

**PENGARUH LAYANAN KOPERASI DIGITAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
STAF CU KELING KUMANG AREA SINTANG SATU
DENGAN KEMUDAHAN TRANSAKSI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Opralsen Gurning¹, Darius Damestuteles², Fitria Elvi³
^{1,2,3} Institut Teknologi Keling Kumang

Alamat Surat Elektronik:
opralsengurning@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku konsumtif staf Koperasi Simpan Pinjam CU Keling Kumang Area Sintang Satu seiring dengan hadirnya layanan digitalisasi dalam bentuk aplikasi Keling Kumang Digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu, baik secara langsung maupun melalui kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi dan path analysis. Data diperoleh dari 106 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan koperasi digital berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif staf (t hitung 3,264 > t tabel 1,983; signifikansi $0,01 < 0,05$) dengan koefisien korelasi sebesar 0,304. Kemudahan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung 3,769; signifikansi 0,000) dengan koefisien beta 0,348. Namun, pengaruh tidak langsung layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif melalui kemudahan transaksi tidak signifikan (koefisien -0,114; signifikansi 0,659), meskipun terjadi mediasi penuh karena pengaruh langsung menjadi tidak signifikan. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan pengaruh sosial turut memengaruhi perilaku konsumtif.

Kata kunci: layanan koperasi digital, kemudahan transaksi, perilaku konsumtif

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of increasing consumptive behavior of Savings and Loans Cooperative staff at CU Keling Kumang Sintang Satu Area, along with the presence of digitalization services in the form of the Keling Kumang Digital application. The purpose of this study is to analyze the effect of digital cooperative services on the consumer behavior of staff at CU Keling Kumang Area Sintang I, both directly and through transaction convenience as a mediating variable. The method used is quantitative, with regression and path analysis techniques. Data were obtained from 106 respondents through questionnaires. The results

show that digital cooperative services have a significant direct effect on consumer behavior (t -value 3.264 > t -table 1.983; significance $0.01 < 0.05$) with a correlation coefficient of 0.304. Transaction convenience also has a positive and significant effect on consumer behavior (t -value 3.769; significance 0.000) with a beta coefficient of 0.348. However, the indirect effect of digital cooperative services on consumer behavior through transaction convenience is not significant (coefficient -0.114; significance 0.659), although full mediation occurs as the direct effect becomes insignificant. Other findings indicate that factors such as financial literacy, lifestyle, and social influence also affect consumer behavior. The conclusion of this study is that cooperative digitalization plays a role in increasing staff consumption, but it must be balanced with financial literacy education to prevent excessive consumption.

Key words: *digital cooperative services, transaction convenience, consumer behavior*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sektor koperasi di Indonesia mengalami transformasi signifikan, salah satunya melalui penerapan layanan koperasi digital. Layanan ini memungkinkan anggota koperasi untuk mengakses fitur simpan pinjam, pembelian produk, dan transaksi keuangan secara daring yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Transformasi ini memberikan kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan transaksi koperasi. Namun, kemudahan akses tersebut juga berpotensi memicu perilaku konsumtif, tidak hanya pada anggota koperasi, tetapi juga pada staf yang menggunakan layanan digital tersebut. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Menurut Sumarwan (Wijayanti, 2016), perilaku konsumtif melibatkan tindakan dan proses psikologis yang mendorong seseorang untuk terus mengonsumsi. Faktor gaya hidup, sosial, dan kemudahan akses transaksi menjadi pemicunya.

CU Keling Kumang, salah satu koperasi besar di Kalimantan Barat, telah mengembangkan layanan koperasi digital sejak 2018. Layanan ini memudahkan akses saldo, pinjaman, dan transaksi, termasuk top-up dompet digital seperti ShopeePay. Berdasarkan data, rata-rata staf menggunakan layanan ini 13–15 kali per bulan. Transaksi top up ShopeePay mencapai Rp200–300 juta per bulan, mengindikasikan potensi perilaku konsumtif di kalangan staf. Fenomena ini semakin kompleks dengan

munculnya kasus fraud akibat perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu, dengan mempertimbangkan kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif staf di CU Keling Kumang Area Sintang Satu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif staf, serta menganalisis apakah layanan koperasi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Layanan koperasi digital merupakan bentuk modernisasi layanan keuangan koperasi dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi berbasis web atau *mobile*, guna mendukung efisiensi dan inklusi keuangan. CU Keling Kumang misalnya, menyediakan aplikasi LKD (Layanan Koperasi Digital) yang memungkinkan staf dan anggota untuk melakukan berbagai transaksi secara daring. Blas, et al. (2019) menyebut koperasi digital sebagai bentuk organisasi yang dijalankan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan manfaat sosial dan ekonomi. Hal ini diperkuat oleh Nasila & Napu (2024) yang menyatakan bahwa koperasi digital dapat memperluas akses keuangan dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Namun, Cajiaba, et al. (2021) menekankan bahwa keberlanjutan koperasi digital bergantung pada kemampuan koperasi dalam mengatasi tantangan teknis, hukum, dan sosial. Digitalisasi sendiri menurut Potter (dalam Hamdani, 2023) mencerminkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk membentuk pengetahuan dan berinteraksi secara aktif. Senada dengan itu, David Baum (dalam Hamdani, 2023) menyatakan bahwa digitalisasi merupakan proses konektivitas antara individu, komunitas, dan perusahaan melalui pertukaran barang, jasa, serta informasi berbasis digital.

Kemudahan transaksi merupakan persepsi tentang seberapa mudah suatu

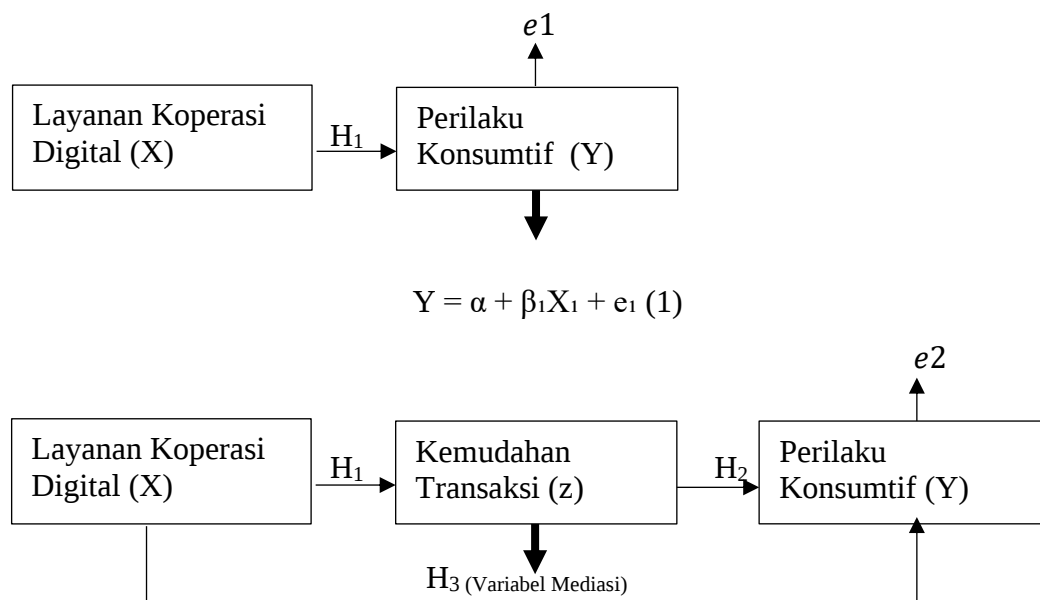
sistem memungkinkan pengguna menyelesaikan proses transaksi, baik secara teknis maupun administratif. Menurut Lestari & Indriana (dalam Khasanah & Aswad, 2021), kemudahan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena sistem yang sederhana dan minim hambatan. Ningsih, et al. (2021) menambahkan bahwa sistem akan dianggap mudah digunakan jika tidak menuntut usaha berlebih dari penggunanya. Davis Prasetyo menjelaskan bahwa persepsi kemudahan muncul ketika seseorang merasa bahwa sistem tidak membebani mereka dalam menjalankan transaksi. Budiantara, et al. (2019) mengemukakan bahwa kemudahan transaksi mencakup kesederhanaan, kecepatan, serta kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menjalankan transaksi digital, sehingga meningkatkan pengalaman positif terhadap layanan. Dalam konteks koperasi digital, kemudahan transaksi ini mencakup akses saldo, pembayaran, pinjaman, hingga *top-up* dompet digital secara *real-time* melalui satu aplikasi terpadu.

Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan keinginan semata, bukan kebutuhan yang mendesak. Perilaku ini biasanya muncul karena pengaruh emosional, sosial, gaya hidup, serta kemudahan akses terhadap fasilitas konsumsi. Menurut Janna, et al. (2025), perilaku konsumtif mengarah pada kebiasaan membeli barang tanpa menghasilkan sendiri dan ditandai oleh ketidakmampuan mengendalikan dorongan belanja. Lubis (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) menyebut perilaku konsumtif sebagai tindakan pembelian berlebihan tanpa perencanaan rasional. Hadyanti & Widodo (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif kerap kali tidak berlandaskan kebutuhan nyata, melainkan keinginan sesaat yang didorong oleh lingkungan sosial. Tripambudi & Indrawati (2018) menyebutnya sebagai gaya hidup berlebih, sementara Ernestivita, et al. (2023) menegaskan bahwa perilaku ini ditandai oleh pembelian produk mahal demi kesenangan dan kepuasan fisik semata. Chandra Kartika Sari (2017) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif muncul dalam bentuk kebiasaan membeli barang secara berlebihan tanpa perhitungan matang.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan

koperasi digital yang memudahkan proses transaksi dapat menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku konsumtif, terutama jika tidak diimbangi dengan kontrol diri dan literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, kajian teori ini menjadi dasar dalam menyusun kerangka berpikir serta hipotesis penelitian mengenai pengaruh layanan koperasi digital dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu.

Model Regresi Pertama



Gambar 1 Kerangka Konseptual

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + e \quad (2)$$

Keterangan:

X = Layanan Koperasi Digital

Y = Perilaku Konsumtif

B = Koefisien regresi

Z = Kemudahan Transaksi

a = Konstanta

e = Standar *error*

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Utama (H1): Layanan koperasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu .
2. Hipotesis (H2): Kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif staf di CU Keling Kumang Area Sintang Satu.

3. Hipotesis Gabungan (H3): Layanan koperasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu, melalui kemudahan transaksi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu, dengan kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini tergolong *ex post facto*, karena variabel bebas telah terjadi dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Objek penelitian ini adalah layanan koperasi digital dan kemudahan transaksi, sedangkan subjeknya adalah staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu yang berjumlah 106 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus sehingga seluruh populasi dijadikan sampel.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi internal CU, laporan tahunan, serta referensi pendukung lainnya. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*VIF* dan *Tolerance*), serta uji heteroskedastisitas (*uji Glejser*).

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan rumus regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e \quad (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + e \quad (2)$$

Keterangan:

X = Layanan Koperasi Digital,

Z = Kemudahan Transaksi,

Y = Perilaku Konsumtif.

Selanjutnya, dilakukan uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan model, serta analisis korelasi *Pearson* untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Hasil interpretasi koefisien korelasi dikategorikan ke dalam lima interval, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X.1	0,903	0,192	Valid
2	X.2	0,901	0,192	Valid
3	X.3	0,894	0,192	Valid
4	X.4	0,904	0,192	Valid
5	X.5	0,744	0,192	Valid
6	X.6	0,841	0,192	Valid
7	X.7	0,930	0,192	Valid
8	Z.1	0,860	0,192	Valid
9	Z.2	0,780	0,192	Valid
10	Z.3	0,864	0,192	Valid
11	Z.4	0,846	0,192	Valid
12	Z.5	0,799	0,192	Valid
13	Z.6	0,839	0,192	Valid
14	Z.7	0,875	0,192	Valid
15	Y.1	0,548	0,192	Valid
16	Y.2	0,869	0,192	Valid
17	Y.3	0,878	0,192	Valid
18	Y.4	0,778	0,192	Valid
19	Y.5	0,837	0,192	Valid
20	Y.6	0,877	0,192	Valid
21	Y.7	0,927	0,192	Valid

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel

(0,192).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Layanan Koperasi	0,946	0,60	Reliabilitas Tinggi
2	Kemudahan Transaksi	0,929	0,60	Reliabilitas Tinggi
3	Perilaku Konsumtif	0,918	0,60	Reliabilitas Tinggi

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* layanan koperasi 0,946 dikategorikan reliabilitas tinggi, kemudahan transaksi 0,929 dikategorikan reliabilitas tinggi, dan perilaku konsumtif 0,918 dikategorikan reliabilitas tinggi artinya kuisisioner reliabel untuk digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	106	10.00	35.00	28.1887	5.94757
Total_Z	106	10.00	35.00	27.6792	5.42928
Total_Y	106	7.00	35.00	22.0755	6.20092
Valid N (listwise)	106				

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 10 dimiliki oleh variabel layanan koperasi digital dan kemudahan transaksi, sedangkan nilai minimum terendah terdapat pada variabel perilaku konsumtif, yaitu sebesar 7. Nilai maksimum ketiga variabel sama, yaitu 35. Rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada variabel layanan koperasi digital sebesar 28,19, diikuti oleh kemudahan transaksi sebesar 27,68, dan yang terendah adalah perilaku konsumtif sebesar 22,08. Sementara itu, simpangan baku tertinggi terdapat pada variabel perilaku konsumtif sebesar 6,20, yang menunjukkan bahwa persebaran data pada variabel ini lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya.

Hasil analisis *path* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Hasil Model Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,173	2,804		4,698	,000
layanan_koperasi_digital	,318	,097	,304	3,264	,001

a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

$$Y = 13,173 + 0,318X + e_1$$

Hasil analisis Tabel 4 menunjukkan bahwa layanan koperasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi sebesar 0,318. Artinya, setiap peningkatan satu unit layanan koperasi digital akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,318 unit. Nilai konstanta 13,173 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif saat layanan koperasi digital bernilai nol.

**Tabel 5
Hasil Model Kedua
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,049	3,011		3,670	,000
layanan_koperasi_digital	-,114	,258	-,108	-,442	,659
kemudahan_transaksi	,516	,282	,449	1,830	,070

a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

$$Y = 11,049 - 0,114X_1 + 0,516X_2 + e_2$$

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien 0,516, sedangkan layanan koperasi digital justru berpengaruh negatif sebesar -0,114. Artinya, semakin mudah transaksi, semakin tinggi perilaku

konsumtif, sementara peningkatan layanan koperasi digital sedikit menurunkan perilaku konsumtif. Nilai konstanta 11,049 menunjukkan tingkat awal perilaku konsumtif saat kedua variabel independen bernilai nol.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Tabel 6 Hasil Uji T Pengaruh Layanan Koperasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,173	2,804		4,698	,000
layanan_koperasi_digital	,318	,097	,304	3,264	,001

a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan uji t pada Tabel 6, variabel layanan koperasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t hitung 3,264 ($> t$ tabel 1,983). Koefisien regresi 0,318 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik layanan digital, semakin tinggi perilaku konsumtif staf.

Tabel 7 Hasil Uji T Kemudahan Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,040	2,999		3,681	,000
kemudahan_transaksi	,400	,106	,348	3,769	,000

a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan uji t pada Tabel 7, variabel kemudahan transaksi berpengaruh

signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 3,769 ($> t$ tabel 1,983). Koefisien regresi 0,400 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin mudah transaksi dilakukan, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pengguna.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,351 ^a	,123	,106	5,91604

a. Predictors: (Constant), kemudahan_transaksi, layanan_koperasi_digital

b. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,123 menunjukkan bahwa layanan koperasi digital dan kemudahan transaksi hanya menjelaskan 12,3% variasi perilaku konsumtif, sisanya 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,106 mengindikasikan bahwa model tetap stabil meskipun ada penyesuaian jumlah variabel independen.

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		layanan_ko perasi_digital	kemudahan _transaksi	perilaku_ko nsumtif
layanan_koperasi_digital	Pearson Correlation	1	,926**	,304**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	107	105	107
kemudahan_transaksi	Pearson Correlation	,926**	1	,348**

perilaku_konsumtif	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	105	105	105
	Pearson	,304**	,348**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	107	105	107

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

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat korelasi sangat kuat antara layanan koperasi digital dan kemudahan transaksi dengan nilai koefisien 0,926. Hubungan antara layanan koperasi digital dan perilaku konsumtif sebesar 0,304, serta antara kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif sebesar 0,348, keduanya termasuk kategori rendah. Artinya, meskipun semua hubungan bersifat positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%, pengaruh layanan digital dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif masih tergolong lemah.

1. Pengaruh Layanan Koperasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t menunjukkan bahwa layanan koperasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu. Koefisien korelasi sebesar 0,304 menunjukkan hubungan positif namun lemah. Meskipun begitu, layanan digital mempermudah transaksi dan mendorong konsumsi impulsif. Pengaruhnya tidak terlalu kuat karena sebagian staf telah memiliki literasi keuangan yang baik. Faktor lain seperti gaya hidup, media sosial, dan dorongan emosional juga turut memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, koperasi perlu mengimbangi digitalisasi dengan edukasi literasi keuangan dan kontrol penggunaan layanan agar tidak memicu konsumsi berlebihan.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif

Kemudahan transaksi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t hitung 3,769 dan signifikansi 0,000. Koefisien beta 0,348 menunjukkan hubungan positif. Akses transaksi yang cepat dan mudah membuat staf cenderung lebih impulsif dalam berbelanja. Kemudahan sistem seperti fitur e-wallet, QR code, dan tampilan aplikasi yang user-friendly memperkuat

kecenderungan konsumsi. Meski demikian, tingginya kemudahan transaksi berisiko mendorong konsumsi berlebih jika tidak disertai kontrol diri dan literasi keuangan. Koperasi perlu mengembangkan fitur pengendalian seperti batas transaksi dan laporan keuangan untuk menjaga kesehatan finansial staf.

3. Pengaruh Layanan Koperasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif melalui Kemudahan Transaksi

Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif melalui kemudahan transaksi tidak signifikan (koefisien -0,114; $p = 0,659$). Ini berarti kemudahan transaksi tidak secara signifikan memediasi hubungan tersebut, meskipun awalnya layanan digital berpengaruh secara langsung. Temuan ini mengindikasikan adanya mediasi penuh: pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun layanan digital sudah membantu, aplikasi masih memiliki keterbatasan teknis dan staf sudah memiliki kontrol keuangan yang baik karena adanya pelatihan literasi. Temuan ini mendukung teori TAM dan perilaku konsumen, bahwa adopsi teknologi belum tentu langsung mengubah perilaku jika tidak didukung faktor internal seperti kontrol diri. Oleh karena itu, pengembangan layanan sebaiknya difokuskan untuk meningkatkan aspek kemudahan dan edukasi pengguna secara seimbang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan koperasi digital berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif staf, dengan nilai t hitung sebesar $3,264 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,304$ (30,4%) menunjukkan hubungan yang lemah namun signifikan.

Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif staf dengan nilai t hitung $3,769$ yang lebih besar dari t tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,000$. Koefisien beta sebesar $0,348$ menunjukkan bahwa semakin mudah transaksi dilakukan, semakin tinggi perilaku konsumtif staf. Pengaruh tidak langsung layanan koperasi digital terhadap perilaku konsumtif staf CU Keling Kumang Area Sintang Satu melalui kemudahan transaksi tidak signifikan. Hal ini terlihat dari koefisien regresi antara layanan koperasi digital terhadap

perilaku konsumtif sebesar -0,114 dengan nilai signifikansi 0,659 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan dan bahkan cenderung negatif. Kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,516 dan nilai signifikansi 0,070 ($p > 0,05$). Namun, pada model awal sebelum memasukkan variabel mediasi, layanan koperasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien sebesar 0,318 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Perubahan ini menunjukkan adanya mediasi penuh, di mana pengaruh signifikan layanan digital menjadi tidak signifikan setelah kemudahan transaksi dimasukkan dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.
- Aditya, T., & Mahyudi, L. P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 246.
- Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti (2020) dengan judul “Pengaruh *Fintech e-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi *Millennial*.”
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian *Second Brendid*. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Psikologi pengguna *e-commerce* shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 91-102.
- Azkiya, S. R. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Ikalsel Menggunakan Teori

Technology Acceptance Model (TAM). UNILIB: Jurnal Perpustakaan.

- Basri, Lutfiah Muhammad dan Heni Kuswanti. 2019. Fakto-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi PPAPK FKIPUntan.<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53456/0>, (diakses 28 November 2024).
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk* sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM â€œMade in Indonesiaâ€ Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. (JRAMB) *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19-27.
- Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2019). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>.
- Chandra Kartika Sari, D. (2017). Pengaruh Penggunaan E-commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Ngraho. *It-Edu*, 2(01).
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian *Impulsif dan Compulsif*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyanti, B. P., & Widodo, Y. H. (2022). Pola asuh permisif dan perilaku konsumtif pada mahasiswa bimbingan dan konseling. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 329-335.
- Hamdani, Dadan. 2023. Analisis Pengembangan Digitalisasi Koperasi dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota (Studi Kasus Anggota Kopti Bandung) Sentosa <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.(diakses 28 November 2024).
- Hartiningsih, M., Reza, R., & Rahayu, V. P. (2021, December). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman. In *Educational*

Studies: Conference Series (Vol. 1, No. 2).

- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan digital *payment* syariah pada masyarakat di kota Palembang: Pendekatan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada layanan syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 93-107.
- Isnawati, Nadia. 2020. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). http://repository.stei.ac.id/2648/1/JurnalSTEI_21150000250_2020%20%28Indonesia%29.pdf
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Remaja di Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(2), 96-105.
- Janna, R., Arrifa'i, A., Franata, Y. A., Jamrizal, J., & Samsu, S. (2025). Eksplorasi Kepribadian dan Perilaku Profesional Pendidik di Pondok Pesantren As-Sulthon Mersam Batang Hari: Perspektif Psikologi Industri. *Moral: Jurnal kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 50-61.
- Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khasanah, Kholifatul dan Muhammad Aswad. 2024. Pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna fitur *shopeepaylatere.commerceshope*, <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>. (diakses 28 November 2024).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. (2020). *Management Information Systems: Managing TheDDigital Firm. In Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson*
- Madhan Abidzar, Mintasih Indriayu, dan Aniek Hindrayani (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta. Skripsi: <https://repository.unja.ac.id/>

[73994/7/ DAFTAR%20PUSTAKA.pdf](#)

- Monoarfa, A., Mahmud, M., Bahsoan, A., Hafid, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh *Online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8201-8206.
- Nasila, R., & Napu, I. A. (2024). Strategi baru dalam mendukung kewirausahaan sosial untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat marginal di kabupaten bone bolango, provinsi gorontalo. *Journal of Education Research*, 5(4), 4853-4867.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (*QRIS*) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1-9.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Nur, Bella Suci dan Achsanika Hendratm. 2020. Pengembanagn layanan keuangan digital pada lembaga keuangan non bank (studi kasus koperasi pondok pesantren sunan drajat lamongan) <https://iaibbc.Ejournal.id/xx/Article/view/7>. (diakses 28 November 2024).
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan, M. (2022, April). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Channel* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 310-322).
- Nurul 'Ainy, Zuhria. 2020. Pengaruh E.Commerce,terhadapp periku konsumtif masyarakat di kelurahan karang Panjang kota ambon, <https://iaibbc.e-journal.id/xx/article/view/37>. (diakses 28 November 2024).
- Paramitha, Devy Ayu dkk. 2023. Pengaruh Penggunaan aplikasi dompet digital,

- terhadap perilaku konsumtif. <https://iaibbc.e-journal.id/xx/article/view/37>. (diakses 28 November 2024).
- Pendit, Putu Laxman. 2017. Perpustakaan Digital: Perspektif Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia. Jakarta.
- Parmentier-Cajaiba, A., Lazaric, N., & Cajaiba-Santana, G. (2021). *The effortful process of routines emergence: The interplay of entrepreneurial actions and artefacts*. *Journal of Evolutionary Economics*, 31, 33-63.
- Putri, I. C. V., Alti, R. M., Asri, Y. N., & Agustianti, R. (2023). Analisis Faktor Sosial, Psikologi, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping di Kalangan Ibu-Ibu. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 9775-9790.
- Rachmawati, Erina Widya. 2022. Analisis pengaruh kemudaha pembayaran non tunai (*e-wallet*), gaya hidup serta purchase intention terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemic *covid-19*. *Jurnal Ilmiah*. (diakses 28 November 2024).
- Rohmana, Putri. Indah. 2021. Pengaruh Brand Trust terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Skripsi. <https://digilib.sttkd.ac.id/1690/>. (diakses 1 Desember 2024).
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2019). *Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination*. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1-10.
- Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 122-128.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2020. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.

- Tripambudi, B., Indrawati, E. S. (2018). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, April, vol 7(2), Halaman 189.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i01.p05>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja. Penerbit Nem.
- Wisnu Rayhan Adhitya dan Aryza Fauziah. 2022. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan kualitas layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online di Shopee* (studi kasus pada mahasiswa manajemen universitas potensi utama). <https://iaibbc.e-journal.id/xx/article/view/37>. (diakses 28 November 2024).