

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. *Behaviorisme Theory* (Teori Perilaku)

Penelitian ini didasarkan pada Teori *Behaviorisme* yang dikemukakan oleh John B. Watson, yang merupakan teori utama dalam penelitian ini. Teori yang paling sesuai dengan landasan penelitian perilaku konsumtif, karena di era saat ini khususnya dilingkungan mahasiswa mereka cepat sekali terpengaruh oleh keadaan sekitar terkhusus temannya atau bisa dibilang mengikutit *trend*, banyak mahasiswa terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan prestise, agar terlihat setara dengan teman atau lingkungan sekitar. Faktor lingkungan juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif ini.

Behaviorisme adalah suatu teori yang mempelajari tingkah laku. Behaviorisme, teori psikologi yang berfokus pada perilaku yang dapat diamati dan diukur, menawarkan cara untuk memahami dan menjelaskan tingkah laku manusia. Perilaku ini dapat berupa tindakan yang terlihat (seperti berbicara atau menulis) atau tidak terlihat (seperti berpikir atau merasakan). Perilaku seseorang akan berubah berdasarkan konsekuensi yang diterimanya. John B. Watson, pencetus *Behaviorisme*, berpendapat bahwa perkembangan manusia ditentukan oleh stimulus yang mereka

terima dari lingkungan. Lingkungan yang buruk dapat menghasilkan individu yang berperilaku buruk, sedangkan lingkungan yang baik dapat menghasilkan individu yang berperilaku baik.²²

Watson mengemukakan dua prinsip dasar dalam teorinya:²³

- a. Prinsip Kebaruan (*Recency Principle*), manusia cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang baru diterima dibandingkan dengan informasi yang sudah lama diterima. Hal ini dikarenakan informasi baru lebih mudah diingat dan diproses oleh otak. Semakin lama informasi tersebut disimpan, semakin melemah pula pengaruhnya terhadap perilaku dan pengambilan keputusan.
- b. Prinsip Frekuensi (*Frequency Principle*), manusia cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang sering diterima dibandingkan dengan informasi yang jarang diterima. Hal ini dikarenakan informasi yang sering diulang-ulang akan lebih mudah diingat dan diproses oleh otak. Semakin sering stimulus diberikan, semakin kuat pula respon yang dihasilkan.

Teori Watson menjadi landasan utama penelitian ini, menjelaskan bagaimana mahasiswa mudah terpengaruh gaya hidup di lingkungannya dalam berperilaku konsumtif. Mahasiswa saat ini, dipengaruhi oleh gaya hidup, cenderung mengkonsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan

²² Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, and Peny Cahaya Azwari, *Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*.

²³ Rudi Hartono, Hasbullah, and Sutomo, *Teknologi Kinerja*, 1st ed., (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022) 25.

kebutuhan, demi mendapatkan pengakuan dan rasa setara dengan lingkungannya.

B. Lifestyle

1. Pengertian Lifestyle

Menurut Kotler, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan sehari-hari dan aktivitas pribadi yang menyita waktu dan uang. Sebuah cerminan dari aktivitas, minat, dan opini individu yang menjadi landasan perilaku dan pilihan produknya.²⁴ Nugroho mengemukakan bahwa *lifestyle* seseorang dapat diidentifikasi melalui tiga aspek utama: aktivitas, kepentingan, dan pandangan hidup.²⁵ Menurut alsabiyah *lifestyle* adalah bagian dari gaya hidup seseorang, yang mencakup barang yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, dan pikiran dan perasaan mereka setelah menggunakannya. *Lifestyle* juga berhubungan dengan reaksi nyata konsumen terhadap barang yang mereka beli.²⁶ Menurut Weber, *lifestyle* adalah gambaran dari tingkah laku, pola, dan cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktifitasnya. Kelompok remaja mengalami perubahan gaya hidup yang signifikan, anak muda, atau pemuda, adalah kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi, dan selalu mengikuti perkembangan terbaru. Anak-anak muda yang tinggal di kota menghabiskan banyak waktu

²⁴ Melinda, Lesawengen, and Waani, *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)*, 8.

²⁵ Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, and Moh Firdaus Hidayanto, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 14, No. 1 (2022), 85.

²⁶ Citrawati Fadjar, Andi Juanna, and Yulinda L Ismail, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 1 (2022), 2.

dan energi untuk bekerja, jadi mereka membutuhkan waktu untuk bersantai untuk menghilangkan kepenatan. Mereka membutuhkan suatu tempat di mana mereka dapat bersantai dan menikmati makanan atau minuman sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.²⁷

2. Indikator *Lifestyle*

Kotler dan Keller, indikator *lifestyle* tersebut berikut: Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interests*), dan Pendapat (*Opinion*), yaitu:²⁸

- a. Aktivitas adalah suatu tindakan nyata, dan kegiatan ini berbentuk: Pekerjaan dan hobi, acara sosial, hiburan, keanggotaan klub, selancar internet, belanja, olah raga.
- b. Minat adalah tindakan nafsu yang memerlukan perhatian khusus atau berkelanjutan.
- c. Pendapat mencerminkan bagaimana seseorang memahami dunia di sekitarnya, termasuk keyakinannya tentang yang dipikirkan dan dilakukan orang lain, yang akan terjadi di masa depan, serta yang terbaik untuk dilakukan.²⁹

²⁷ Susanti Oktafiani Tana and Juita L. D Bessie, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang)*, Journal Of Management (SME's), Vol. 13, No. 3 (2020), 3.

²⁸ Siti Zakiiyah Frialyani, Dedi Mulyadi, and Santi Pertiwi Hari Sandi, *The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z*, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4, No. 5 (2023), 3. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

²⁹ Aini, Maulidiyah, and Hidayanto, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, 85.

C. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa mudah seseorang menggunakan suatu sistem. Hal ini mengacu pada keyakinan pengguna bahwa sistem dapat memfasilitasi aktivitasnya tanpa banyak usaha selama pengoperasiannya.³⁰ Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan seberapa mudah individu meyakini bahwa teknologi tersebut dapat dipelajari dan dimengerti dengan cepat.³¹ Davis mengatakan persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi adalah sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras. Menurut Davis Sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem atau produk akan mudah digunakan atau bahkan tidak membutuhkan banyak usaha, disebut kemudahan penggunaan. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa jika suatu sistem mudah digunakan atau tidak membutuhkan usaha tambahan, maka konsumen tentu akan menggunakannya. Menurut Luarn, Pin dan Lin kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang signifikan.³² Dapat disimpulkan bahwa definisi kemudahan penggunaan

³⁰ Wafiq Fadillah and Saida ZA Zainurossalamia, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva*, Mamen (Jurnal Manajemen), Vol. 2 No. 2, (2023), 233.

³¹ Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*, Management (2019), 8.

³² Sucy Ilhamy Ali, *Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang)*, Jurnal Ekonomi Bisnis (2020), 4.

kedua ahli di atas sama. Dengan kata lain, suatu sistem yang mudah akan digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha.³³

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Davis et al mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan suatu sistem, yaitu:

- a. Kemudahan dipelajari (*easy to learn*)
- b. Kemampuan kontrol (*controllable*)
- c. Fleksibilitas (*flexible*)
- d. Kemudahan penggunaan (*easy to use*)
- e. Kejelasan dan pemahaman (*clear and understandable*)³⁴

3. Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Nasabah dapat dengan mudah memahami menu, fitur, dan instruksi yang tersedia di aplikasi *mobile banking*. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam mendorong penerimaan dan penggunaan suatu sistem.³⁵

C. *Mobile Banking*

1. Pengertian *Mobile Banking*

Widiyono menyampaikan bahwa *mobile banking* sebagai salah satu fungsi perbankan mempunyai persamaan dengan *internet banking* atau

³³ Risha Fatikha Sari, Elvira Pradipta Sutiana, and Ajat Sudrajat, *Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2 (2022), 482.

³⁴ Ernawati and Noersanti, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*, 30.

³⁵ Syamsul Hadi & Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Jurnal Optimum, Volume 5, Nomor 1, Maret 2015, 57.

berbasis *internet*, hanya saja *mobile banking* ini mengharuskan nasabahnya untuk terlebih dahulu mendownload aplikasi *mobile banking* yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau ponsel pintar dan hanya bisa digunakan di *tablet*. *Mobile banking*, menurut Chakiso, merupakan solusi perbankan yang efisien dan menguntungkan bagi nasabah dan pegawai bank. Upadhyay dan Jahanyan menyebutkan bahwa layanan *mobile banking*, di mana nasabah bank menerima layanan keuangan berbasis ponsel, didukung oleh teknologi dan informasi.³⁶

Nasabah bank dapat mengelola keuangannya dengan mudah dan cepat melalui layanan *mobile banking* di perangkat seluler mereka. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.³⁷

2. Manfaat dan Risiko *Mobile Banking*

Bank menyediakan layanan *mobile banking*, seperti pengecekan saldo, transfer antar rekening, dan informasi nilai tukar, untuk memudahkan transaksi nasabah. Kehadiran *mobile banking* membebaskan nasabah dari antrian panjang di bank, sehingga waktu mereka lebih berharga dan biaya (biaya perjalanan), karena *mobile banking* menyediakan layanan 24 jam.³⁸

³⁶ Yuni Nustini, Maslachatul Ummah, and Windy Arum Samira, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*, 1st ed. Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2020), 12.

³⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Electronic Banking*, (Jakarta: OJK, 2015), 13.

³⁸ Syamsul Hadi and Novi Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Volume 5, Nomor 1, (2015), 58.

Transaksi *online* menempatkan pelanggan dalam bahaya karena mereka tidak dapat langsung bertransaksi atau memverifikasi apakah transaksi diproses tepat waktu. Misalnya, ada kemungkinan serangan virus, kemungkinan PIN atau informasi pribadi pelanggan dibobol, atau kemungkinan kesalahan transmisi atau ketik pelanggan.³⁹

3. Cara Kerja *Mobile Banking*

Untuk menggunakan layanan *mobile banking*, pelanggan harus terlebih dahulu mendaftar di bank untuk mendapatkan password. Kemudian, mereka dapat menggunakan menu yang tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel mereka. Jika mereka menggunakan menu yang tersedia pada SIM Card, mereka dapat memilih menu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, pelanggan akan diminta untuk menginput PIN SMS *Banking* saat mereka menggunakan layanan *mobile banking*.⁴⁰

D. Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen

a. Pengerian Perilaku Konsumen

Sangadji menjelaskan bahwa Studi perilaku konsumen meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi sebagai unit pembelian berperilaku dalam pasar. Unit pembelian ini membentuk tiga jenis pasar: pasar individu, pasar kelompok, dan pasar bisnis. Kotler & Keller

³⁹ Hadi and Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, 59.

⁴⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Electronic Banking*. 14.

menjelaskan bahwa Perilaku konsumen meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, seperti barang, jasa, ide, atau pengalaman, guna mencapai tujuan mereka.⁴¹ Di era penuh pilihan ini, konsumen cermat memilah produk dan jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap kualitas. Kepuasan mereka bergantung pada terpenuhinya ekspektasi, dan hal ini menumbuhkan kesetiaan jangka panjang.⁴² Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga harga dan distribusi. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, pembeli tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan dan melakukan tindakan yang terkait dengan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Namun, jika harga barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, pembeli akan mencurahkan lebih banyak usaha atau upaya untuk membeli barang tersebut.⁴³

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat membeli suatu barang:

- 1) Memperhatikan Konsumen: Ini berarti bahwa pemasar harus bertindak sesuai dengan perilaku dan motivasi konsumen.
- 2) Motivasi dan Perilaku Konsumen: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat program dan strategi pemasaran,

⁴¹ *Ibid.* 71.

⁴² Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, *Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator Dengan Bootstrap Matrix)*, JES (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 7, No. 2, (2022), 117.

⁴³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 2.

perencanaan periklanan, dan perencanaan promosi untuk memprediksi penjualan produk di masa depan.⁴⁴

b. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Suharno dan Starso, indikator perilaku konsumen adalah:⁴⁵

- a) Faktor Budaya: Ada tiga indikator faktor budaya: budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- b) Faktor Sosial: Terdapat tiga faktor sosial dalam indikator: kelompok, keluarga, serta peran dan status.
- c) Faktor Pribadi: Ada lima dari indikator faktor pribadi: usia dan tahapan, siklus bisnis, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.
- d) Faktor Psikologis: Ada empat indikator faktor budaya: motivasi, kognisi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.⁴⁶

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan seberapa mudah individu meyakini bahwa teknologi tersebut dapat dipelajari dan dimengerti dengan cepat. Menurut Maulana, perilaku konsumsi adalah perilaku yang menimbulkan kecanduan belanja mendorong seseorang untuk membeli barang-barang yang tidak *esensial*, tanpa memberikan

⁴⁴ Ibid. 3.

⁴⁵ Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Vol. 4, No. 2, Juli 2021, 301.

⁴⁶ Ibid. 302.

kepuasan jangka panjang.⁴⁷ Menurut Dahlan, gaya hidup mewah dan berlebihan menunjukkan perilaku konsumtif. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal menghasilkan kepuasan dan kenyamanan fisik yang sangat besar, serta pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh hasrat untuk memenuhi kesenangan semata-mata.⁴⁸

Menurut Rosyid, Lina, dan Rosyid ada beberapa komponen yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

- 1) Pembelian *impulsive* juga dikenal sebagai pembelian impulsif- menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli sesuatu hanya karena hasrat atau keinginan yang tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan akibatnya, dan biasanya emosional.
- 2) Pemborosan (Pembelian yang boros): Perilaku konsumtif adalah salah satu jenis boros, karena mereka membelanjakan banyak uang tanpa memiliki kebutuhan yang jelas.
- 3) Pembelian yang tidak rasional: Perilaku ini dilakukan dengan tujuan mencari kesenangan.⁴⁹

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Noorah, ada indikator perilaku konsumsi masyarakat sebagai berikut.⁵⁰

⁴⁷ Mujahidah, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makasar)*, 4.

⁴⁸ Eni Lestarina et al., *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), Vol. 2, No. 2 (2017), 4.

⁴⁹ Ibid. 5.

⁵⁰ Mujahidah, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makasar)*, 3.

- 1) Pembelian suatu produk karena harganya;
- 2) Pembelian suatu produk karena kemasannya yang menarik;
- 3) Pembelian suatu produk untuk menjaga penampilan karena alasan gengsi;
- 4) Pembelian suatu produk karena harganya (tidak berdasarkan Manfaat dan kegunaan),
- 5) Pembelian barang untuk menjaga simbol status,
- 6) Penggunaan barang dengan unsur kesesuaian dengan model yang mempromosikannya,
- 7) Pembelian barang mahal mempunyai reputasi, kegembiraan, dan kepercayaan diri yang tinggi.

E. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵¹ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

Menurut Kotler, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan sehari-hari dan aktivitas pribadi yang menyita waktu dan uang. Sebuah cerminan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 28th ed. (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 64.

dari aktivitas, minat, dan opini individu yang menjadi landasan perilaku dan pilihan produknya. Dalam penelitian yang dilakukan Tanti Rahmawati, Siti Nurjanah, Rd.Tuty Sariwulan (2023) oleh *Lifestyle* (Gaya hidup), yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan pendapat individu maupun kelompok dalam menjalani kehidupan, menuntut kita untuk bersikap bijak dalam mengelola waktu dan keuangan. Hal ini penting agar terhindar dari konsumsi yang tidak rasional dan dapat membahayakan kesejahteraan.⁵² Mahasiswa dengan *lifestyle* yang lebih besar cenderung memiliki kesulitan dalam mengendalikan diri dan lebih mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki gaya hidup (*lifestyle*) sederhana. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_1 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan BSI *Mobile* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan seberapa mudah individu meyakini bahwa teknologi tersebut dapat dipelajari dan dimengerti dengan cepat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Permata Yoni (2020). Kemudahan penggunaan BSI *Mobile* menyatakan

⁵² Rahmawati, Nurjanah, and Sariwulan, *Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)*.

setuju akan kemudahan akses hasil yang diinginkan cepat diketahui, pengoperasian yang mudah dipahami, simple, dan tidak rumit, dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke bank, dapat melakukan transaksi kapan saja tanpa batas waktu.⁵³ Kemudahan penggunaan BSI *Mobile*, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, mengecek saldo, dan transfer uang, dapat membuat mahasiswa lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_2 : Kemudahan Penggunaan BSI *Mobile* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

3. Terdapat Pengaruh *Lifestyle* dan Kemudahan Penggunaan BSI *Mobile* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

Kombinasi antara *lifestyle* konsumtif dan kemudahan penggunaan BSI *Mobile* dapat memperkuat pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, Peny Cahaya Azwari (2023). tekanan masyarakat, beberapa mahasiswa lain di golongan ekonomi menengah juga menjalani gaya hidup konsumtif. Akibatnya, sebagian mahasiswa kini

⁵³ Yoni, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Madiun.*

hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Menurut peneliti, banyak mahasiswa di lembaga ekonomi dan bisnis Islam terus menjalani kehidupan yang tidak sesuai syariah. Cara hidupnya tidak selalu sesuai dengan ajaran agama Islam.⁵⁴

Mahasiswa dengan *lifestyle* (gaya hidup) konsumtif yang semakin mudah melakukan transaksi melalui *BSI Mobile* akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H_3 : *Lifestyle* dan Kemudahan Penggunaan *BSI Mobile* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020.

⁵⁴ Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, and Peny Cahaya Azwari, *Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*.