*, namun juga terletak pada terpenuhinya berbagai *best practices* & indikator utama sistem aplikasi belanja *online* modern. Menurut (Turban, 2022) dalam bukunya *Electronic Commerce 2022*, beberapa indikator tersebut adalah:

1. Kemudahan penggunaan (*user-friendly*). Antarmuka pengguna intuitif, alur belanja mudah dipahami dan diikuti oleh pelanggan baru maupun lama. Menu navigasi konsisten pada setiap halaman.
2. Performa yang cepat dan andal. Waktu *loading* halaman kurang dari 3 detik. Platform web tanggap saat berinteraksi, jarang mengalami kesalahan teknis. Dapat menangani traffic tinggi tanpa terganggu.
3. Metode pembayaran *elektronik mutakhir*. Integrasi solusi *FinTech online payment gateway* ter kini seperti: kartu kredit/debit, *e-wallet*, QRIS, hingga *cryptocurrency*.
4. Konten produk dan UGC kaya. Informasi spesifikasi produk lengkap disertai foto, video, dan konten buatan pengguna (*review*, peringkat, Q&A).
5. Analisa *consumer behavior* canggih. Rekam jejak aktivitas pelanggan di *e-commerce* platform dianalisis untuk pemberian rekomendasi produk dan promosi yang dipersonalisasi.

### 2.3 Perilaku Konsumtif

Definisi Perilaku konsumtif yakni suatu aksi seseorang cenderung menggunakan barang atau jasa secara impulsif, berlebihan, dan cenderung tak terkendali karena didorong oleh faktor kesenangan semata, prestise/gengsi, maupun emosi sesaat, tanpa memedulikan aspek kebutuhan maupun kemampuan ekonomi,



(Pratama dan Widhiarso, 2022). Sementara itu, (Mubarak dan Nurhasanah, 2023) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa secara tak terkendali hingga cenderung boros dan tak rasional demi memuaskan keinginan emosional belaka.

Menurut (Anggraini dan Oktaviani, 2022) yang dikutip dari jurnal psikologi islam yang berjudul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shop* Pada Mahasiswa Di Kota Malang, menyebutkan bahwa faktor eksternal seperti promosi dan model, serta faktor internal seperti gaya hidup dan harga diri rendah dapat memengaruhi seseorang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan Undang – Undang yang mengatur terkait perilaku konsumtif, antara lain sebagai berikut;

1. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU ini secara umum melindungi konsumen dari promosi dan cara penjualan yang berlebihan dan cenderung merugikan konsumen. Misalnya, melarang promosi yang menyesatkan dan mengeksploitasi konsumen.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU ini antara lain melarang dan mengatur sanksi bagi pelaku usaha yang menawarkan produk secara berlebihan dan cenderung menyebabkan perilaku konsumtif melalui iklan dan transaksi elektronik/*online*.
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU ini bertujuan mencegah promosi berlebihan dengan

mengatur standar perlindungan merek dagang dan indikasi geografis yang dapat mengeksploitasi perilaku konsumtif masyarakat.

### 2.3.1 Tujuan dan Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut (Ristiyanti dan John, 2020) Tujuan dari perilaku konsumtif adalah mencari kepuasan maksimal dari mengkonsumsi suatu barang tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjangnya. Hal ini berpotensi mendorong seseorang melampaui batas kemampuan keuangannya sendiri. Menurut (Lina dan Rosyid, 1997), perilaku konsumtif dilakukan demi prestise dan gengsi di mata orang lain tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional barang yang di konsumsi, sehingga boros dan tidak rasional.

Sedangkan (Nurjanah, 2022) mengatakan, perilaku konsumtif seringkali muncul karena adanya dorongan eksternal seperti pengaruh iklan dan tren gaya hidup konsumtif di media sosial, tanpa kesadaran diri yang cukup dari pelakunya. Para ahli mencatat bahwa perilaku konsumtif dapat membuat seseorang mengalami kesulitan keuangan, utang berlebihan, hingga ketergantungan terhadap barang yang di konsumsi. Dampak sosialnya adalah terkikisnya nilai kesederhanaan di tengah masyarakat.

### 2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor yang ditemukan berkontribusi terhadap perilaku konsumtif menurut penelitian terbaru. (Ristianti, Lestari, dan Tilaar, 2021) dalam jurnal *Benefita* mengidentifikasi setidaknya 4 faktor yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu literasi keuangan, kontrol diri, pembelian impulsif, dan *hedonic shopping motive*, antara lain adalah:

1. Literasi Keuangan, literasi keuangan rendah berhubungan positif dengan perilaku konsumtif. Semakin rendah pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, semakin tinggi kecenderungan berperilaku konsumtif.
2. Kontrol Diri, semakin rendah kontrol diri seorang individu, maka semakin tinggi risiko untuk berperilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri rendah mudah tergiur dan impulsif dalam berbelanja.
3. Pembelian Impulsif Perilaku, pembelian impulsif tercermin dari kecenderungan berbelanja karena dorongan sesaat dan kurang pertimbangan. Hal ini secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif.
4. *Hedonic Shopping Motive*, individu yang selalu ingin merasakan pengalaman menyenangkan dalam berbelanja cenderung memiliki *Hedonic Shopping Motives* yang tinggi, yang berkontribusi pada perilaku konsumtif.

### 2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Ristiyanti dan John, 2020), setidaknya terdapat 3 indikator utama perilaku konsumtif, meliputi:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*), ditandai dengan kebiasaan membeli secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan masak, didorong faktor emosional dan kesenangan semata.
2. Pemborosan (*Wastefulness*), ciri pemborosan termasuk pembelian barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan, berlangganan produk yang berlebihan, serta pengeluaran yang melebihi pendapatan.

3. Anti Menabung (*Non-Saving*), kecenderungan menghabiskan uang untuk konsumsi dan jarang menyisihkan pendapatan untuk di tabung merupakan indikasi perilaku konsumtif.

## 2.4 Mahasiswa

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 19 ayat 1 menyebutkan “pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi”.

Sedangkan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pada Pasal 1 ayat (2) disebutkan bahwa Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang pendidikan tinggi. Pasal tersebut mendefinisikan Mahasiswa sebagai individu yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi, baik pada program akademik, vokasi, profesi, atau program lain yang setara dengan universitas.

Mahasiswa merupakan anggota dari civitas akademika, yakni kelompok masyarakat akademik kampus yang terdiri atas dosen dan tenaga ke pendidikan perguruan tinggi. Dengan demikian, Mahasiswa adalah salah satu komponen utama penyelenggaraan kegiatan pendidikan di perguruan tinggi untuk menjamin terlaksananya tridharma perguruan tinggi (pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat). Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

Salah satu standar yang diatur dalam peraturan ini adalah Standar Mahasiswa dan Lulusan Perguruan Tinggi pada Pasal 11 s/d 18. Standar ini pada intinya mengatur persyaratan, peran, hak dan kewajiban, serta capaian pembelajaran lulusan program studi di perguruan tinggi agar dapat menjamin mutu lulusannya.

#### **2.4.1 Karakteristik Mahasiswa**

Berikut ini adalah beberapa konsep mutakhir yang menjadi acuan karakteristik Mahasiswa menurut beberapa sumber, diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Kritis dan analitis, menurut Mendikbud Nadiem Makarim (Kompas, 2021), Mahasiswa harus menjadi agen perubahan dengan pemikiran kritis dan analitis untuk memberikan solusi pada berbagai persoalan bangsa.
2. Dinamis dan terbuka, Mahasiswa memiliki sifat terbuka dan dinamis dalam menerima berbagai pandangan baru sesuai tuntutan perkembangan jaman menurut pakar pendidikan Prof Rhenald Kasali (Kompasiana, 2020).
3. Idealis dan inovatif, Pakar sosiologi Prof Imam Prasodjo (Tempo, 2022) menyebut Mahasiswa harus menjadi agen perubahan dengan idealisme dan inovasi untuk memajukan bangsa. Mereka adalah harapan masa depan.
4. Peduli sosial dan lingkungan, Dosen UNDIP Aryanti Tatiek Puspitasari (Fajar, 2021) menekankan bahwa empati dan kepedulian sosial serta lingkungan juga penting bagi Mahasiswa masa kini selain akademik.

## 2.4.2 Manfaat Menjadi Mahasiswa

Berdasarkan artikel mutakhir dari jurnal akademik Socius (Lestari & Intan, 2021), kinerja akademik Mahasiswa yang optimal memberikan sejumlah manfaat signifikan, yaitu:

1. Mampu bersaing di pasar kerja global Mahasiswa lulusan dengan kinerja tinggi bisa bersaing saat melamar ke perusahaan domestik & multinasional.
2. Dihargai prestasi akademiknya oleh komunitas ilmiah Mahasiswa dapat mempresentasikan karya ilmiah di konferensi nasional dan internasional.
3. Membuka akses ke beasiswa dalam & luar negeri Perguruan tinggi dan korporasi memberikan beasiswa bagi Mahasiswa berprestasi.
4. Memberi dampak positif psikologis Kinerja baik memunculkan rasa percaya diri & motivasi Mahasiswa dalam meraih cita-cita.
5. Mematuhi masa studi tepat waktu Meningkatkan disiplin dengan kinerja baik agar masa studi selesai tepat waktu.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Mashudi, et al (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>Fintech mobile payment</i> Dan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, termasuk koefisien determinan ( $R^2$ ), uji $t$ parsial, dan uji $F$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>fintech mobile payment</i> dan aplikasi belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen	Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN
2.	Muhammad Taufiq Abadi, et al, (2023)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> , Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian dari jurnal tersebut adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan teknik accidental sampling untuk pemilihan sampel responden	Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> , gaya hidup, dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
3.	Fera Rian Dianingsih (2020)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Dan Fasilitas <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah Di Iain Surakarta	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dengan skala Likert yang dibuat berdasarkan indikator dari variabel aplikasi belanja <i>online</i> , digital payment, dan perilaku konsumtif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> dan digital <i>payment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa program studi Akuntansi Syariah

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				di IAIN Surakarta
4.	Sungkono, et al (2023)	Penggunaan <i>Fintech Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Kalangan Mahasiswa UPB	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode kuantitatif dengan pendekatan <i>simple random sampling</i>	Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa <i>penggunaan fintech payment</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Studi ini menemukan bahwa <i>fintech payment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa.
5.	Zaini Miftah, et al (2023)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan <i>Financial Technology</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dan <i>financial technology</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.



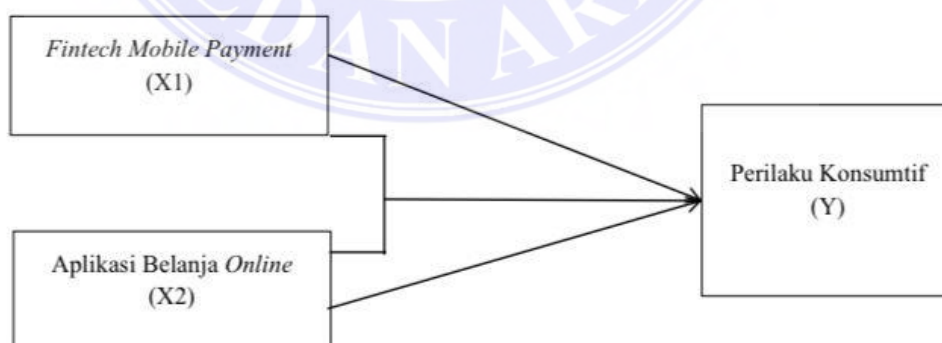
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				Temuan ini menunjukkan bahwa kecanggihan <i>e-commerce</i> dan <i>financial technology</i> dapat meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa
6.	Aprilia Puspasari, et al (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah correlational research	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam temuan. Artikel pertama menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara artikel kedua menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7.	Hastina Febriaty, et al (2020)	Pengaruh Gaya Hidup hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah	Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			metode penelitian kuantitatif dengan jenis data primer	signifikan antara gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8.	Sulistiyani, et al (2023)	<i>The Effect Of Financial Technology, Online Shopping, And Selfcontrol On Consumptive Behavior</i>	<i>The data obtained is then processed using the Smart PLS statistical tool.</i>	<i>The results showed that online shopping had a negative influence on consumptive behavior, while financial technology and self-control showed a positive impact on consumptive behavior</i>
9.	Rifah & Yunikawati (2024)	<i>The Effect of the Use of Fintech and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Economic MGMP Teachers During the Covid-19 Pandemic</i>	<i>The data were obtained using a questionnaire given directly. The data analysis technique uses IBM Statistics version 25 software</i>	<i>The T-test shows that the usage of fintech partially has a positive and significant impact on consumer behavior. Partially, lifestyle has no significant effect on consumptive behavior. Simultaneous</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				<i>testing explains that the use of fintech and lifestyle has a significant influence on consumptive behavior as evidenced by the F-test. The R-Square value for the F-test results was 0.128.</i>

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel utama berdasarkan teori dan temuan riset sebelumnya (Suryani, 2022). Kerangka konseptual merupakan pengembangan dari studi pendahuluan, keterkaitan masalah pada variabel yang diteliti, sehingga setelah mempelajari melalui Kajian Pustaka, model dikembangkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pro posisi yang dirumuskan untuk menjelaskan fenomena alam atau sosial tertentu yang kebenarannya bersifat sementara hingga hasil penelitian membuktikan (Julius, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$H_1$  : *Fintech mobile payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

$H_2$  : Aplikasi belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

$H_3$  : *Fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, yang mana untuk mengetahui bagaimana variabel mempengaruhi variabel lain. Metode penelitian ini untuk meneliti hipotesis yang menjadi tujuan penelitian, data yang didapatkan berupa numerik yang akan dianalisis dan menjelaskan suatu fenomena (Juliadi, 2022).

##### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kampus 2, Universitas Medan Area (Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara).

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agt 2024
1	Pengajuan Judul											
2	Bimbingan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Bimbingan Skripsi											
5	Seminar Hasil											
6	Acc Skripsi											
7	Sidang Meja Hijau											

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi kesatuan dari objek/subjek yang memiliki kriteria yang sudah ditetapkan oleh si peneliti untuk diteliti dan dianalisis untuk menghasilkan suatu gagasan atau kesimpulan (Sugiyono,2021). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Angkatan 2020 sebanyak 266 orang berdasarkan (Data Akademik Jurusan Manajemen Universitas Medan Area).

#### 3.3.2 Sampel

(Sugiyono, 2021) Sample adalah bagian dari wilayah populasi tersebut. Karakteristik suatu objek dalam populasi memiliki jumlah yang cukup besar apabila meneliti satu persatu dalam wilayah populasi akan menghabiskan waktu yang lama sehingga memerlukan teknik dalam penentuan jumlah objek yang dapat mewakili suatu penelitian. Adapun Teknik tersebut yakni, *non-probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, contoh seseorang yang dianggap informatif, seorang penguasa diwilayah tersebut sehingga dapat mempermudah peneliti untuk menjabarkan situasi yang terjadi (Sugiyono, 2021). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mahasiswa/I yang memiliki status aktif pada perkuliahan
2. Mahasiswa/I stambuk 20 jurusan manajemen Universitas Medan Are
3. Menggunakan finterch mobile payment (dana, shopeepay, mobile

banking) dan aplikasi belanja *online* (shopee dan tokopedia)

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut (Slovin);

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{266}{1 + 266(5\%)^2}$$

$$n = \frac{266}{1 + 0,66}$$

$$n = \frac{266}{1,66}$$

$$n = 160,2 \approx 160$$

Keterangan

N = Besar populasi/jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = *Margin error* yang di toleransi, dengan ketentuan (e = 5%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden dari 266 jumlah Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Medan Area Angkatan 2020.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

(Sugiyono,2021) menjelaskan Definisi operasional variabel mendefinisikan sejauh apa dan bagaimana suatu data (variabel diukur).

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif didefinisikan ketika seseorang akan menggunakan barang/jasa tidak menggunakan pemikiran yang logis sehingga pertimbangan hanya berdasarkan keinginan semata (Puspitasari & Ikhwanisifa,2021)	1. Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ) 2. Pemborosan ( <i>Wastefulness</i> ) 3. Anti Menabung ( <i>Non-Saving</i> ).  (Ristiyanti dan John, 2020)	<i>Likert</i>
<i>Fintech mobile</i>	<i>Fintech mobile payment</i> adalah layanan keuangan berbasis	1. Tingkat adopsi oleh konsumen	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>payment</i> (X1)	teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran secara digital melalui perangkat seluler, dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti NFC, QR code, atau platform berbasis internet. (Iman, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Nilai dan frekuensi transaksi per pengguna</li> <li>3. Kemudahan penggunaan (<i>user experience</i>)</li> <li>4. Kepercayaan pengguna pada keamanan. (Trujillo-Conde <i>et al</i>, 2022)</li> </ol>	
Aplikasi Belanja Online (X2)	Aplikasi belanja <i>online</i> adalah platform <i>e-commerce mobile</i> yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler mereka, menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan dan personal. (Kotler & Armstrong, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan (<i>user-friendly</i>).</li> <li>2. Performa yang cepat dan andal.</li> <li>3. Metode pembayaran elektronik mutakhir.</li> <li>4. Konten produk dan UGC kaya.</li> <li>5. Analisa <i>consumer behavior</i> canggih</li> </ol> <p>(Turban <i>et al</i>, 2022)</p>	<i>Likert</i>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data menurut (Sugiyono, 2022) adalah fakta empiris yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data merupakan bentuk jamak dari datum. Jika dilihat dari sumber data nya, pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer



Data primer adalah data diperoleh dari sumber utama pada objek yang diteliti secara langsung. Contoh: hasil wawancara, hasil observasi, hasil kuisisioner, yang kemudian dianalisis dalam melalui alat statistik SPSS.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Contoh: data dari Badan Pusat Statistik, data from instansi pemerintah, jurnal ilmiah, dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono,2021) adanya standar yang akan dicapai dalam penelitian sehingga peneliti harus memiliki standar sata yang sudah ditetapkan. Maka perlunya teknik pengambilan data untuk menyesuaikan hal-hal yang diperlukan. Teknik pengumpulan data menurut Prof. Dr. Sugiyono (Alfabeta, 2021), sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi yakni melakukan pengamatan secara *detail* atas suatu objek yang dijadikan sebuah penelitian.

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan penyebaran berupa pernyataan/pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti, disebarkan kepada sejumlah responden. Hasil berupa jawaban tersebut kemudian dinalisis. Bobot jawaban atas kuisisioner atau nilai angket tesebut di tampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 3. 3**  
**Bobot Nilai Angket**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, analisis data harus dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan membandingkan derajat ketepatan antar objek yang akan diteliti dengan data yang didapatkan. Sehingga diharapkan data yang diungkapkan tidak jauh berbeda dengan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2022). Untuk mengetahui pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner sah atau tidaknya yaitu dengan syarat:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item pertanyaan dalam kuesioner adalah tidak valid

**Tabel 3. 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	No. Butir	r hitung	r table	Status
	1.	0,798	0,374	Valid
	2.	0,854	0,374	Valid
	3.	0,734	0,374	Valid
	4.	0,785	0,374	Valid

Variabel	No. Butir	r hitung	r table	Status
Fintech Mobile Payment (X <sub>1</sub> )	5.	0,760	0,374	Valid
	6.	0,786	0,374	Valid
	7.	0,729	0,374	Valid
	8.	0,815	0,374	Valid
Aplikasi Belanja Online (X <sub>2</sub> )	1.	0,888	0,374	Valid
	2.	0,781	0,374	Valid
	3.	0,753	0,374	Valid
	4.	0,806	0,374	Valid
	5.	0,795	0,374	Valid
	6.	0,789	0,374	Valid
	7.	0,752	0,374	Valid
	8.	0,845	0,374	Valid
	9.	0,770	0,374	Valid
	10.	0,775	0,374	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1.	0,883	0,374	Valid
	2.	0,668	0,374	Valid
	3.	0,793	0,374	Valid
	4.	0,905	0,374	Valid
	5.	0,811	0,374	Valid
	6.	0,780	0,374	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Dalam uji validitas, kuesioner khusus disebarikan kepada 30 responden. Pada penelitian ini menggunakan taraf sig 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df=n-2$  yaitu  $df=30-2=28$ , sehingga melalui pedoman tabel *r statistic* bahwa nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,374. Jika korelasi antara setiap pernyataan kurang dari 0.374, maka pernyataan instrument tersebut dianggap valid. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel yang telah diuji tersebut dinyatakan valid dan dapat dipertimbangkan sebagai instrument penelitian yang tepat.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode

yang digunakan adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran dilakukan sekali saja kemudian hasilnya dianalisis dengan rumus *Alpha Cronbach* atau rumus lain sesuai jenis data. Misalnya data interval menggunakan *Alpha Cronbach* sedangkan data ordinal menggunakan rumus *Alpha*. *One shot* lebih sering digunakan karena lebih praktis, cepat, dan mudah. Hasil perhitungan uji reliabilitas dibandingkan dengan nilai kritis, jika lebih besar berarti reliabel (Sugiyono,2022).

**Tabel 3. 5**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Fintech Mobile Payment</i> (X <sub>1</sub> )	0,905	Reliabel
Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X <sub>2</sub> )	0,932	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,891	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2023)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *fintech mobile payment* (Variabel X<sub>1</sub>) sebesar 0,905 (reliabel), Instrument aplikasi belanja *online* (Variabel X<sub>2</sub>) sebesar 0,932 (reliabel), perilaku konsumtif (Variabel Y) sebesar 0,891 (reliabel). Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah data penelitian tersebar normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki distribusi normal atau tidak. Mengapa harus berdistribusi normal? Karena salah satu syarat penggunaan

analisis parametrik seperti regresi linear adalah data setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi normal. Jika tidak memenuhi syarat normalitas maka hasilnya tidak valid untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2022).

Cara Kerja Uji Normalitas:

1. Analisis Grafik, secara sederhana uji ini memenuhi asumsi normalitas jika data memiliki pola distribusi menyerupai lonceng (*bell shape*) namun jika data memiliki kecenderungan miring dari kiri ke kanan, maka data tersebut menandakan tidak mengikuti pola distribusi normal.
2. Analisis Grafik, menggunakan grafik P-P Plot, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya jika menyebar jauh dari garis diagonal, maka tidak berpola normal.

### 3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menguji apakah ada hubungan yang sangat kuat atau ketergantungan di antara variabel bebasnya. Menurut (Sugiyono, 2022) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah terjadi kesamaan variansi dan residualnya. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya jika berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sugiyono,2022).

### 3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu (*data time series*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Sugiyono, 2021).

### 3.10 Uji Statistik

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 +$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)
- X1 = Variabel Independen (*Fintech Mobile Payment*)
- X2 = Variabel Independen (*Aplikasi Belanja Online*)
- a = Konstanta
- b1,b2 = Koefisien Regresi
- e = Residue (*error term*)

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu/parsial. Dengan syarat – syarat sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)

- a) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka hipotesis diterima
- b) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

#### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan syarat – syarat sebagai berikut: (Sugiyono, 2022)

- a) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b) Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### 3.11.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  antara 0-1, jika mendekati 1 maka variabel bebas memberi hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat (Sugiyono, 2022).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan

$R^2$  = Nilai Koefisien Berganda

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fintech mobile payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (4,404) > t_{tabel} (1,975)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
2. Aplikasi belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (12,136) > t_{tabel} (1,975)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$
3. *Fintech mobile payment* dan aplikasi belanja *online* secara serempak memengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} (174,211) > F_{tabel} (3,05)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, hendaknya lebih cermat dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja *online*, mempertimbangkan kemampuan finansial pribadi sebelum melakukan transaksi menggunakan



*fintech mobile payment*, serta meningkatkan kebijaksanaan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* dengan menyusun anggaran bulanan dan menetapkan batasan pengeluaran untuk mengurangi perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa seperti pengaruh media sosial atau latar belakang ekonomi keluarga, memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan atau universitas lain di Medan, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi di balik perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Bagi pihak Universitas Medan Area, hendaknya mengadakan seminar atau *workshop* tentang literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi, khususnya dalam konteks penggunaan *fintech mobile payment* dan *e-commerce*, serta menyediakan bimbingan konseling atau program mentoring yang dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini & Oktaviani. (2022). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif OnlineShop pada Mahasiswa Di Kota Malang. *Psikologi Islami*.
- Arner, D.W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2020). *FinTech and RegTech in a COVID-19 World*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia.
- Betharini, N., & Sungkono, S. (2023). Penggunaan Fintech Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Kalangan Mahasiswa Ubp. *Jurnal Economina*, 2(6), 1416–1429. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.619>
- Chen & Wang (2023). Studi yang dipublikasikan dalam International Journal of Bank Marketing
- Dianingsih, F. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–116. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87687>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Dosen UNDIP: Aryanti Tatiek Puspitasari. (2021). Karakteristik Mahasiswa. *Fajar*.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Herkulana, Mashudi, & Ray, M. J. K. (2022). Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment Danaplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(9), 1331–1339. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i9.57907>
- Iman (2022). Buku Fintech Indonesia
- J, J. (2020). *Teknik Penulisan Skripsi: Panduan Praktis Penelitian & Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*.
- Juliadi, B., Irvandi, I., & Mukharar, F. (2022). Quantitative Methods: Literature Review Approach. *BIRCI JOURNAL*, 1308–1318.
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*.

- Kotler & Armstrong (2022). Buku Principles Of Marketing
- Laporan "Adult Financial Literacy" oleh OECD (2023).
- Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: business, technology, society*. Pearson.
- Lestari & Intan. (2021). Manfaat Signifikan Mahasiswa. *Akademik Socius*.
- Lin et al. (2002). *Information and Management*.
- Lina dan Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologi*, 147–148.
- MenDikBud: Nadiem Makarim. (2021). Karakteristik Mahasiswa. *Kompas*.
- Mubarak, Z., & Nurhasanah, S. (2023). Dampak Konten Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Pendidikan*, 315–326.
- Mujiyana & Elissa. (2013). *Sistem Informasi dan Implementasinya : E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*.
- Munim, Z.H., Shakir, M., & Azeem, M. M. (2021). Fintech Mobile Payment Changing the Contours of Financial Access. *Economy and Administrative Sciens*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2020-0160>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)
- Nurjanah, S. (2022). Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Media Sosial di Era Digital. *Communio*. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.4827>
- (OECD), O. for E. C. and D. (n.d.). *Definisi Fintech Payment*.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(3), 1–10.
- Pakar Pendidikan: Prof. Rhenald Kasali. (2020). *Karakteristik Mahasiswa*.
- Pakar Sosiologi: Prof. Imam Prasadjo. (2022). Karakteristik Mahasiswa. *Tempo*.
- Peraturan Bank Indonesia. (2016). *Tujuan Fintech Mobile Payment* (p. Nomor 18/40/PBI/2016).
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Standar Nasional Pendidikan Tinggi* (p. Nomor 3/2020).
- PJOK (Peraturan Jasa Otoritas Keuangan). (2016). *Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Infomasi* (p. No. 77/PJOK.01/2016).

- Pratama, A., & Widhiarso, W. (2022). Hubungan Regulasi Diri dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Psikologi Sosial*, 65–75.
- Priyanto, A. D. (2021). Media Kajian Kewarganegaraan, 18(1), 47 - 52. *Civics*, 49.
- Prof. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Prof. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putri, N. A., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Fintech dan E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Puspitasari dan Ikhwanisifa (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital
- Rainer, dkk. (n.d.). *Introduction to Information System: Supporting and Transforming Business*. John Wiley & Sons.
- Rif'ah, B., & Yunikawati, N. A. (2024). The Effect of the Use of Fintech and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Economic MGMP Teachers During the Covid-19 Pandemic. *IRCEB The 6th International Research Conference on Economics and Business*, 1(1).
- Risianti, Lestari, dan T. (2021). Perilaku Konsumtif. *Benefita*.
- Risdiyanti, P. dan John, J. (2020). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Psikologi*. <https://doi.org/10.14710/jp.16.2.76-85>
- Skinner. (2022). *Fintech and The Remaking of Financial Institutios*.
- Slovin. (1960). Rumus Menentukan Sampel
- Studi Dittmar et al. (2021) dalam Journal of Consumer Psychology.
- Sulistiyani, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. R. (2023). The Effect Of Financial Technology, Online Shopping, And Selfcontrol On Consumptive Behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*.
- Survei Bank Indonesia. (2021). *Peningkatan Pengeluaran Masyarakat di Kalangan*

*Generasi Muda di Indonesia pada saat Pandemi Covid-19.*

Suryani, A., Ridwan, M., & Anugrah, A. S. (2022). Kerangka Konseptual sebagai Basis Penyusunan Kajian Literatur. *Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 51–58.

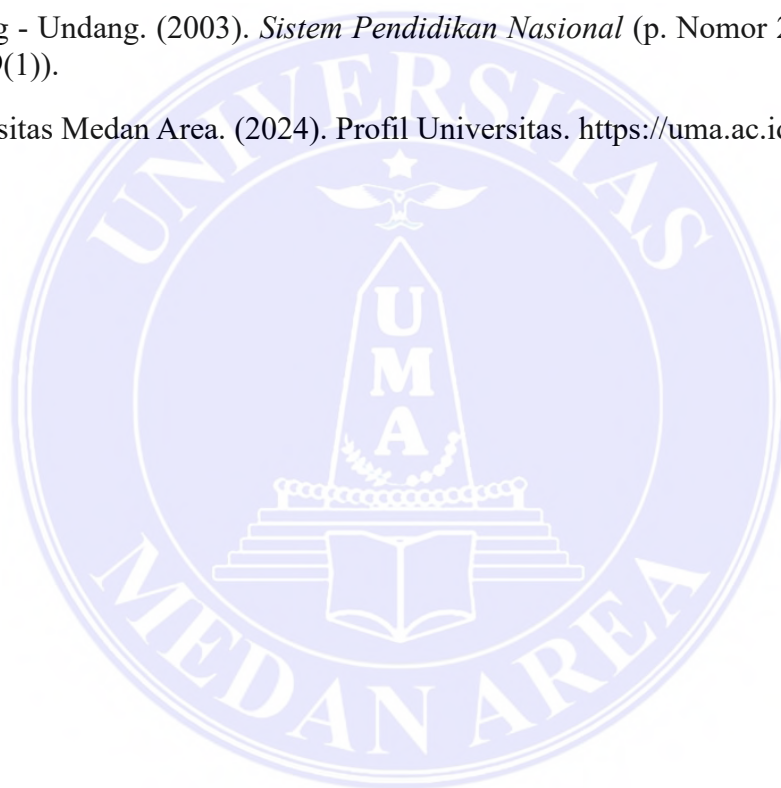
Trujillo-Conde, A., Martinez-Navarro, J., Rebon-Portillo, F.J., & Isidoro de la Fuente, I. (2022). Social Media As a Driver for The Adoption of Mobile Payment in Tourism. *Technological Forecasting and Social Change*.

Turban et al. (2022). *Electronic Commerce*.

Undang - Undang. (2006). *Perilaku Konsumtif* (pp. 8/1999, 11/2008, 20/2016).

Undang - Undang. (2003). *Sistem Pendidikan Nasional* (p. Nomor 20/2003, Pasal 19(1)).

Universitas Medan Area. (2024). Profil Universitas. <https://uma.ac.id/profil/>



## Lampiran 1 Koesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Listi Adella Wardani memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana Universitas Medan Area dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* Dan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Medan Area)”.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian dan penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

### A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap yang paling sesuai
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

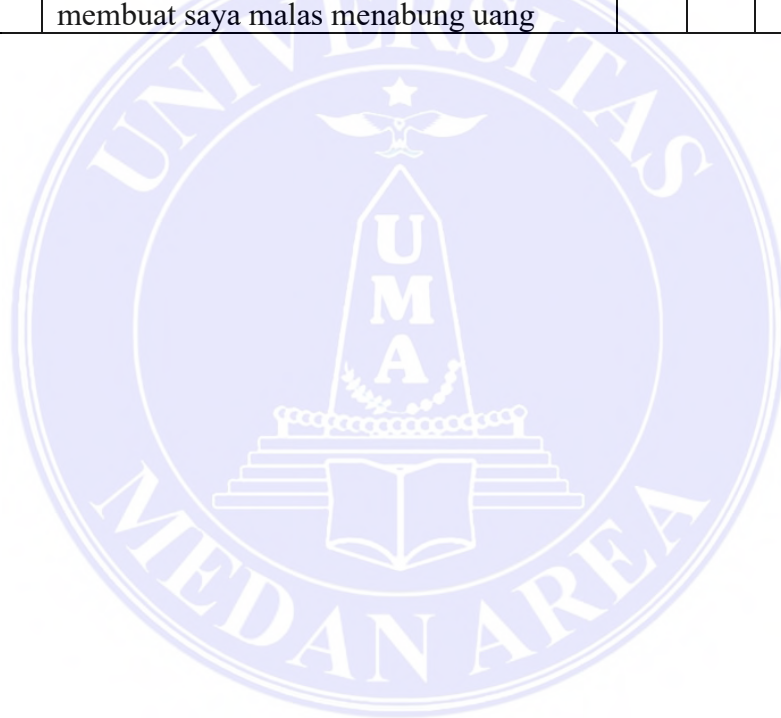
5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>FINTECH MOBILE PAYMENT</i>	Penilaian				
		<b>Tingkat Adopsi oleh Konsumen</b>				
		5	4	3	2	1
1.	Saya menjadikan aplikasi mobile payment sebagai opsi utama untuk bertransaksi sehingga saya lebih sering berbelanja impulsive					
2.	Hampir semua pembelanjaan saya menggunakan aplikasi mobile payment sehingga saya lebih boros dalam berbelanja					
	<b>Nilai dan Frekuensi Transaksi per Pengguna</b>					
3.	Penggunaan aplikasi <i>mobile payment</i> meningkatkan frekuensi transaksi saya sehingga saya lebih sering berbelanja <i>online</i>					
4.	Saya lebih sering berbelanja <i>online</i> karena ada fasilitas mobile payment sehingga saya lebih boros dalam berbelanja <i>online</i>					
	<b>Kemudahan Pengguna</b>					
5.	Aplikasi mobile payment sangat memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga saya semakin sering berbelanja <i>online</i>					
6.	Fitur di aplikasi mobile payment memberi pengalaman bertransaksi yang menyenangkan sehingga saya lebih percaya diri berbelanja <i>online</i>					
	<b>Kepercayaan Pengguna pada Keamanan</b>					
7.	Saya merasa aman melakukan transaksi menggunakan aplikasi mobile payment sehingga saya lebih sering berbelanja <i>online</i>					
8.	Saya percaya bahwa aplikasi mobile payment menjaga kerahasiaan data saya sehingga saya lebih percaya diri berbelanja <i>online</i>					
No	PERNYATAAN APLIKASI BELANJA <i>ONLINE</i>	Penilaian				
	<b>Kemudahan Pengguna</b>	5	4	3	2	1
1.	Fitur di aplikasi belanja <i>online</i> yang <i>user</i>					

	<i>friendly</i> memicu saya untuk berbelanja lebih impulsive					
2.	Kemudahan bertransaksi di aplikasi <i>online</i> membuat saya kurang bijak dalam berbelanja					
	<b>Performa Cepat dan Andal</b>					
3.	Performa aplikasi belanja <i>online</i> yang mulus membuat saya lebih sering berbelanja di luar kebutuhan					
4.	Keandalan aplikasi belanja <i>online</i> membuat saya lebih boros dalam berbelanja					
	<b>Metode Pembayaran Mutakhir</b>					
5.	Beragam metode pembayaran <i>online</i> membuat saya malas menabung dan lebih konsumtif					
6.	Pembayaran via aplikasi yang praktis membuat saya boros dalam berbelanja <i>online</i>					
	<b>Konten Produk dan UGC Kaya</b>					
7.	Produk yang beragam di aplikasi <i>online</i> membuat saya kurang bijak dalam berbelanja					
8.	Ulasan produk membuat saya lebih impulsif membeli barang yang sebenarnya kurang penting					
	<b>Analisa Consumer Behavior Canggih</b>					
9.	Rekomendasi produk di aplikasi belanja <i>online</i> membuat saya mudah terbujuk untuk membeli					
10.	Iklan di aplikasi belanja <i>online</i> sesuai keinginan saya sehingga memicu saya berbelanja lebih banyak					
No	<b>PERNYATAAN PERILAKU KONSUMTIF</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Pembelian Impulsif</b>	5	4	3	2	1
1.	Penggunaan aplikasi <i>mobile payment</i> membuat saya lebih sering melakukan pembelian impulsive					
2.	Promo di aplikasi belanja <i>online</i> membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					



<b>Pemborosan</b>						
3.	Sejak menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> , saya menjadi lebih boros dalam berbelanja					
4.	Fasilitas pembayaran di aplikasi <i>fintech</i> membuat saya berbelanja melebihi kebutuhan					
<b>Anti Menabung</b>						
5.	Sejak menggunakan fintech dan aplikasi belanja <i>online</i> , saya lebih suka menghabiskan uang untuk bersenang-senang daripada menabung					
6.	Fitur pembayaran di aplikasi <i>fintech</i> membuat saya malas menabung uang					



## Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi  
*Fintech Mobile Payment*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Fintech Mobile Payment</i>								Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	4	4	4	3	5	4	3	4	31
3	4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	3	1	1	3	3	1	3	2	17
5	5	4	4	4	4	4	3	3	31
6	4	5	5	5	3	5	4	5	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	3	4	4	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	2	3	3	2	3	22
12	4	3	3	3	4	4	4	3	28
13	4	4	4	2	2	4	4	3	27
14	5	4	4	5	5	4	3	4	34
15	4	4	5	4	4	5	5	4	35
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	3	4	4	4	5	4	4	4	32
19	4	4	4	5	5	5	5	4	36
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	4	3	5	1	5	5	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	4	5	4	4	34
24	4	5	4	4	4	5	4	4	34
25	4	4	4	4	4	5	5	4	34
26	5	4	4	4	4	5	5	3	34
27	4	4	5	4	4	4	5	4	34
28	4	4	5	4	4	4	4	3	32
29	3	4	4	4	5	5	5	3	33
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
32	5	5	5	4	4	4	4	3	34
33	5	5	3	4	4	4	4	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	5	5	5	4	4	5	36
38	5	5	3	5	5	5	5	4	37
39	5	5	5	5	5	4	3	4	36
40	5	4	3	4	4	4	4	4	32

41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	4	4	5	5	4	5	5	36
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34
44	5	4	5	4	5	5	5	4	37
45	5	4	4	4	5	4	5	4	35
46	5	5	3	5	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	5	4	4	4	5	4	5	5	36
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36
51	4	5	3	5	4	5	4	4	34
52	5	4	4	5	5	4	4	5	36
53	4	5	4	3	4	5	4	5	34
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	4	4	2	4	3	4	4	29
56	4	5	4	5	4	5	5	4	36
57	4	4	5	3	5	4	5	4	34
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	5	5	5	5	4	4	5	5	38
60	2	3	2	4	4	2	4	4	25
61	4	5	5	5	5	4	4	4	36
62	2	4	2	3	3	4	3	3	24
63	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64	5	5	3	5	5	5	5	5	38
65	5	4	4	5	4	5	4	4	35
66	5	4	5	4	4	4	5	4	35
67	5	4	5	4	4	4	5	4	35
68	4	4	3	3	3	4	4	4	29
69	3	1	1	3	3	1	3	2	17
70	5	4	4	4	4	4	3	3	31
71	4	5	5	5	3	5	4	5	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	3	4	4	4	4	31
74	4	4	4	4	3	4	4	3	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	3	2	3	3	2	3	22
77	4	3	3	3	4	4	4	3	28
78	4	4	4	2	2	4	4	3	27
79	5	4	4	5	5	4	3	4	34
80	4	4	5	4	4	5	5	4	35
81	4	4	4	4	5	5	4	4	34
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	2	1	4	3	3	3	4	24
84	1	1	2	2	2	3	3	2	16
85	3	3	3	3	3	2	2	3	22
86	4	3	4	3	4	4	3	4	29
87	4	3	4	3	4	3	3	4	28
88	4	4	1	3	3	4	3	4	26

89	3	4	3	3	4	4	3	3	27
90	3	4	2	5	4	4	4	5	31
91	4	5	3	4	4	4	3	5	32
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38
94	2	3	2	4	4	2	4	4	25
95	4	5	5	5	5	4	4	4	36
96	2	4	2	3	3	4	3	3	24
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	5	3	5	5	5	5	5	38
99	5	4	4	5	4	5	4	4	35
100	5	4	5	4	4	4	5	4	35
101	5	4	5	4	4	4	5	4	35
102	4	5	5	4	4	4	4	4	34
103	4	4	4	3	5	4	3	4	31
104	4	4	3	3	3	4	4	4	29
105	3	1	1	3	3	1	3	2	17
106	5	4	4	4	4	4	3	3	31
107	4	5	5	5	3	5	4	5	36
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	4	3	4	4	4	4	31
110	4	4	4	4	3	4	4	3	30
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	3	3	3	2	3	3	2	3	22
113	4	3	3	3	4	4	4	3	28
114	4	4	4	2	2	4	4	3	27
115	5	4	4	5	5	4	3	4	34
116	4	4	5	4	4	5	5	4	35
117	4	4	4	4	5	5	4	4	34
118	5	5	4	5	5	5	5	5	39
119	3	4	4	4	5	4	4	4	32
120	4	4	4	5	5	5	5	4	36
121	5	4	5	4	4	4	5	4	35
122	2	3	3	4	3	4	3	3	25
123	4	4	4	4	4	4	4	5	33
124	4	4	4	3	4	4	4	5	32
125	4	2	3	4	3	3	4	3	26
126	4	2	1	4	3	3	3	4	24
127	1	1	2	2	2	3	3	2	16
128	3	3	3	3	3	2	2	3	22
129	4	3	4	3	4	4	3	4	29
130	4	3	4	3	4	3	3	4	28
131	4	4	1	3	3	4	3	4	26
132	3	4	3	3	4	4	3	3	27
133	3	4	2	5	4	4	4	5	31
134	4	5	3	4	4	4	3	5	32
135	4	4	4	4	4	4	5	4	33
136	5	5	5	5	4	4	5	5	38

137	2	3	3	4	3	4	3	3	25
138	4	4	4	4	4	4	4	5	33
139	4	4	4	3	4	4	4	5	32
140	4	2	3	4	3	3	4	3	26
141	4	2	1	4	3	3	3	4	24
142	1	1	2	2	2	3	3	2	16
143	3	3	3	3	3	2	2	3	22
144	4	3	4	3	4	4	3	4	29
145	4	3	4	3	4	3	3	4	28
146	4	4	1	3	3	4	3	4	26
147	3	4	3	3	4	4	3	3	27
148	3	4	2	5	4	4	4	5	31
149	4	5	3	4	4	4	3	5	32
150	4	4	4	4	4	4	5	4	33
151	5	5	5	5	4	4	5	5	38
152	2	3	2	4	4	2	4	4	25
153	4	5	5	5	5	4	4	4	36
154	2	4	2	3	3	4	3	3	24
155	4	5	4	5	4	5	4	5	36
156	5	5	3	5	5	5	5	5	38
157	5	4	4	5	4	5	4	4	35
158	5	4	5	4	4	4	5	4	35
159	5	4	5	4	4	4	5	4	35
160	5	4	5	4	4	4	5	4	35

Tabulasi  
*Aplikasi Belanja Online*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Aplikasi Belanja Online</i>										Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
34	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41

38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	41
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	29
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
67	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
68	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
70	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
71	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
74	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
75	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
76	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
79	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30

80	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
84	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
85	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
87	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
88	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
90	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
91	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
95	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
96	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
98	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
99	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
100	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
101	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
102	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
103	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
104	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
105	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
106	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
107	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
110	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
111	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
112	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
113	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
114	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
115	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
116	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
117	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
121	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40



122	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	32
123	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
124	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
125	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
126	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
127	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
128	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
129	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
130	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
131	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
132	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
133	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
134	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
135	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
137	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	32
138	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
139	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
140	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
141	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
142	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
143	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
144	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
145	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
146	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
147	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
148	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
149	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
150	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
152	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
153	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
154	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
155	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
156	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
157	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
158	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
159	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
160	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40

Tabulasi  
Perilaku Konsumtif

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumtif						Total
1	5	4	5	5	3	5	27
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	5	5	4	4	25
4	3	2	3	4	4	2	18
5	4	4	4	4	5	5	26
6	4	4	4	4	3	5	24
7	5	5	4	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	3	4	4	4	24
14	1	4	3	2	1	3	14
15	4	4	4	4	5	5	26
16	3	5	4	4	4	4	24
17	4	4	5	5	4	5	27
18	4	3	3	4	4	4	22
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	3	3	4	22
25	3	4	4	4	4	5	24
26	4	4	5	5	4	5	27
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	5	4	4	5	27
29	4	4	4	4	5	5	26
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	3	5	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	4	4	4	5	5	26
41	3	5	5	4	4	4	25
42	3	4	5	4	4	4	24

43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	3	4	5	4	4	24
45	3	4	5	4	4	3	23
46	3	4	5	5	5	5	27
47	4	3	4	5	5	5	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	4	4	4	5	5	4	26
50	5	5	3	5	4	4	26
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	5	5	5	3	5	28
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	5	4	4	4	26
55	4	2	3	3	2	3	17
56	5	5	5	5	3	5	28
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	5	4	5	5	4	28
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	3	4	4	3	4	22
61	4	3	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	4	5	25
63	5	5	5	5	5	4	29
64	5	5	5	4	4	4	27
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	5	5	5	4	4	27
67	5	4	4	5	5	4	27
68	4	3	5	5	4	4	25
69	3	2	3	4	4	2	18
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	4	4	4	3	5	24
72	5	5	4	5	4	4	27
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	5	4	4	25
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	5	5	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	3	4	4	4	24
79	1	4	3	2	1	3	14
80	4	4	4	4	5	5	26
81	3	5	4	4	4	4	24
82	4	4	5	5	4	5	27
83	3	4	4	4	3	4	22
84	1	3	3	2	1	2	12
85	3	2	3	2	1	3	14
86	4	4	4	3	2	4	21
87	3	4	3	3	4	3	20
88	3	4	3	4	4	4	22
89	4	4	4	4	3	4	23

<b>90</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>91</b>	3	4	3	4	3	3	20
<b>92</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>93</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>94</b>	4	3	4	4	3	4	22
<b>95</b>	4	3	4	4	4	3	22
<b>96</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>97</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>98</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>99</b>	5	5	5	5	4	5	29
<b>100</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>101</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>102</b>	5	4	5	5	3	5	27
<b>103</b>	3	4	4	4	4	4	23
<b>104</b>	4	3	5	5	4	4	25
<b>105</b>	3	2	3	4	4	2	18
<b>106</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>107</b>	4	4	4	4	3	5	24
<b>108</b>	5	5	4	5	4	4	27
<b>109</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>110</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>111</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>112</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>113</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>114</b>	4	5	3	4	4	4	24
<b>115</b>	1	4	3	2	1	3	14
<b>116</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>117</b>	3	5	4	4	4	4	24
<b>118</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>119</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>120</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>121</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>122</b>	4	3	3	3	2	4	19
<b>123</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>124</b>	4	4	4	5	4	3	24
<b>125</b>	4	3	3	4	4	3	21
<b>126</b>	3	4	4	4	3	4	22
<b>127</b>	1	3	3	2	1	2	12
<b>128</b>	3	2	3	2	1	3	14
<b>129</b>	4	4	4	3	2	4	21
<b>130</b>	3	4	3	3	4	3	20
<b>131</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>132</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>133</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>134</b>	3	4	3	4	3	3	20
<b>135</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>136</b>	5	5	5	5	4	4	28

137	4	3	3	3	2	4	19
138	4	4	4	5	4	4	25
139	4	4	4	5	4	3	24
140	4	3	3	4	4	3	21
141	3	4	4	4	3	4	22
142	1	3	3	2	1	2	12
143	3	2	3	2	1	3	14
144	4	4	4	3	2	4	21
145	3	4	3	3	4	3	20
146	3	4	3	4	4	4	22
147	4	4	4	4	3	4	23
148	4	4	4	5	4	4	25
149	3	4	3	4	3	3	20
150	5	5	4	5	5	4	28
151	5	5	5	5	4	4	28
152	4	3	4	4	3	4	22
153	4	3	4	4	4	3	22
154	4	4	4	4	4	5	25
155	5	5	5	5	5	4	29
156	5	5	5	4	4	4	27
157	5	5	5	5	4	5	29
158	4	5	5	5	4	4	27
159	5	4	4	5	5	4	27
160	5	4	5	5	4	5	28

### Lampiran 3 Output Pengelolaan Data SPSS

#### Uji Validitas Data

#### *Fintech Mobile Payment* (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.582**	.589**	.559**	.552**	.559**	.527**	.612**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.002	.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.582**	1	.587**	.595**	.572**	.739**	.501**	.748**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.589**	.587**	1	.344	.497**	.523**	.524**	.357	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.063	.005	.003	.003	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.559**	.595**	.344	1	.703**	.469**	.576**	.770**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.063		.000	.009	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.552**	.572**	.497**	.703**	1	.486**	.395*	.622**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.000		.006	.031	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.559**	.739**	.523**	.469**	.486**	1	.547**	.591**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.009	.006		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.527**	.501**	.524**	.576**	.395*	.547**	1	.507**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.003	.001	.031	.002		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.612**	.748**	.357	.770**	.622**	.591**	.507**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.000	.000	.001	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.798**	.854**	.734**	.785**	.760**	.786**	.729**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Aplikasi Belanja Online

(X<sub>2</sub>)

## Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	Ttl
VAR00001 Pearson Correlation	1	.721**	.602**	.762**	.604**	.642**	.565**	.675**	.756**	.773**	.888**
VAR00001 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
VAR00001 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002 Pearson Correlation	.721**	1	.608**	.572**	.516**	.567**	.517**	.514**	.497**	.670**	.781**
VAR00002 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.001	.003	.004	.005	.000	.000
VAR00002 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003 Pearson Correlation	.602**	.608**	1	.596**	.553**	.597**	.642**	.588**	.366*	.465**	.753**
VAR00003 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.001	.000	.001	.047	.010	.000
VAR00003 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004 Pearson Correlation	.762**	.572**	.596**	1	.517**	.673**	.613**	.665**	.537**	.510**	.806**
VAR00004 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.003	.000	.000	.000	.002	.004	.000
VAR00004 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005 Pearson Correlation	.604**	.516**	.553**	.517**	1	.561**	.613**	.725**	.592**	.521**	.795**
VAR00005 Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.003		.001	.000	.000	.001	.003	.000
VAR00005 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006 Pearson Correlation	.642**	.567**	.597**	.673**	.561**	1	.537**	.637**	.570**	.534**	.789**
VAR00006 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001		.002	.000	.001	.002	.000
VAR00006 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007 Pearson Correlation	.565**	.517**	.642**	.613**	.613**	.537**	1	.598**	.504**	.425*	.752**
VAR00007 Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.002		.000	.005	.019	.000
VAR00007 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008 Pearson Correlation	.675**	.514**	.588**	.665**	.725**	.637**	.598**	1	.695**	.627**	.845**
VAR00008 Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
VAR00008 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009 Pearson Correlation	.756**	.497**	.366*	.537**	.592**	.570**	.504**	.695**	1	.650**	.770**
VAR00009 Sig. (2-tailed)	.000	.005	.047	.002	.001	.001	.005	.000		.000	.000
VAR00009 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010 Pearson Correlation	.773**	.670**	.465**	.510**	.521**	.534**	.425*	.627**	.650**	1	.775**
VAR00010 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.004	.003	.002	.019	.000	.000		.000
VAR00010 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl Pearson Correlation	.888**	.781**	.753**	.806**	.795**	.789**	.752**	.845**	.770**	.775**	1
ttl Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
ttl N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perilaku Konsumtif  
(Y)

**Correlations**

		VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	Ttl
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.439*	.704**	.780**	.668**	.644**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 2	Pearson Correlation	.439*	1	.434*	.450*	.452*	.535**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.015		.016	.013	.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 3	Pearson Correlation	.704**	.434*	1	.728**	.426*	.647**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 4	Pearson Correlation	.780**	.450*	.728**	1	.787**	.597**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 5	Pearson Correlation	.668**	.452*	.426*	.787**	1	.460*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.019	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 6	Pearson Correlation	.644**	.535**	.647**	.597**	.460*	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Ttl	Pearson Correlation	.883**	.668**	.793**	.905**	.811**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Tahap Uji Reabilitas Data

 $(X_1)$ 

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

 $(X_2)$ 

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

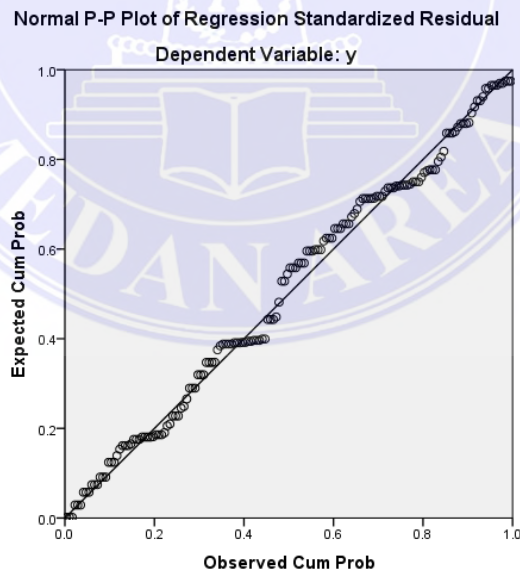
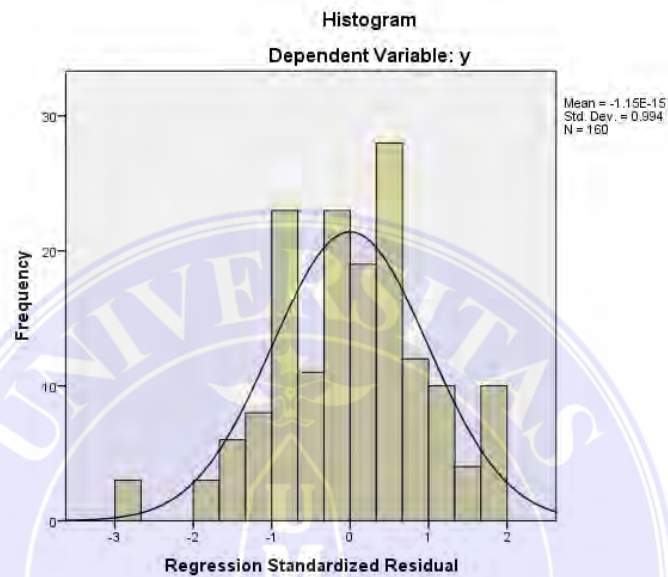
 $(Y)$ 

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Hasil Olahan Data Spss

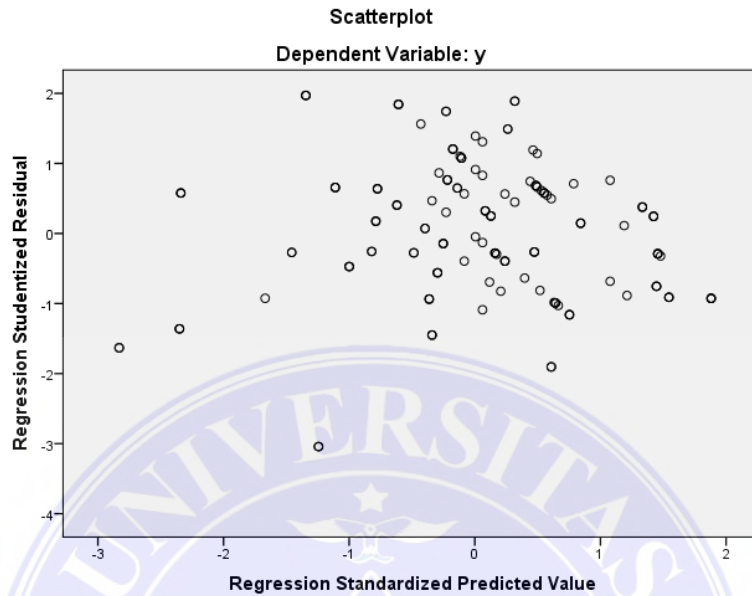
- 1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas Data



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.832	1.260		.661	.510		
	.173	.039	.242	4.404	.000	.658	1.520
	.450	.037	.666	12.136	.000	.658	1.520

c. Uji Heteroskedastistitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.685	2.09483	2.184

a. Predictors: (Constant), x2, x1  
 b. Dependent Variable: y

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	1.260		.661	.510		
	x1	.173	.039	.242	4.404	.000	.658	1.520
	x2	.450	.037	.666	12.136	.000	.658	1.520

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	1.260		.661	.510		
	x1	.173	.039	.242	4.404	.000	.658	1.520
	x2	.450	.037	.666	12.136	.000	.658	1.520

a. Dependent Variable: y

## 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.980	2	764.490	174.211	.000 <sup>b</sup>
	Residual	688.963	157	4.388		
	Total	2217.944	159			

a. Dependent Variable: y

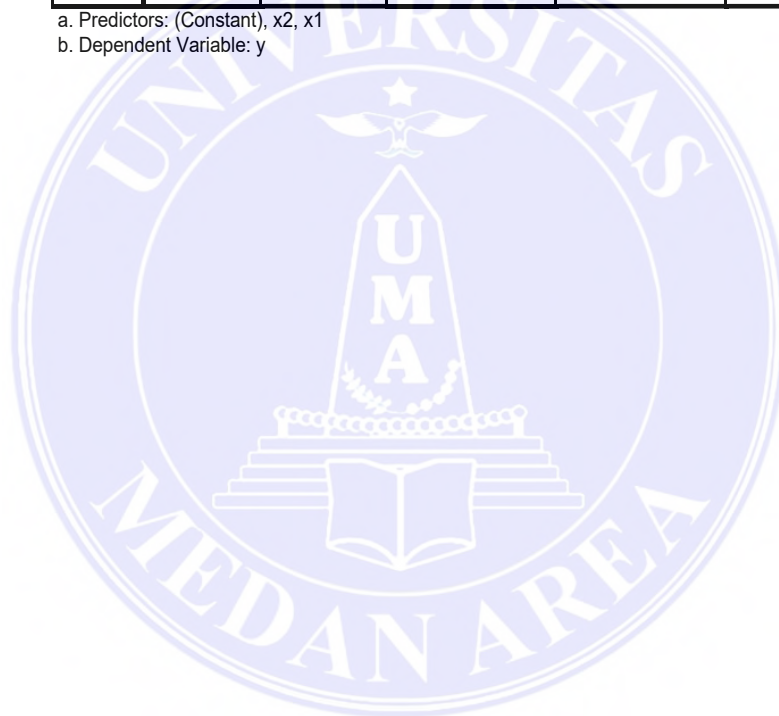
b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )


Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.685	2.09483	2.184

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



## Lampiran 4 Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 223/ FEB /01.1/ IV /2024 23 April 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia Dan Perekonomian**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

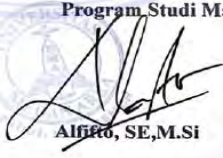
N a m a : LISTI ADELLA WARDANI  
NPM : 208320269  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment Dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ( Studi Kasus Mahasiswa/I) Jurusan Manajemen Universitas Medan Area**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

  
**A.n Kaprodi, SE,M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 Surat Selesai Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 627/UMA/B/01.7/V/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Listi Adella Wardani  
 No.Pokok Mahasiswa : 208320269  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh Penggunaan *Fintech Mobile Payment* dan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (STUDI Kasus Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Medan Area)**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 08 Mei 2024.  
 an R e k t o r  
 Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &  
 Riset Inovasi,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
 - Arsip

