



Pengaruh *Digital Banking*, Literasi Keuangan, dan Promosi *E-Commerce* terhadap Perubahan Pola Menabung Mahasiswa

The Influence of Digital Banking, Financial Literacy, and E-Commerce Promotion on Changes in Student Savings Patterns

Nenden Susilowati, Muhammad Rafi, Dewi Fitrianingrum, Novi Rahma Nabila & Rizaldi Febriansyah

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce* terhadap perubahan pola menabung mahasiswa Manajemen FEB UNY angkatan 2023 secara partial. Masalah difokuskan pada pentingnya penggunaan *digital banking*, tingkat literasi keuangan dan hadirnya promosi-promosi *e-commerce* yang menjadi indikator pengaruh terhadap perubahan pola menabung yang dialami oleh mahasiswa Manajemen. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, menggunakan 185 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (*digital banking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (pola menabung). Sebaliknya, variabel X2 (literasi keuangan) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pola menabung (Y), demikian pula variabel X3 (promosi *e-commerce*) yang juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pola menabung mahasiswa (Y). Disimpulkan bahwa pola menabung mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan *digital banking*, sedangkan promosi pada *e-commerce* maupun tingkat literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pola menabung mahasiswa.

Kata Kunci: *Digital Banking*; Literasi Keuangan; Pola Menabung; Promosi *E-Commerce*

Abstract

This study aims to analyze the partial influence of digital banking, financial literacy, and e-commerce promotions on changes in the savings patterns of 2023 Management students at the Faculty of Economics and Business, Yogyakarta State University. The problem focuses on digital banking usage, financial literacy levels, and the presence of e-commerce promotions as indicators of influence on changes in the savings patterns experienced by Management students. This study uses a quantitative approach through an associative method, with a sample of 185 respondents. The sampling method for this study uses non-probability sampling through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and partial tests. The results of the study show that X1 (digital banking) has a positive and significant effect on Y (saving patterns), X2 (financial literacy) has no significant effect on saving patterns (Y), and X3 (e-commerce promotions) has no significant effect on student saving patterns (Y). Concludes that student saving patterns are influenced by the use of digital banking, but e-commerce promotions and financial literacy levels do not have a significant effect on student saving patterns.

Keywords: *Digital Banking; Financial Literacy; E-Commerce Promotion; Savings Patterns.*

How to Cite: Susilowati, N., Rafi, M., Fitrianingrum, D., Nabila, N.R., & Febriansyah, R. (2025). Pengaruh *Digital Banking*, Literasi Keuangan, dan Promosi *E-Commerce* terhadap Perubahan Pola Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 6(2) 2025: 278-288*
nendensusilowati87@uny.ac.id ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam pola menabung. Kehadiran *digital banking* memungkinkan nasabah memperoleh akses layanan perbankan secara lebih mudah, fleksibel, dan dapat dilakukan kapan pun serta di mana pun. Di sisi lain, literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman individu agar mampu mengelola keuangannya dengan bijaksana. Sementara itu, intensitas promosi *e-commerce* tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga menyediakan peluang untuk merancang strategi keuangan melalui berbagai fasilitas pembayaran dan tabungan digital. Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi dalam membentuk pola menabung masyarakat modern, baik secara konvensional maupun *digital*, sehingga relevan untuk dikaji lebih mendalam.

Digital banking merupakan salah satu inovasi layanan perbankan yang bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan dan aktivitas transaksi nasabah tanpa harus melakukan kunjungan langsung ke kantor bank maupun mesin ATM. Menurut Supriyono dalam Maulidya, n.d (2023), esensi dari *e-banking* adalah adanya pergeseran fungsi *teller* dan *customer service* ke arah nasabah, sehingga nasabah memiliki kendali penuh untuk melakukan berbagai transaksi secara mandiri tanpa keterikatan pada layanan tatap muka di bank atau ATM. Putri *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Digital banking* merupakan bentuk layanan perbankan yang diakses melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan nasabah menggunakan berbagai fasilitas perbankan tanpa perlu datang langsung ke kantor bank. Layanan ini berperan sebagai sarana perpanjangan layanan jarak jauh yang memfasilitasi penyaluran berbagai jasa perbankan secara lebih efisien dan fleksibel.

NITA dalam Avwa *et al.* (2024) menegaskan bahwa perkembangan layanan digital perbankan saat ini diarahkan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai aktivitas perbankan secara mandiri (*self-service*). Melalui pemanfaatan layanan digital, nasabah tidak lagi diwajibkan datang langsung ke kantor cabang, karena seluruh proses seperti pembukaan rekening giro, tabungan, deposito, hingga investasi dapat dilakukan secara daring. Selain itu, transaksi lain seperti pembayaran, transfer dana, maupun penutupan rekening juga dapat diakses dengan lebih efisien melalui platform digital.

Menurut Baiq Fitri Arianti, (2021) mengemukakan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan esensial yang harus dimiliki setiap individu untuk dapat menetapkan prioritas dalam pengelolaan keuangan, termasuk kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pemahaman ini penting karena dapat meningkatkan kesadaran sekaligus memperluas pengetahuan dalam mengatur keuangan secara bijaksana. Sejalan dengan hal tersebut, Fadhillah dan Animah (2025) menegaskan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik berperan dalam membantu individu membuat keputusan finansial yang tepat, mengelola utang secara lebih efisien, serta menyusun perencanaan keuangan yang lebih terarah. Individu dengan pemahaman keuangan yang tinggi umumnya memiliki kendali yang lebih baik atas kondisi finansial pribadinya, mampu meminimalkan risiko terjerat utang berlebihan, dan berpotensi untuk memanfaatkan peluang investasi yang lebih menguntungkan.

Menurut Nadiansyah *et al.* (2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik sebagai sarana penghubung antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat, yang di dalamnya mencakup transaksi elektronik, pertukaran, maupun penjualan barang, jasa, serta informasi secara digital. Sementara itu, Pradana (2020) menekankan bahwa istilah *e-commerce* mulai mendapatkan perhatian luas dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan meningkatnya penyelenggaraan seminar oleh berbagai institusi di bidang teknologi serta keterlibatan para pemerhati dari disiplin ilmu beragam, seperti ekonomi, teknologi informasi, dan hukum. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi isu penting sekaligus menarik bagi para pelaku bisnis secara umum.

Menurut Laili dan Maulana dalam Kurniasih *et al.* (2021), menyatakan bahwa menabung merupakan aktivitas positif yang penting diperkenalkan sejak usia dini melalui kebiasaan menyisihkan sebagian pendapatan untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu. Kebiasaan ini tidak hanya berfungsi untuk menumbuhkan sikap hemat, tetapi juga mendorong kemandirian anak dalam mengelola keuangan dengan cara mengatur serta mengendalikan penggunaan uang

secara bijaksana, sehingga dapat dimanfaatkan bagi kebutuhan yang lebih besar di masa depan. Sementara itu, Tyas dan Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa perilaku menabung adalah bentuk tindakan nyata yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam praktiknya, perubahan perilaku menabung mahasiswa biasanya menyisihkan sebagian pendapatan untuk tujuan masa depan, melakukan penghematan, sekaligus menggunakan layanan perbankan sebagai sarana penyimpanan. Pola menabung mahasiswa dalam perspektif ini dapat dipahami sebagai suatu representasi dari objek yang kompleks, yang berfungsi untuk menelusuri proses beserta elemen-elemen pendukung yang membentuknya seperti *digital banking*, literasi keuangan dan promosi *e-commerce*.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce* merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap perubahan pola menabung mahasiswa. Kehadiran *digital banking* ditujukan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses layanan perbankan secara mandiri tanpa harus mendatangi kantor cabang, sehingga meningkatkan efisiensi sekaligus fleksibilitas dalam kegiatan menabung. Literasi keuangan yang memadai memberikan kemampuan bagi individu untuk mengambil keputusan keuangan secara tepat, mengelola utang secara bijaksana, serta mempersiapkan kebutuhan di masa depan melalui tabungan maupun instrumen investasi. Sementara itu, perkembangan *e-commerce* beserta ragam promosi yang ditawarkan tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga menghadirkan peluang baru dalam strategi pengelolaan keuangan melalui fasilitas pembayaran dan tabungan digital. Pada kali ini penulis akan melakukan penelitian terhadap perubahan pola menabung mahasiswa yang dipengaruhi oleh *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce*. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk pola menabung masyarakat modern yang lebih dinamis, berorientasi pada penghematan sekaligus kesiapan menghadapi risiko, serta peningkatan kesejahteraan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce* terhadap perubahan pola menabung mahasiswa, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kebiasaan menabung di era digital.

METODE PENELITIAN

Penggunaan jenis penelitian dalam riset ini menerapkan tipe penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian yang menyelidiki relasi dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini menghubungkan antara pengaruh *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce* terhadap perubahan pola menabung Mahasiswa S1 Manajemen FEB UNY Angkatan 2023. Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan daerah penyearanaan yang terdiri dari obyek/subyek yang terdapat kualitas serta ciri-ciri tertentu yang disepakati oleh peneliti untuk ditinjau dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen FEB UNY angkatan 2023 yang berjumlah 345 orang, dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 185 responden yang ditentukan dengan rumus *slovin*.

Menurut Sinaga (2021) sampel adalah beberapa populasi terambil sebagai sumber data yang bisa mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil untuk penelitian ini dengan penerapan *non-probability sampling* berupa teknik *purposive sampling*. Menurut Subhaktiyasa (2024) *purposive sampling* yaitu cara mengambil sampel dengan subjek ditentukan secara sengaja yang didasari kriteria tertentu yang dipandang relevan oleh peneliti. Kriteria sampel yang diambil merupakan mahasiswa yang pernah melakukan kegiatan menabung melalui bank konvensional ataupun *digital banking*, serta pernah melakukan penggunaan layanan digital dan/atau bertransaksi melalui *e-commerce* dan mengetahui tentang dasar literasi keuangan. Penggunaan jenis dan sumber data yang dipakai untuk penelitian sebagai berikut (1) Data primer disebut juga data yang perolehannya dari responden yang diteliti secara langsung melalui kuesioner. (2) Data sekunder, yaitu data penyokong yang perolehannya melalui *literature review* seperti buku bacaan kepustakaan, jurnal, dan bahan teks yang terdapat pada media internet. Dengan demikian, pengujian data dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat kelayakan dan mampu

menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2013) Uji validitas diperlukan untuk mengukur sesuatu ditengah data yang sebenarnya terbentuk pada objek beserta data yang disatukan oleh peneliti. Pengujian dikerjakan untuk memperkirakan data yang terambil merupakan data yang valid atau tidak. Nilai KMO pada tabel tersebut harus diatas 0,7 atau setidaknya di atas 0,5 agar uji barlet terpenuhi. Kemudian untuk nilai signifikansi harus berada $< 0,05$. Jika dilihat dari tabel tersebut signifikansi 0,000 meski KMO 0,67 maka sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2013) mengungkapkan yaitu jika uji tersebut melalui dua langkah dapat diterapkan dengan cara internal dan eksternal, diperoleh melalui cara eksternal diterapkan dengan *test-rest*, *equivalent*, dan penggabungan dari keduanya, sedangkan melalui cara internal dapat dikerjakan dengan menelaah kestabilan butir soal melalui penggunaan teknik tertentu Berdasarkan *website* Binus University ciri-ciri pengambilan keputusan pada pengujian reliabilitas diantaranya:

1. Jika pada nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ item pertanyaan pada kuesioner bisa dipercaya.
2. Jika pada nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ item pertanyaan pada kuesioner tidak bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Penerapan uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini terdapat (1) Uji Normalitas diterapkan guna mendapati apakah inti model regresi, variabel yang mengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal (Janie, 2012). Uji normalitas yang biasa digunakan yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. (2) Uji Multikolinearitas dipakai untuk menilai hubungan atau hubungan timbal balik antar variabel independen dalam model regresi atau menemukan ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik (Basuki, 2019) (3) Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menemukan ketidaksamaan varian dari residual pada seluruh peninjauan model regresi dan mengkaji distorsi dari ketentuan-ketentuan asumsi klasik pada model regresi. (4) Uji Homokedastisitas merupakan salah satu bentuk pengujian asumsi klasik pada analisis regresi linear sederhana, yang digunakan untuk memastikan bahwa varians residual dari data memiliki nilai yang konstan atau homogen (Janie, 2012).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini seperti (1) Uji t dikerjakan untuk memeriksa hipotesis penelitian perihal pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas secara parsial akan variabel terikat. Menurut Adam Malik (2018) meneliti data yang telah dikumpulkan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Bartlett's Test (SIG)	Keterangan
Digital Banking (X1)	0,807	0,000	Valid
Literasi Keuangan (X2)	0,794	0,000	Valid
Promosi E-Commerce (X3)	0,759	0,000	Valid
Pola Menabung (Y)	0,775	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel X1 (*digital banking*) memperoleh nilai KMO sebesar 0,807 ($> 0,70$) dengan *Bartlett's Test* yang mempunyai nilai signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan instrumen yang dipakai dalam mengukur *digital banking* dinyatakan valid, indikator-indikatornya memiliki keterkaitan satu sama lain, serta layak dipergunakan untuk menganalisis pengaruh terhadap Y (pola menabung). Variabel X2 (literasi keuangan) memperoleh nilai KMO sebesar 0,794 ($> 0,70$) dengan *Bartlett's Test* yang signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan penjelasan bahwa instrumen yang dipakai dalam mengukur literasi keuangan mahasiswa telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan, di mana setiap indikatornya mampu merepresentasikan keterhubungan literasi keuangan dengan pola menabung. Uji validitas pada variabel X3 (promosi *e-commerce*) menunjukkan nilai KMO sebesar 0,759 ($> 0,70$) dengan *Bartlett's Test* yang signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur promosi *e-commerce* telah valid, sehingga indikator-indikator yang terdapat di dalamnya layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh promosi *e-commerce* terhadap Y (pola menabung). Variabel dependen Y (pola menabung) memperoleh nilai KMO sebesar 0,775 ($> 0,70$) dengan *Bartlett's Test* yang signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan penjelasan bahwa instrumen yang dipakai untuk mengukur pola menabung mahasiswa telah valid, serta seluruh indikatornya dapat dipergunakan untuk menganalisis hubungan dengan variabel independen, yaitu *digital banking*, literasi keuangan, dan promosi *e-commerce*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Banking (X1)	9	0,723	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	9	0,744	Reliabel
Promosi E-Commerce (X3)	9	0,710	Reliabel
Pola Menabung (Y)	9	0,715	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 (*digital banking*) tercatat 0,723, yang melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik serta reliabel dalam mengukur keterkaitannya dengan Y (pola menabung). *Cronbach's Alpha* X2 (literasi keuangan) memiliki nilai 0,744 ($> 0,70$). Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dengan konsistensi yang baik, sehingga dapat secara tepat dan berkesinambungan mengukur tingkat literasi keuangan mahasiswa dalam kaitannya dengan pola menabung (Y). *Cronbach's Alpha* X3 (promosi *e-commerce*) memiliki nilai 0,710 ($> 0,70$). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi *e-commerce* bersifat reliabel, meskipun tingkat reliabilitasnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. *Cronbach's Alpha* Variabel dependen Y (pola menabung) memiliki nilai 0,715 ($> 0,70$). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur perilaku menabung mahasiswa, sehingga dapat dijadikan indikator utama untuk menganalisis pengaruh Digital Banking, Literasi Keuangan, dan Promosi *E-Commerce*.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78916960
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.072
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Hasil dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel tersebut, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,104 pada *unstandardized* residual. Nilai tersebut menjelaskan bahwa data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal, karena dilatarbelakangi nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieralitas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
Digital Banking (X1)	0,002	0,571	Linear
Literasi Keuangan (X2)	0,051	0,982	Linear
Promosi E-Commerce (X3)	0,066	0,331	Linear

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Digital Banking (X1) memperoleh nilai signifikansi terhadap uji *Linearity* sebesar 0,002 (< 0,05), yang menjelaskan adanya keterkaitan linear yang signifikan dengan pola menabung. Adapun nilai *Deviation from Linearity* yaitu 0,571 (> 0,05) menegaskan bahwa tidak memiliki penyimpangan dari asumsi linearitas. Pada variabel Literasi Keuangan (X2), nilai signifikansi pada uji *Linearity* tercatat sebesar 0,051, sedikit di atas ambang 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan antara Literasi Keuangan dan pola menabung tidak sepenuhnya signifikan secara linear, namun masih berada pada batas mendekati signifikan sehingga dapat diasumsikan adanya kecenderungan hubungan linear. Sementara itu, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,982 (> 0,05) menjelaskan bahwa tidak adanya penyimpangan dari aspek linearitas. Dengan demikian, hubungan antara Literasi Keuangan dan Pola Menabung cenderung linear, meskipun kekuatannya tidak sebesar variabel *Digital Banking*. Pada variabel Promosi E-Commerce (X3), diperoleh nilai signifikansi pada uji *Linearity* sebesar 0,066 (> 0,05), menjelaskan bahwa memiliki hubungan yang linear dengan pola menabung tidak signifikan. Akan tetapi, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,331 (> 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi linearitas. Oleh karena itu, hubungan antara promosi e-commerce dan pola menabung dapat dikatakan cenderung linear, meskipun kekuatannya lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Digital Banking	.196	.083	.202	2.349	.020	.695	1.438
	Literasi Keuangan	.100	.056	.130	1.796	.074	.986	1.014
	Promosi E-Commerce	.025	.087	.025	.291	.772	.702	1.424

a. Dependent Variable: Pola Menabung

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Nilai tolerance untuk digital banking (0,695), literasi keuangan (0,986), dan promosi e-commerce (0,702) semuanya berada di atas 0,10, serta nilai VIF masing-masing kurang dari nilai 10. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi tinggi yang berlebihan. Dengan demikian, Digital Banking, Literasi Keuangan, dan Promosi E-Commerce dapat dianalisis secara simultan dalam model regresi karena tidak adanya multikolinieritas.

Hasil Uji Homoskedastisitas

Tabel 14. Uji Homoskedastisitas
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.268	3	33.089	3.008
	Residual	1990.986	181	11.000	.032 ^b
	Total	2090.254	184		

a. Dependent Variable: Absolut Residu

b. Predictors: (Constant), Promosi E-Commerce, Literasi Keuangan, Digital Banking

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Tabel 15. Uji Homoskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Digital Banking	-.066	.057	-.101	-1.157	.249	.695	1.438
	Literasi Keuangan	-.055	.038	-.104	-1.427	.155	.986	1.014
	Promosi E-Commerce	-.077	.060	-.111	-1.281	.202	.702	1.424

a. Dependent Variable: Absolut Residu

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Uji homoskedastisitas penelitian ini menjelaskan bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 pada ANOVA model regresi, serta nilai signifikansi variabel independen X1 (*digital banking*) = 0,249, X2 (literasi keuangan) = 0,155, dan X3 (promosi *e-commerce*) = 0,202, yang seluruhnya berada di atas 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Artinya, varians residual tetap konstan pada setiap nilai variabel independen, sehingga model regresi dapat diinterpretasikan secara tepat tanpa adanya bias pada error terms. Dengan demikian, hubungan antara *Digital Banking*, literasi keuangan, dan Promosi *e-commerce* terhadap Pola Menabung mahasiswa dapat dilakukan dianalisis lebih lanjut karena model telah memenuhi kriteria kelayakan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 16. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.005	3.012		7.307	.000
1 Digital Banking	.196	.083	.202	2.349	.020
Literasi Keuangan	.100	.056	.130	1.796	.074
Promosi E-Commerce	.025	.087	.025	.291	.772

a. Dependent Variable: Pola Menabung

Sumber: Hasil penelitian pribadi 2025

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa dari ketiga variabel independen, hanya X1 (*digital banking*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y (pola menabung), dengan nilai t hitung = 2,349 dan signifikansi 0,020 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif pemanfaatan layanan *digital banking*, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk menabung. Sebaliknya, variabel X2 (literasi keuangan) mempunyai nilai t hitung = 1,796 dengan signifikansi 0,074 (> 0,05), sehingga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pola Menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun literasi keuangan berperan penting, tingkat pemahaman keuangan mahasiswa dalam penelitian ini belum cukup memadai untuk secara langsung memengaruhi perilaku menabung. Sementara itu, variabel X3 (promosi *e-commerce*) memperoleh nilai t hitung = 0,291 dengan signifikansi 0,772 (> 0,05), yang menandakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Pola Menabung. Dengan kata lain, promosi *e-commerce* tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk meningkatkan kebiasaan menabung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Banking Terhadap Pola Menabung Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terkait Digital Banking terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (pola menabung) mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2023. Kesimpulan ini diperoleh dari uji parsial (uji t) dengan nilai t hitung 2,349 dan tingkat signifikansi 0,020 (< 0,05). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan layanan digital banking memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pola menabung mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan digital banking, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menabung secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alexandara dan Rahmawati (2025) yang mengemukakan bahwa pengaruh *digital banking* terhadap perilaku menabung bersifat beragam, namun secara umum *digital banking* berkontribusi positif terhadap perilaku menabung nasabah, sehingga peningkatan penggunaannya juga mendorong peningkatan kebiasaan menabung.

Wiyono, (2024) dalam penelitiannya juga menekankan bahwa kualitas layanan serta kemudahan penggunaan bank digital memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada minat menabung mahasiswa. Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil uji linearitas yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara *digital banking* dan pola menabung, dengan signifikansi *linearity* sebesar 0,002 (< 0,05) serta *deviation from linearity* sebesar 0,571 (> 0,05), yang menandakan tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Hasil tersebut konsisten dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas yang menyatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga hubungan antara *digital banking* dan pola menabung dapat dianggap valid dan hipotesis penelitian dapat diterima.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pola Menabung Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa X2 (literasi keuangan)

berpengaruh terhadap Y (pola menabung) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel literasi keuangan memperoleh nilai t hitung 1,796 dengan tingkat signifikansi 0,074 ($> 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa secara statistik literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pola menabung mahasiswa. Dengan kata lain, pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan mahasiswa dalam mengelola keuangan belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi kebiasaan menabung mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sirait (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat maupun perilaku menabung mahasiswa. Bahwa, pola menabung seseorang dapat bergantung pada faktor internal misalnya kedisiplinan diri.

Hasil uji linearitas memperkuat temuan tersebut dengan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,051, yang berada sedikit di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan linear antara literasi keuangan dan pola menabung, namun belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Disamping itu, nilai *deviation from linearity* sebesar 0,982 ($> 0,05$) menjelaskan bahwa tidak memiliki penyimpangan dari bentuk hubungan linear, meskipun tingkat kekuatan hubungan tersebut relatif rendah.

Pengaruh Promosi E-Commerce Terhadap Pola Menabung Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menjelaskan bahwa X3 (promosi *e-commerce*) berpengaruh terhadap Y (pola menabung) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel promosi *e-commerce* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,291 dengan signifikansi 0,772 ($> 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui *platform e-commerce* tidak memengaruhi signifikan terhadap pola menabung mahasiswa. Dengan kata lain, meningkatnya intensitas promosi *e-commerce* tidak serta merta mendorong mahasiswa untuk menabung, bahkan dalam kondisi tertentu justru berpotensi memicu perilaku konsumtif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Aldisa dan Indriayu (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas belanja online dapat memberikan pengaruh terhadap pengelolaan keuangan karena kemudahan dalam berbelanja sering kali memberi dorongan perilaku konsumtif, sehingga berdampak pada kemampuan seseorang dalam pengelolaan keuangannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil uji linearitas yang membuktikan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,066 ($> 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa hubungan antara promosi *e-commerce* dan Pola Menabung tidak signifikan secara linear. Meskipun nilai *deviation from linearity* sebesar 0,331 ($> 0,05$) menunjukkan tidak adanya distorsi dari bentuk linear, namun hubungan antara kedua variabel ini terbukti lemah.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2023, mendapatkan bahwa *digital banking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pola menabung mahasiswa. Hal ini ditunjukkan melalui uji parsial bahwa pemanfaatan layanan *digital banking* yang tinggi, seperti *mobile banking* atau internet banking, maka kecenderungan mahasiswa untuk menabung secara teratur menjadi meningkat. Akses yang mudah, fitur otomatisasi, serta fleksibilitas dalam mengelola keuangan melalui *platform digital* menjadi faktor penting yang meningkatkan kebiasaan menabung pada mahasiswa.

Sebaliknya, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola menabung mahasiswa. Meskipun mahasiswa mempunyai pengetahuan dan pemahaman terkait pengelolaan keuangan, hal tersebut belum membuat mereka terdorong dalam penerapan kebiasaan menabung secara konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa memahami teori belum tentu dipraktikkan dalam kegiatan sehari-hari, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual dalam pendidikan literasi keuangan supaya dapat merubah perilaku.

Sementara itu, pada promosi *e-commerce* juga tidak terdapat pengaruh yang penting terhadap pola menabung, justru cenderung memberi dampak negatif. Menggalakkan promosi

melalui macam-macam *platform* belanja *online* dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga mengurangi uang yang seharusnya dapat dialokasikan untuk menabung. Oleh karena itu, mahasiswa seharusnya lebih bijak dalam menanggapi promosi *e-commerce* dan mampu mengelola keuangan yang seimbang antara kebutuhan dan menabung, agar mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

REFERENSI

- Adam Malik, & Minan Chusni. (2018). *Pengantar Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/21828>
- Agus Tri Basuki. (2014). *PRATIKUM EVIEWS: Vol. 15,3 mb*. Danisa Media . <https://id.scribd.com/document/613629570/buku-pratikum-evIEWS-mm-umy>
- Ajeng, D., Amelda, N., Eem, P., Satrio, A., Johan, N., Murcitaningrum, D. S., Islam, U., Jurai, N., & Lampung, S. (n.d.). *Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Islam Pengaruh E-Commerce Terhadap Kebiasaan Menabung Mahasiswa Febi IAIN Metro*. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/Alji/index>
- Aldisa, O., & Indriayu, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Belanja Online terhadap Pengelolaan Keuangan pada Dosen FKIP di Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 468–474. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p468-474>
- Alexandra, N. M., & Rakhmawati, A. (2025). Implikasi Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Keuangan Nasabah di Era Digital. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.53682/mk.v6i1.10981>
- Avwa, P. A., Vidiati, C., Selasi, D., & Pratama, G. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Banking dan Minat Investasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Barat. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 3(2), 179–188. <https://doi.org/10.35878/jiose.v3i2.1029>
- Baiq Fitri Arianti. (2021). *LITERASI KEUANGAN (TEORI DAN IMPLEMENTASINYA) BAIQ FITRI ARIANTI PENERBIT CV. PENA PERSADA*.
- Berjalan.co.id. (2025, May 14). *Tren Cashless Society: Mengapa Dompot Fisik Tak Lagi Dibutuhkan*. <https://berjalan.co.id/article-detail/tren-cashless-society-mengapa-dompot-fisik-tak-lagi-dibutuhkan>
- BINUS UNIVERSITY. (2021). *Memahami Composite Reliability dalam Penelitian Ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Dameria Sinaga. (2014). *Buku Ajar Statistika Dasar*. 3,05mb, 2–64. <https://repository.uki.ac.id/5482/>
- Dyah Nirmala Arum Janie. (2018). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (1st ed). Semarang University Press. <http://eprints.undip.ac.id/76091/>
- Fadhilah, F., & Animah. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Belanja Online Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Manajemen*, 89–106.
- Kurniasih, N., Ananda Abadi Putri, M., Elysa Lestari, K., & Olivia, V. (2021). Sosialisasi Gerakan Gemar Menabung (GEMABUNG) Sejak Dini dan Meningkatkan Kreativitas Dengan Membuat Celengan dari Bahan Bekas. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 105–112. <https://doi.org/10.59525/aij.v1i2.76>
- Maulidya, I. (n.d.). *IMPLEMENTASI DIGITAL BANKING DAN DAMPAKNYA BAGI NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman 1) SKRIPSI Oleh: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM FEBRUARI 2023*.
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1). <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>
- Pradana, M. (2016). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Putri, M. R. P., Handayani, W. R. S., Hidayat, S. P., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Putri, O. ;, Lestari, A., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL BANKING: MANFAAT DAN RISIKO TRANSAKSI ONLINE MODERN (INTERNET BANKING DAN MOBILE BANKING). *JMA*, 3(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Nenden Susilowati dkk. Pengaruh *digital banking*, literasi keuangan dan Promosi Terhadap Pola Menabung

- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV. <https://share.google/FCTBFfgE6Kxzi5JKD>
- Sutarso, Y., & Budi Setyawan, D. (2022). Internet banking adoption in Indonesia: TAM extention with the moderation role of customer knowledge and trust. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 289–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13897>
- Tyas, A. R., & Rahmawati, I. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Menabung Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Wijaya Kusuma). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10402>
- Yunita Sirait, S., Moody Manalu, H., & Simbolon, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(2). <https://doi.org/10.31933/d1ancz28>