

ANALISIS PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TERHADAP MINAT BELANJA MAHASISWA DI ONLINE STORE

Mia Lasmi Wardiyah¹, Nuri Nurul Hudiah², Raihan Ahmad Rabbani³, Salwa Mayassarah Arham⁴, Siti Nur Azizah⁵, Tia Junita Dewi⁶, Zahra Yamin⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email: mialasmiwardiyah@gmail.com¹, nurinurulhudiah@gmail.com², raihanahmadrabbani17@gmail.com³, salwaarham@gmail.com⁴, snazizh@gmail.com⁵, tiadewijnt@gmail.com⁶, yzahra745@gmail.com⁷

Submitted: 12 June 2024	Accepted: 21 June 2024	Published: 22 June 2024
-------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mengarahkan perbankan untuk lebih meningkatkan layanan dengan membentuk perbankan digital atau yang lebih sering disebut dengan *mobile banking*. Masyarakat khususnya kalangan mahasiswa banyak yang memanfaatkan *mobile banking* sebagai sarana transaksi dalam berbelanja online. Hal tersebut didukung dengan data yang bersumber dari Bank Indonesia pada tahun 2023, tercatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp453,75 triliun. Jurnal ini akan membahas lebih lanjut mengenai perspektif mahasiswa terhadap penggunaan *mobile banking* pada saat berbelanja di *online store* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk penyusunan jurnal ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan studi kasus, serta sumber data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian mendeskripsikan perspektif mahasiswa mengenai penggunaan *mobile banking* pada saat berbelanja di online store, para mahasiswa berpendapat bahwa mereka lebih menyukai bertransaksi dengan *mobile banking* pada saat berbelanja di *online store* dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* pada saat berbelanja di *online store* diantaranya adalah kemudahan, keamanan, kecepatan, promosi yang ditawarkan, dan fitur serta layanan yang menarik.

Kata Kunci: Mahasiswa, *mobile banking*, *online store*

ABSTRACT

The increasingly rapid development of technology has led banks to further improve services by establishing digital banking or what is more often called *mobile banking*. Many people, especially students, use *mobile banking* as a means of transactions for online shopping. This is supported by data sourced from Bank Indonesia. In 2023, *e-commerce* transactions in Indonesia were recorded at IDR 453.75 trillion. This journal will discuss further the student perspective on the use of *mobile banking* when shopping at online stores and the factors that influence it. The approach used in research to prepare this journal is a qualitative approach with descriptive analysis methods. The data sources used are primary data sources obtained through distributing questionnaires to students at UIN Sunan Gunung Djati Bandung and case studies, as well as secondary data sources obtained through literature study. The results of the research describe students' perspectives regarding the use of *mobile banking* when shopping at online stores, students think that they prefer transactions using *mobile banking* when shopping at online stores compared to using cash. There are several factors that influence students' interest in using *mobile banking* when shopping at online stores, including convenience, security, speed, promotions offered, and attractive features and services.

Keywords: Student, *mobile banking*, *online store*

1 PENDAHULUAN

Berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada seiring pertumbuhan industri ke arah digital. *Financial technology* telah lama terlibat dalam industri perbankan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mengarahkan perbankan untuk lebih meningkatkan layanan dengan membentuk perbankan digital (Mutiasari, 2020). *Fintech* telah berkembang ke berbagai industri, seperti pembayaran *online* (*payment gateway*), peminjaman

(*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), dan uang elektronik.

Salah satu layanan *digital banking* yang dipengaruhi oleh *fintech* adalah *mobile banking*. *Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini (Nurdin, 2020). Jika dibandingkan dengan *SMS banking*, *mobile banking* lebih mudah digunakan karena menunya tersedia dalam aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah. Dengan berbagai fitur yang tersedia, nasabah dapat menggunakan *mobile banking* untuk berbagai keperluan termasuk melakukan transaksi belanja *online*. *Mobile Banking* adalah suatu layanan pemberian fasilitas kepada nasabah suatu bank untuk memudahkan akses dalam memperoleh informasi terbaru dan transaksi finansial secara *real time*/ sepanjang waktu. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah suatu bank dengan cara melalui perantara ponsel yang memiliki teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*). Dengan adanya *mobile banking* memudahkan nasabah suatu bank untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selama memiliki jaringan internet yang memadai (Eni, 2022).

Dewasa ini, belanja melalui *online* sudah menjadi hal yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang dalam pemilihan cara berbelanja (Syifa, 2019). Belanja *online* adalah kegiatan seseorang yang membeli suatu barang dari penjual yang menjual barang dagangannya melalui aplikasi/media elektronik yang dapat diakses didalam perangkat elektronik seperti telepon seluler, laptop, maupun komputer dengan kondisi keduanya tidak bertemu secara langsung. Belanja *online* pertama kali dipraktikan pada tahun 1979 di Inggris oleh Michael Aldrich dari *Redifon Computers*. Michael mempraktikannya dengan cara menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi melalui sarana kabel telepon. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1980 metode belanja *online* banyak ditemukan di berbagai penjuru Inggris dan Prancis (Beni, 2021). Pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, kegiatan belanja *online* tidak hanya dilakukan oleh orang-orang negara barat, akan tetapi sudah dilakukan hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia. Pada tahun 2023 Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp453,75 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat belanja masyarakat di *e-commerce* sangat tinggi. Tentunya di dukung dengan berbagai cara pembayaran yang dapat dilakukan termasuk menggunakan *mobile banking*. Alasan paling populer masyarakat menggunakan *mobile banking* sebagai metode pembayaran adalah kecepatan, kenyamanan serta fitur yang mudah digunakan.

Salah satu masyarakat penyumbang besarnya tingkat minat belanja *online* di Indonesia adalah remaja khususnya mahasiswa/i. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *mobile banking* terhadap minat belanja mahasiswa di *online store*. Dengan melakukan survey yang memfokuskan pada mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai konsumen untuk menganalisa persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa di *online store* menggunakan metode pembayaran *mobile banking*.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan perspektif mahasiswa mengenai penggunaan *mobile banking* untuk berbelanja *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dan studi kasus serta sumber data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu: (1). Survey melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diajukan kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung; (2). Studi kasus, yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan observasi terkait dengan

rumusan masalah yang telah disusun, observasi ini dilakukan di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung; dan (3). Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, dan *website*. Setelah data terkumpul, selanjutnya analisis data dilakukan pendekatan kualitatif melalui beberapa langkah-langkah sebagai berikut: (1). Mengumpulkan seluruh data yang telah dipelajari, baik berupa data primer maupun data sekunder; (2). Menyatukan seluruh data yang telah dikumpulkan ke dalam bagian-bagian yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti; (4). Melakukan validasi terhadap data primer dan data sekunder; dan (4). Melakukan analisis yang sesuai terhadap variabel yang berasal dari data primer dan data sekunder.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perspektif Mahasiswa terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada saat Berbelanja di *Online Store*

Untuk mengetahui bagaimana perspektif mahasiswa terhadap penggunaan *mobile banking* pada saat berbelanja di *online store*, peneliti melakukan metode penelitian studi kasus dan survey melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang jawabannya sudah disediakan. Di dalam kuesioner yang disebarakan terdapat beberapa macam pernyataan dan pertanyaan terkait dengan penggunaan *mobile banking* yang memengaruhi minat belanja mahasiswa di *online store*. Terdapat beberapa macam pernyataan yang ditampilkan pada halaman awal yang ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai subjek penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pada tahap selanjutnya responden diminta memilih jawaban yang telah disediakan pada pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), dan TS (Tidak Setuju). Di bawah ini merupakan data karakteristik responden yaitu berdasarkan kategori, jumlah, dan juga persentasenya.

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	3 orang	9,7%
2	Perempuan	28 orang	90,3%
Total		31 orang	100%

Sumber: diolah oleh peneliti

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 orang (9,7%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang (90,3%). Dalam hal ini menjelaskan bahwa karakteristik responden terbesar terdapat pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 orang (90,3%) dan yang terkecil yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang (9,7%). Terdapat 10 poin pada pernyataan kuisisioner mengenai aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan, maka diperoleh data yang mendeskripsikan perspektif mahasiswa mengenai penggunaan *mobile banking* pada saat berbelanja di *online store*. Mahasiswa lebih menyukai bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* daripada menggunakan uang tunai, karena dalam penggunaannya lebih memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi pada saat belanja di *online store*. Adapun promosi khusus yang ditawarkan oleh bank melalui aplikasi *mobile banking* meningkatkan minat mahasiswa untuk belanja di *online store*. Mahasiswa juga setuju bahwa kenyamanan menjadi salah satu faktor yang membuat mereka memilih aplikasi tersebut. Adapun faktor lainnya yang dirasakan yaitu fitur dan layanan yang disediakan serta efisiensi dalam bertransaksi

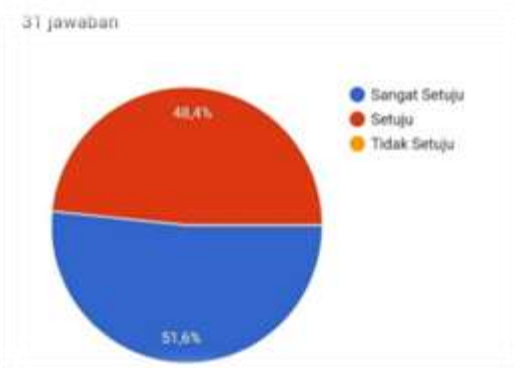
menggunakan mobile banking. Dalam penggunaan aplikasi ini didalamnya terdapat pengaruh sosial dan ajakan juga rekomendasi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Keamanan yang kuat membuat mahasiswa percaya pada *mobile banking* itu sendiri. Bahkan, banyak mahasiswa yang tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut, mereka juga senang dalam merekomendasikan aplikasi tersebut pada lingkungan sosialnya.

B. Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Mobile Banking untuk Berbelanja di Online Store

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* untuk belanja di *online store*. Kebanyakan mahasiswa setuju bahwa kemudahan, keamanan, kecepatan, promosi yang ditawarkan, fitur dan layanan menjadi faktor yang meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan mbanking untuk belanja di *online store*.

1. Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan tanpa usaha. Kemudahan yang diberikan kepada nasabah dapat meningkatkan minatnya terhadap layanan dan produk yang ditawarkan bank, sehingga dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan bank (mukhtisar, 2021). Penggunaan *mobile banking* dirancang agar mudah digunakan ke fitur-fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan lainnya dari aplikasi *smartphone*, *mobile banking* memungkinkan pengguna mengelola keuangannya dengan mudah dan efisien dari mana saja, dan kapan saja. Penelitian ini mengidentifikasi kemudahan bertransaksi melalui *mobile banking* sebagai salah satu faktor yang meningkatkan minat mahasiswa berbelanja *online*. Hasil dari kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 31 orang menunjukkan bahwa 51,6% responden sangat setuju dan 48,4% setuju bahwa Penggunaan *mobile banking* memudahkan untuk bertransaksi dalam berbelanja di *online store*.

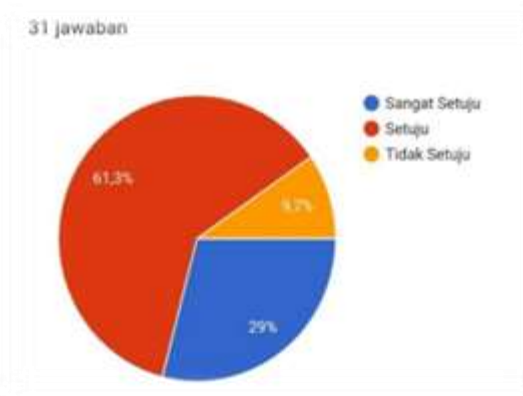


Gambar 1: Kemudahan bertransaksi dengan *mobile banking* di *online store*

2. Keamanan

Keamanan adalah faktor penting dari layanan *mobile banking*, memastikan bahwa nasabah dapat terus menggunakannya dengan kepercayaan yang tinggi. Keamanan sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* menjadi faktor prioritas utama nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah mewajibkan penyedia layanan *mobile banking* dapat memberikan keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking* (Nurdin, 2020). Dilihat dari hasil kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, keamanan menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam belanja online menggunakan *mobile banking*.

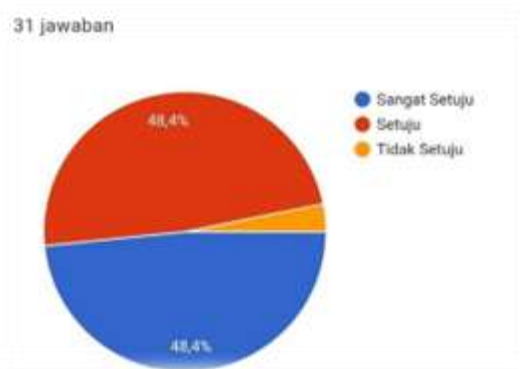
Kepercayaan terhadap bank dan sistem keamanan transaksi mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan mobile banking untuk berbelanja di online store, dimana sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, sementara 61,3% setuju dengan pernyataan tersebut.



Gambar 2: Keamanan bertransaksi dengan *mobile banking* di *online store*

3. Kecepatan

Dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce*, kecepatan transaksi (sering disebut sebagai waktu respon) mendapat perhatian khusus seiring dengan semakin ditekankannya efisiensi sumber daya operasional. Nasabah dapat menghemat waktunya dengan menggunakan *mobile banking* karena tidak perlu menghabiskan waktu seharian hanya untuk menyelesaikan berbagai macam kewajibannya di bank (Gempa, 2022). Dengan koneksi internet yang baik dan aplikasi yang optimal, penggunaan *mobile banking* dapat dilakukan dengan sangat cepat dan efisien sehingga memungkinkan melakukan berbagai tugas perbankan dengan mudah dan cepat, seperti: transfer uang, bayar tagihan, dan lihat riwayat transaksi. Diketahui dari hasil kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, kecepatan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat mahasiswa dalam belanja *online* menggunakan *mobile banking*. Pernyataan bahwa 'Kecepatan transaksi menjadi salah satu faktor yang membuat saya memilih *mobile banking* untuk berbelanja di *online store* mendapat tanggapan sangat setuju dari 48,4% responden, dan 48,4% setuju dengan pernyataan tersebut.

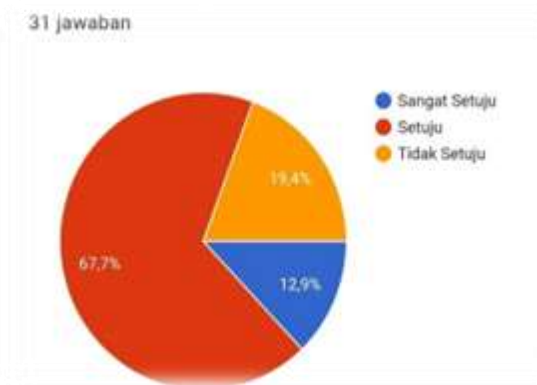


Gambar 3: Kecepatan bertransaksi dengan *mobile banking* di *online store*

4. Promosi

Promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan ketenaran produk atau jasa. Pemasar menjalankan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan

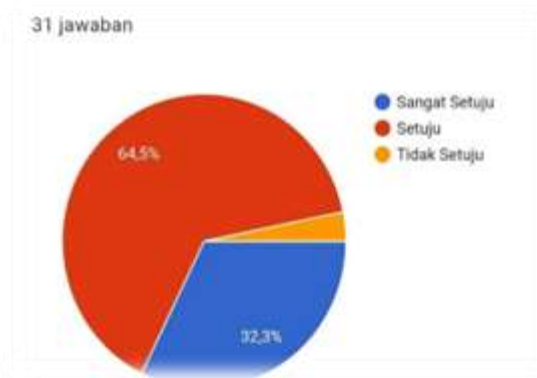
membujuk konsumen agar membelinya. Promosi yang ditawarkan melalui layanan *mobile banking* dapat berbeda-beda di setiap bank. Promosi ini biasanya mencakup penawaran khusus transfer antar bank, diskon di *merchant* tertentu, atau harga untuk pengguna aktif. Hasil kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, menunjukkan bahwa 12,9% responden sangat setuju dan 67,7% setuju dengan pernyataan bahwa promosi atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh bank melalui layanan perbankan seluler meningkatkan minat mereka untuk berbelanja di toko online. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi penggunaan layanan perbankan seluler untuk belanja *online*.



Gambar 4: Promosi mempengaruhi penggunaan *mobile banking* di *online store*

5. Fitur dan Layanan

Ketersediaan fitur pada layanan *mobile banking* menjadi salah satu faktornya, karena manajemen kerja di bank merupakan salah satu kunci keberhasilan layanan *mobile banking* (Amatun, 2020). Fitur dan layanan layanan *mobile banking* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* untuk belanja *online*. Fitur-fitur seperti kemudahan transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan pembelian produk melalui *platform e-commerce* terintegrasi menjadikan pengalaman belanja *online* semakin nyaman dan efisien bagi pengguna *mbanking*. Hasil kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, menunjukkan bahwa 32,3% responden sangat setuju dan 64,5% setuju dengan pernyataan bahwa fitur dan layanan menjadi salah satu faktor yang membuat saya memilih *mobile banking* untuk berbelanja di *online store*. Oleh karena itu, fitur dan layanan menjadi faktor dalam mempengaruhi penggunaan *mobile banking* untuk belanja *online*.



Gambar 5: Fitur dan layanan mempengaruhi penggunaan **mobile banking** di *online store*

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih mwnyukai menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan penggunaan *mobile banking* lebih mudah untuk melakukan transaksi saat berbelanja di *online store*. Selain itu juga, promo khusus yang ditawarkan oleh bank melalui *mobile banking*, fitur dan layanan yang disediakan, serta keamanan *mobile banking* menjadi penyebab mahasiswa pengguna *mobile banking* nyaman untuk menggunakannya karena tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut. Bahkan, mereka berantusias untuk mengajak lingkungan sosialnya untuk menggunakan aplikasi tersebut.

REFERENSI

- [1] Ariesta, Anggie. (2024, 17 Januari). *Orang Indonesia Doyan Belanja Online, Transaksi E-Commerce Tembus Rp453,75 Triliun di 2023*. Diakses pada 5 Juni 2024, dari <https://economy.okezone.com/read/2024/01/17/320/2956315/orang-indonesia-doyan-belanja-online-transaksi-e-commerce-tembus-rp453-75-triliun-di-2023>.
- [2] Beni, (2021). *SEJARAH ONLINE SHOPPING DARI MASA KE MASA*. Ryusei.co.ic, diakses pada 10 juni dari <https://ryusei.co.id/id/blogs/news/sejarah-online-shopping-dari-masa-ke-masa>
- [3] Gunawan, G. (2022). Manfaat M-Banking Terhadap Sistem Informasi Diera Digital. *Journal Pusat Studi Pendidikan Rakyat Volume 2, Nomor 4*, 61-69.
- [4] Makmuriyah, A., & Vanni, K. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis Vol. 5 No. 1*, 37-44.
- [5] Maria dan Eni, (2022). *Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Di Yogyakarta*. Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2
- [6] Mukhtisar, Tarigan, I., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee). *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 56-72.
- [7] Mutiasari, Annisa Indah. (2020). Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 32-41.
- [8] Nurdin, D. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2*, 88-104.
- [9] Syifa, Lailatu. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta). Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46069>.