

PENGARUH METODE PEMBAYARAN (MOBILE BANKING) TERHADAP SPENDING HABITS MASYARAKAT

Yusmi Dwika Sari¹, Munawarah², Hartas Hasbi³

^{1,2,3} *Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bone, jalan Hos Cokro
Aminoto, Bone, Sulawesi Selatan, 92733, Indonesia*

✉ Corresponding Author:

Yusmi Dwika Sari

E-mail: yusmidwikasari2017@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of mobile banking on people's spending habits. This study uses a quantitative approach, the data collection method used is a questionnaire. The population in this study were Islamic bank customers in Bone Regency. The number of samples used was 100 samples. The data that has been collected will go through the stages of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. Data processing is carried out with the help of SPSS analysis tools. The results of the study show that mobile banking has a significant effect on people's spending habits. The magnitude of the influence of mobile banking on spending habits is low.

Keywords: *Mobile Banking, Spending Habits*

Abstrak

Skripsi ini berjudul Pengaruh Metode Pembayaran (Mobile Banking) terhadap Spending Habits Masyarakat (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Bone). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara pengaruh mobile banking terhadap spending habits masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kabupaten Bone. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Data-data yang telah terkumpul akan melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap spending habits masyarakat. Besarnya pengaruh mobile banking terhadap spending habits berpengaruh rendah.

Kata kunci: *Mobile banking, Kebiasaan Belanja*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi faktor utama perilaku konsumen yang mengarah pada cara hidup hidup baru. Salah satu dampak nyatanya adalah penggunaan pola pembayaran digital yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan *survey PricewaterhouseCoopers (PwC) pada global consumer*

insight 2020, diketahui bahwa pembayaran *mobile* kini mulai memasuki gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam survey tersebut 47 persen di Indonesia mengungkapkan bahwa pernah menggunakan *smartphone* sebagai alat pembayaran. Jumlah ini meningkat 9% dibandingkan tahun sebelumnya yang masih berkisar 38% (Cika andy, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dimanfaatkan juga oleh industri perbankan. Untuk dapat bersaing dengan industri perbankan lainnya, perbankan syariah harus melakukan Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat membawa perubahan yang besar, hal ini dilihat dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk bekerja lebih efektif dan efisien guna menjaga operasional perusahaan. Semakin banyak bank yang beroperasi di Indonesia, mendorong industri perbankan meningkatkan inovasi dari segi produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Salah satunya dengan meluncurkan produk *mobile banking* (Milza et al., 2021).

Mobile banking adalah bantuan tambahan untuk nasabah yang memiliki rekening di bank tersebut. *Mobile banking* merupakan peningkatan dari dua jenis kemajuan Bank, yaitu sms banking dan web banking. *Mobile banking* adalah aplikasi yang secara efektif memberikan kenyamanan pertukaran bantuan keuangan menggunakan telepon seluler yang aman, cepat dan sederhana bisa dipakai kapanpun dan dimanapun (Lutfiah & Dalimunte, 2022).

Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran elektronik misalnya *mobile banking* ini akan membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya yang mana akan menawarkan gaya hidup untuk lebih efisien atau konsumtif (Sari et al., 2022). Intensitas penggunaan *mobile banking* diyakini dapat mempengaruhi *spending habits* masyarakat. Hal ini dilandasi bahwa individu untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile banking* untuk mempermudah dalam bertransaksi akan mendorong untuk lebih banyak membelanjakan uangnya (Sari et al., 2022).

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. mencatat adanya pertumbuhan penggunaan layanan digital. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunadi mengatakan masifnya penetrasi digital membuat masyarakat terbiasa dengan akses terhadap perangkat digital, termasuk keuangan. Pada 2023 nilai transaksi digital diperkirakan mencapai lebih dari Rp 64 triliun. Di tengah tren digitalisasi layanan keuangan syariah, serta ini semakin mudah diakses melalui digital banking, sepanjang 2022, pengguna *BSI Mobile* mengalami

peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Jumlah transaksi digital pada tahun lalu pun melesat 28,72% dari Rp 39,84 triliun, menjadi Rp 52,5 triliun. Tahun ini pun transaksi digital diproyeksikan naik 23,1% menjadi Rp 64,1 triliun (Komang Trianingsih dan Luh Putu Mahyuni, 2023).

Sistem pembayaran menggunakan *mobile banking* kini banyak digunakan oleh masyarakat di kabupaten Bone baik UMKM, remaja, orang dewasa dalam melakukan transaksi. Meningkatnya penggunaan *mobile banking* membuktikan bahwa pelayanan digital memudahkan masyarakat. Layanan tanpa batas waktu dan tempat menjadikan *mobile banking* sebagai alternatif pembayaran yang trend menjadi gaya hidup yang melekat dimasa kini. Dengan kecanggihan fitur layanan dengan metode pembayaran *mobile banking* mengakibatkan kecenderungan masyarakat untuk membelanjakan uangnya.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya memiliki perbedaan yang signifikan dan lebih fokus perilaku komsumtif masyarakat. Sehingga hal baru dari penelitian ini adalah *spending habits* (kebiasaan berbelanja) yang umumnya masih minim diteliti. Variabel ini lebih menekankan pada akses *e-payment* dan fitur yang ditawarkan oleh *mobile banking* membuat seseorang mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. Selain itu penelitian ini lebih memfokuskan pada pengalaman pengguna/*user experience* dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran (*Mobile Banking*) terhadap *Spending Habits* Masyarakat”. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna *mobile banking* dalam pengambilan keputusan pengeluaran keuangannya dalam berbelanja. Selain itu, dengan penelitian ini perusahaan yang bergerak dibidang *mobile banking* juga diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para penggunanya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul “*A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems*”. Konsep dasar

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. Seiring dengan perkembangan teknologi TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial dan IoT. TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh beberapa konstruk yaitu:

- a. *Perceived usefulness*, adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- b. *Perceived ease of use*, adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakn. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya (Soetam Rizky Wicaksono, 2022).
- c. *Behavioral intention to use*, (niat perilaku menggunakan) adalah sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.
- d. *Attitude towards using technology* (sikap menggunakan teknologi) merupakan suatu perasaan seseorang ketika harus melakukan perilaku serta ketersediaan menggunakan sistem dimasa depan dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain.
- e. *Perceived usage (actual usage)*, yaitu ukuran jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi (Albert Budiyanto, 2023).

Mobile Banking

Mobile banking adalah salah satu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Nasabah dapat menggunakan *mobile banking* 24jam sehari, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan manual, artinya kegiatan dilakukan nasabah dengan mendatangi bank secara langsung, sekarang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank, hanya dengan menggunakan *smartphone*. *Mobile banking* bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern Nasabah dapat menemukan fitur yang dapat memudahkan mereka (Lutfi Rokhiyatul Mu'assiroh dan Darwanto, 1866).

Mobile banking merupakan aplikasi *m-commerce* yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran dan pemberitahuan teks. Saat ini, bisnis perbankan dianggap tidak lengkap tanpa *mobile banking* (Chaidir et al., 2021). *Mobile banking* ialah tempat sosialisasi yang memiliki fungsi untuk bertansaksi online memakai telepon seluler yang memanfaatkan jaringan inovasi 3G/4G dan Wifi yang nasabah miliki dan dapat di download melalui *Playstore* atau *Appstore*. Aplikasi ini memudahkan klien untuk bertransaksi, bersedekah, dan menawarkan melalui bantuan *highlight* yang dibuat oleh bank.

Indikator *Mobile Banking* Menurut Davis dalam penelitian Badaruddin dan Risma mengemukakan lima indikator *mobile banking* yaitu: 1) Aplikasi mudah digunakan, 2) Layanan dapat dijangkau dimana saja 3) Murah 4) Aman 5) Dapat diandalkan (*Reliable*) (Badaruddin dan Risma, 2021).

***Spending Habits* (Kebiasaan Belanja)**

Kebiasaan Membelanjakan Uang (*Spending Habits*) dalam buku "*The Backward Art of Spending Money*" *Spending habits* adalah sesuatu yang dinilai menyenangkan dalam mengeluarkan atau membelanjakan uang. Dari hal pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *spending habits* adalah kebiasaan mengeluarkan atau membelanjakan uang. Kebiasaan berbelanja sesungguhnya adalah suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluannya sehari-sehari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut yang mana aktivitas ini sering dilakukan individu secara berulang-ulang (Wesley Clair Mitchell, n.d.).

Spending habits (kebiasaan belanja) adalah cara atau suatu bentuk pendekatan yang digunakan oleh individu dalam melakukan aktivitas mencari, membeli, dan mengkomsumsi produk maupun jasa serta dapat dilihat melalui kebutuhannya. *Spending habits* sebagai kecenderungan seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginan (perilaku boros) dengan demikian, dapat diartikan bahwa *spending habits* mempunyai kaitan dengan perilaku konsumtif. Dari *spending habits* ini akan menimbulkan tingkat konsumtifitas yang tinggi dan akan berpengaruh buruk terhadap pengelolaan keuangan (Siti Masrohatin dan Siti Khodijah, 2019).

Indikator *Spending Habits*

- 1) Konsep perencanaan, merujuk pada rencana seseorang dalam mengeluarkan uang atau menghabiskan uang

- 2) Konsep menabung, merujuk pada kepemilikan tabungan atau tidak.
- 3) Konsep pembelian, untuk hal yang dianggap penting merujuk pada pembelian barang-barang yang menjadi kebutuhan utama dan sulit menghentikan kegiatan belanja (Hendra dan Mario Rio Rita, 2018).

HIPOTESIS (Jika Ada)

H0 : Metode pembayaran (*mobile banking*) tidak berpengaruh terhadap spending habits masyarakat.

H1 : Metode pembayaran (*Mobile banking*) berpengaruh terhadap spending habits masyarakat.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu sebuah penelitian yang sumber data dan proses penelitiannya menggunakan lokasi tertentu untuk memperoleh informasi sesuai permasalahan penelitian. Jenis pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan analisis menggunakan statistik serta angket untuk mendeskripsikan data yang diperoleh penulis dari responden untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terperinci tentang pengaruh metode pembayaran *mobile banking* terhadap *spending habits* masyarakat (Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indoneisa dan Bank Mumalat di Kabupaten Bone. Penelitian ini memfokuskan pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* berupa BSI *Mobile* pada nasabah Bank Syariah Indonesia dan Muamlat DIN pada nasabah Bank Muamalat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengambilan sampel acak atau *Random sampling/Probability sampling*. Dimana teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah secara acak, tanpa memandang sampel atas dasar strata atau status sosial atau segi apapun. Peneliti mengambil sebanyak 100 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Pada penelitian ini kuesioner yang disusun menggunakan *Google Form* dan bertemu langsung dengan responden dengan memberikan angket yang telah diprint.

Tabel 1. Tanggapan Responden Dan Skor Untuk Jawaban Responden

No.	Pertanyaan	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu-Ragu	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara besarnya variabel dependen dengan variabel variabel independen. Jenis analisis regresi yang akan digunakan adalah regresi sederhana. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (X) adalah *Mobile Banking* sementara variabel dependennya (Y) adalah *Spending Habits*(Kebiasaan Belanja) (Rochmat Aldy Purnomo, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi sederhana adalah bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel, analisis regresi sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun. Adapun hasil ujinya, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,350	3,399		4,516	<,001

MOBILE BANKING	,404	,052	,615	7,725	<,001
----------------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: SPENDING HABITS

Sumber: Data Primer (Angket) Diolah, Tahun 2024

Diketahui nilai constant (a) adalah 15,350 dan nilai b atau koefisien regresi adalah 0,404, sehingga persamaan regresi dapat ditulis :

$$Y = 15,350 + 0,404X$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari persamaan berikut dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,350 artinya jika tidak ada perubahan variabel *mobile banking* (nilai $X = 0$) maka *spending habits* (kebiasaan belanja) sebesar 15,350.
- b. Nilai koefisien regresi *mobile banking* sebesar 0,404 artinya jika variabel *mobile banking* meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka variabel *spending habits* sebesar 0,404. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh positif terhadap variabel *spending habits* (kebiasaan belanja), sehingga makin sering seseorang menggunakan *mobile banking* maka semakin meningkat pula kebiasaan belanja yang dilakukan oleh masyarakat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji regresi linear sederhana secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,350	3,399		4,516	<,001
MOBILE BANKING	,404	,052	,615	7,725	<,001

a. Dependent Variable: SPENDING HABITS

Sumber: Data Primer (Angket)Diolah, Tahun 2024

Dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi variabel *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *spending habits* (kebiasaan belanja). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.35 nilai t_{hitung} sebesar 7,725 dan nilai signifikansi 0,001.<0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a yang berarti variabel *mobile banking* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *spending habits* (Y).

Sedangkan dari tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} variabel *mobile banking* sebesar $7,725 > t_{tabel}$ 1,664 dan bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *spending habits*.

Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Adapun hasil uji determinasi R² dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,379	,372	3,69992

a. Predictors: (Constant), MOBILE BANKING

b. Dependent Variable: SPENDING HABITS

Sumber: Data Primer (Angket) Diolah, Tahun 2024

Pembahasan

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi dengan menggunakan software SPSS 29, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap *Spending Habits* Masyarakat

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial (Uji t) diperoleh $t_{hitung} 7.725 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *spending habits* (kebiasaan belanja) pada masyarakat Kabupaten Bone, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Kemudian koefisien regresi variabel *mobile banking* sebesar 0,404 menunjukkan jika variabel *mobile banking* meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka variabel *spending habits* (kebiasaan belanja) sebesar 0,404. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *mobile banking* pada nasabah bank syariah di Kabupaten Bone berkontribusi positif terhadap variabel *spending habits*

(kebiasaan belanja) dan semakin tinggi pula tingkat kebiasaan belanja yang dilakukan oleh nasabah pengguna *mobile banking*.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Mita Tantrinesia, Lois Fransa Amelia, dan Hafizh Agil Sidarwaya pada tahun 2023 dengan judul penelitian “ Pengaruh *M-Banking* Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *M-banking* telah memegang peran penting dalam transformasi perilaku belanja masyarakat modern. *M-banking* memberikan kontribusi positif dalam memudahkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan yang pada gilirannya mengubah cara mereka berbelanja dan memiliki lebih banyak control dalam mengelola keuangan pribadi mereka dan bagaimana mereka membelanjakan uang mereka (Mita Tantrinesia, 2023).

Mobile banking bisa sangat mempengaruhi spending habit masyarakat. Hal ini dapat dilihat sebagai indikasi bahwa *mobile banking* telah mempermudah dan meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja dengan proses yang cepat dan praktis. Hal ini sesuai dengan Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dimana adopsi teknologi dipengaruhi oleh pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi tersebut. Dalam konteks *mobile banking*, masyarakat akan cenderung mengadopsi teknologi ini untuk berbelanja karena mereka percaya *mobile banking* memberikan manfaat yang signifikan dalam hal kenyamanan, kecepatan dan kemudahan bertransaksi. Selain itu *mobile banking* relative mudah dan tidak memerlukan banyak usaha, sehingga mereka akan cenderung untuk mengintegrasikan *mobile banking* dalam kebiasaan belanja mereka. Teori ini mengidentifikasi faktor faktor psikologis yang memengaruhi niat individu menggunakan *mobile banking* dalam konteks berbelanja

Selain itu penggunaan *mobile banking* diyakini mempengaruhi *spending habits* masyarakat. Dilandasi bahwa individu semakin sering menggunakan layanan *mobile banking* untuk mempermudah dalam transaksi mendorong untuk lebih banyak membelanjakan uangnya. Hal ini didukung oleh penelitian Komang Trianingsih dan Luh Putu Mahyuni dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan *Mobile Payment* Terhadap *Spending Habits*” berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* secara positif dan signifikan mempengaruhi *spending habits* generasi milenial Indonesia. Hasil positif menjelaskan generasi milenial di Indonesia memanfaatkan sebagian waktu untuk berbelanja, menghabiskan akhir pekan untuk berbelanja dan menyukai berbelanja dengan metode *mobile banking* dan cenderung menjadi kebiasaan mengeluarkan dan membelanjakan uangnya melalui layanan *mobile banking* secara irrasional (Komang Trianingsih dan Luh Putu Mahyuni, 2023).

2. Besarnya Pengaruh Mobile Banking Terhadap Spending Habits (Kebiasaan Belanja) Masyarakat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,379 atau 37,9% hal ini menunjukkan hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen 37,9% sedangkan selebihnya 62,1% dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Indri Fafrini dalam skripsi yang berjudul “pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap minat beli barang secara daring” yang menyatakan bahwa *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat karena *mobile banking* sebagai sistem yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan yaitu mudah dipahami, mudah dipelajari, fitur yang jelas, fleksibel dan mudah digunakan (Indri Fafrini, 2022). *Spending habits*

(Kebiasaan Belanja) masyarakat dipengaruhi oleh *Mobile Banking* semakin tinggi tingkat kemudahan dan ketersediaan fitur *mobile banking* maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif dan pola belanja masyarakat sehingga mempengaruhi mereka untuk berbelanja secara impulsif dan meningkatkan konsumsi.

Dari hasil penelitian *mobile banking* hanya berpengaruh sebesar 37,9 terhadap *spending habits* (kebiasaan belanja) masyarakat selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam hal ini disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya selain *mobile banking* masih banyak teknologi pembayaran lain misalnya *e-wallet*, kartu kredit, dan pembayaran lainnya yang juga mungkin mempengaruhi cara masyarakat berbelanja didukung oleh kemudahan dan keamanana yang dapat mempengaruhi preferensi belanja. Selain itu kondisi ekonomi suatu negara atau daerah juga mempengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, jika ekonomi sedang menurun maka masyarakat cenderung lebih berhemat dalam berbelanja dan jika ekonomi sedang meningkat maka masyarakat mungkin cenderung untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu rendahnya tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia daripada tingkat inklusi keuangan konvensional sehingga mengindikasikan bahwa masih banyak masyarakat yang berbelanja menggunakan layanan *mobile banking* konvensional dibandingkan layanan *mobile banking* syariah.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Mustofa dan Eneizan yang menyatakan bahwa pengalaman, motivasi spiritual, persepsi resiko, dukungan regulasi, dukungan teknologi dan kondisi fasilitas memengaruhi masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* (Mostafa & Eneizan, 2018). Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa *mobile banking* mungkin memiliki pengaruh terhadap *spending habits* (Kebiasaan belanja) masyarakat namun pengaruh ini tidak dominan atau sangat kuat. Terdapat faktor lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi *spending habits* (kebiasaan belanja) masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Metode Pembayaran (*Mobile Banking*) Terhadap *Spending Habits* (Kebiasaan Belanja) Masyarakat.(studi pada nasabah bank syariah di Kabupaten Bone) variabel *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *spending habits* (kebiasaan belanja) masyarakat di Kabupaten Bone. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t_{hitung} sebesar $7.725 > 1,664$ dari nilai t_{tabel} dan bernilai positif. Selain itu, nilai signifikansi variabel *mobile banking* memiliki nilai sebesar $0,001 <$ dari nilai signifikansi $0,05$ (sig. $< 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yakni semakin tinggi pengaruh *mobile banking* maka hal tersebut membuat *spending habits* (Kebiasaan belanja) masyarakat juga semakin meningkat. sedangkan hasil koefisien determinan (R-Square) adalah $0,379$ atau $37,9\%$ hal ini menunjukkan variabel *mobile banking* mempunyai kontribusi sebesar $37,9\%$ terhadap variabel terikat yaitu *spending habits* sedangkan $62,1$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Budiyo. (2023). Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik Institut Bisnis Nusantara. *JEI : Jurnal Esensi Infokom*, 7, 102.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Azwar Anas (Ed.); 1st ed.).
- Badaruddin dan Risma. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1), 13.
- Chaidir, T., Ro, I., & Jufri, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *ELASTISITAS : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 61–77.
- Cika andy. (2020). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global.* PwC Indonesia. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan->

keberlanjutan.html

Hendra dan Mario Rio Rita. (2018). Komparasi Spending Habits Karyawan Berdasarkan Faktor Demografi dan Over Confidence. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 57.

Indri Fafrini. (2022). *pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap minat beli barang secara daring (studi pada mahasiswa IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah)*. IAIN Metro.

Komang Trianingsih dan Luh Putu Mahyuni. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan Mobile Payment Terhadap Spending Habits. *MBI: Media Bina Patria*, 17(1978), 2299–2310.

Lutfi Rokhiyatul Mu'assiroh dan Darwanto. (1866). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 178.

Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayan. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>

Milza, A. T., Fasa, M. I., & Fachri, A. (2021). Implementasi Bsi Mobile Sebagai Wujud Tercapainya. *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717, 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>

Mita Tantrinesia, L. F. A. dan H. A. S. (2023). Pengaruh M-Banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 24–38.

Mostafa, A. A. N., & Eneizan, B. (2018). Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries. *IJAR: Internationa Journal of Academic Research in Bussines & Social Sciences*, 8(1), 333–344. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i1/3812>

Rochmat Aldy Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Menggunakan SPSS* (Puput Cahya Ambarwati (Ed.); 1st ed.). CV. Wade Group.

Sari, Y. D. K., Khadijah, S. N., & ... (2022). ... PENGGUNAAN E-WALLET DAN GAYA HIDUP TERHADAP SPENDING BEHAVIOR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK: E-wallet *Jurnal Penelitian* ..., 1(1), 8–16. <https://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/view/5%0Ahttps://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/download/5/3>

Siti Masrohatin dan Siti Khodijah. (2019). *Spending habits :DIMENSI SOSIAL EKONOMI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI SELATAN MUNCAR BANYUWANGI*. 18(2), 238–250.

Soetam Rizky Wicaksono. (2022). *teori dasar Technology Acceptance Model* (pertama). seribu bintang.

Wesley Clair Mitchell. (n.d.). *The Backward Art of Spending Money* (1st ed.). American Economic Association.