

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang banyak digunakan untuk memprediksi reaksi individu terhadap teknologi informasi berkat sifatnya yang mudah dipahami. Fred D. Davis pertama kali memperkenalkan teori ini dan mengembangkannya berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang fokus pada penerimaan pengguna teknologi informasi. Davis mengemukakan bahwa TAM merupakan teori sistem informasi yang bertujuan untuk menjelaskan cara pengguna memahami dan memanfaatkan teknologi informasi. Ada 2 model utama yang diperkenalkan oleh TAM yaitu persepsi tentang manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Jika pengguna menganggap bahwa teknologi ini memberikan manfaat yang berarti dan mudah digunakan, maka mereka lebih cenderung menerima dan mengadopsi sistem informasi tersebut.¹

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa tindakan pihak pendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* yang membentuk niat tindakan. Niat ini kemudian memengaruhi perilaku individu. Ajzen (1991) mengembangkan teori ini sebagai peningkatan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan memasukkan variabel PBC. Dalam kerangka teori ini, sikap, norma subyektif, dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* saling berinteraksi untuk membentuk niat dan tindakan. Sikap ini mencakup evaluasi sejauh mana perilaku dianggap menguntungkan atau merugikan. Norma subyektif merujuk pada pandangan individu terhadap tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh penilaian orang-orang disekitarnya yang dianggap memiliki pengaruh.

Perceive Behavioral Control (PBC) merupakan penilaian mengenai suatu Tindakan dapat dilakukan dengan mudah atau

¹ Rofiqoh et al., "Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi."

sulit. PBC adalah hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Konseptualnya, PBC berkaitan dengan keyakinan diri yang diperkenalkan oleh Bandura (1977) dalam teori kognitif sosial. TPB mempunyai tingkat prediksi yang kuat dan sering digunakan untuk meramalkan perilaku manusia di berbagai konteks. Banyak penelitian telah menerapkan teori ini, terutama dalam domain pemasaran. Di samping itu, teori ini juga digunakan dalam konteks online dan isu-isu baru seperti produk berkelanjutan, kesehatan, dan kewirausahaan. Di samping itu, teori ini juga digunakan dalam konteks online dan isu-isu baru seperti produk berkelanjutan, kesehatan, dan kewirausahaan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan mencakup cara pandang mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) gaya hidup (*lifestyle*) dan perilaku konsumtif pengguna (*user consumptive behavior*).²

3. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Andi dalam Yunita Indah *et al*, kemudahan adalah suatu sistem yang dibuat untuk mempermudah penggunaannya, sehingga tercipta anggapan bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan waktu lama dan dianggap mudah dalam pengoperasiannya. Dibandingkan dengan metode manual atau tanpa sistem, pengguna merasa bahwa menggunakan sistem lebih sederhana.³

Pandangan tentang tingkat kenyamanan dalam penggunaan berkaitan dengan keyakinan pribadi bahwa penggunaan sistem transaksi akan menjadi tugas yang sederhana. Mimoon *et al* dalam Kurniawan mendefinisikan “*perceived ease of use*” sebagai keyakinan pribadi terhadap penggunaan teknologi tidak mengharuskan upaya mental maupun fisik yang berlebihan.⁴ Menurut Chin dan Setyarko

² Zahra and Anoraga, “The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior.”

³ Dwi Yunita Indah, Ira Setiawati, and Rr Hawik Ervina Indiworo, “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang),” *Jurnal Infokam XVI*, no. 2 (2020): 105–15.

⁴ Chandra Kurniawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa,” *Jurnal Media Wahana*

dalam Giswandhani mendefinisikan “*perceived ease of use*” bahwa seiring dengan kemajuan teknologi computer yang semakin pesat, penggunaannya tidak sulit untuk dipahami, dipelajari dan dimanfaatkan. Tingkat kemudahan penggunaan teknologi diukur berdasarkan seberapa yakinnya konsumen bahwa teknologi informasi dapat diadopsi dengan kemudahan, baik dari segi fisik maupun mental. Konsumen akan menghindari sistem yang sulit digunakan.⁵

Dari penjelasan sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan mengacu pada pandangan atau penilaian pribadi mengenai sejauh mana sistem transaksi tersebut dianggap mudah oleh seseorang. Kemudahan transaksi non tunai merupakan sebuah sistem atau mekanisme transaksi yang tidak memerlukan uang secara fisik. Persepsi ini sangat penting dalam dunia teknologi, terutama dalam pengembangan produk layanan digital, karena sebuah layanan yang dianggap mudah digunakan oleh pengguna akan lebih diminati dan memiliki peluang lebih besar untuk digunakan.

Kemudahan penggunaan transaksi *non* tunai seperti *e-wallet* yang dewasa ini menjadi semakin populer sebagai metode transaksi *non* tunai. *E-wallet* didefinisikan sebagai kemudahan dalam berbelanja karena transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang fisik (*non* tunai) yang bisa dilakukan dengan melalui kartu ATM, kartu debit, kartu kredit atau perangkat lainnya. Selain itu penggunaan *e-wallet* juga dianggap lebih mudah, praktis dan aman oleh masyarakat.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Venkatesh dan Davis dalam Giswandhani menyebutkan 6 dimensi dalam persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

1) Jelas dan mudah (*Clear and understandable*)

Clear and understandable yang dimaksud adalah sistem transaksi harus dapat digunakan dengan mudah dan dipahami dengan cepat oleh pengguna, agar

Ekonomika 13, no. 4 (2017): 107–18, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>.

⁵ Giswandhani and Hilmi, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar.”

pengguna sistem transaksi tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi dan mereka dapat memahami proses transaksi dengan baik.

- 2) Tidak perlu menghabiskan waktu berpikir yang lama (*Doesn't require a lot of mental effort*)

Artinya, transaksi yang dilakukan oleh pengguna menjadi lancar dan tidak mengalami hambatan yang berarti.

- 3) Mudah digunakan (*Easy to use*)

Mudah digunakan berarti dalam melakukan transaksi pengguna tidak diperlukan lagi membawa sejumlah besar uang tunai karena segala transaksi dapat dilakukan secara non tunai melalui uang elektronik (e-money) atau dompet digital (e-wallet), memastikan bahwa proses transaksi menjadi lebih praktis, efisien, dan aman.

- 4) Dapat dikendalikan (*Controlable*)

Dapat dikendalikan dalam hal transaksi non tunai berarti merujuk pada kemampuan untuk mengatur dan mengelola transaksi tersebut. Hal ini mencakup kemampuan untuk memantau transaksi, menetapkan batasan dan menyelesaikan transaksi, serta mengatasi risiko yang terkait dengan transaksi non tunai.

- 5) Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillfull*)

Kemudahan, pengalaman dan kepercayaan dalam penggunaan sistem transaksi dapat membantu seseorang menjadi terampil dalam menggunakan alat tersebut.

- 6) Fleksibel (*Flexible*)

Fleksibel dalam penggunaan transaksi non tunai mengacu pada kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh metode transaksi non tunai.⁶

c. Kemudahan Penggunaan dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menyatakan bahwa Dia tidak hendak memberatkan manusia dan menginginkan kebahagiaan bagi mereka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

⁶ Giswandhani and Hilmi.

Artinya : “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (5) Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (6)”. (QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT menjamin dalam firman-Nya bahwa sesungguhnya sesudah kesulitan akan ada kemudahan. Ayat ini menekankan bahwa kemudahan akan mengalahkan kesulitan. Dalam perspektif Islam, penggunaan transaksi *non* tunai dapat dianggap sebagai salah satu bentuk kemudahan atau keringanan. Menggunakan transaksi *non* tunai memiliki potensi untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam urusan keuangan, yang pada gilirannya dapat mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang tunai.

Dukungan atas pernyataan ini juga bisa ditemukan dalam firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 185 yang menegaskan bahwa Dia tidak berkeinginan memberatkan manusia dan mengharapkan kebahagiaan untuk mereka. Allah SWT menyatakan keinginannya untuk memberikan kemudahan kepada umat-Nya dan tidak menginginkan kesulitan bagi mereka.


 يَرْيِدُ اللهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya: “...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu...” (QS. Al-Baqarah ayat 185).

Essensi sebenarnya adalah bahwa segala kemudahan berasal dari Allah SWT., yang menciptakan dan mengendalikan seluruh alam semesta. Dan sebab itu, segala jenis keringanan yang diperoleh melalui ciptaan, pada dasarnya terjadi berkat izin Allah SWT, termasuk dalam konteks penggunaan transaksi *non* tunai yang tengah populer di kalangan masyarakat saat ini. Adanya kemudahan dalam penggunaan transaksi *non* tunai diharapkan pengguna tidak lalai dan selalu memperhatikan bahwa penggunaan transaksi *non* tunai tidak melanggar aturan riba yang dilarang dalam Islam. Penggunaan transaksi *non* tunai tidak seharusnya menjadi alasan bagi masyarakat untuk bersikap berlebihan dan mengabaikan tanggung jawab keuangan mereka. Untuk itu, penggunaan

transaksi *non* tunai harus diimbangi dengan pengelolaan keuangan dan taat pada prinsip-prinsip Islam.

4. Sistem Pembayaran

Listifield dalam Laila Ramadani menyebutkan bahwa system pembayaran merupakan peraturan, norma dan alat yang dipakai untuk menukar Nilai finansial (*financial value*) apabila dua entitas yang terlibat bermaksud untuk mempermudah pembebasan dari tanggung jawab.⁷ Selain itu, sistem pembayaran yang dipaparkan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 seperti yang diuraikan dalam Pasal 1 ayat 6 Bank Indonesia, istilah ini merujuk pada sekumpulan peraturan, Organisasi, serta sistem yang dipergunakan untuk mengalihkan sumber keuangan guna menutupi kewajiban yang berasal dari tindakan ekonomi. Perkembangan teknologi meningkatnya risiko, kompleksitas transaksi, serta peningkatan jumlah dan nilai transaksi turut mendorong perkembangan sistem pembayaran.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam struktur keuangan perbankan suatu negara, sistem pembayaran memiliki peranan yang sangat vital. Intinya, sistem pembayaran adalah serangkaian peraturan, tindakan prosedural, Melibatkan perjanjian yang dipakai guna mengirim, mengesahkan, dan menerima perintah pembayaran, dengan untuk menjalankan kewajiban pembayaran.

Ada dua jenis sistem pembayaran yang tersedia, yakni sistem pembayaran kas dan sistem pembayaran tanpa uang tunai.

a. Sistem Pembayaran Tunai

Ini adalah sistem pembayaran di mana alat pembayaran yang dipergunakan adalah uang kontan, baik berbentuk lembaran uang atau koin, yang dipakai dalam proses transaksi pembelian produk atau layanan.

b. Sistem Pembayaran *Non* Tunai

Ini adalah suatu sistem pembayaran di mana tidak ada penggunaan uang tunai fisik, tetapi menggunakan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu *Automated*

⁷ Laila Ramadani, "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 1 (2016): 1-8, <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>.

Teller Machine (ATM), kartu kredit, kartu debit, uang elektronik (*e-money*), dan sejenisnya.

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah merubah fungsi uang tunai menjadi sarana pembayaran digital. Dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran menjadi semakin efisien dan mudah digunakan. Umumnya pembayaran digital atau transaksi non tunai digunakan untuk transaksi bernominal besar. Namun, saat ini transaksi *non* tunai juga digunakan dalam transaksi sehari-hari seperti berbelanja, membeli makanan, membayar tagihan listrik, paket data, dan lain sebagainya.

5. Transaksi *Non* Tunai

a. Pengertian Transaksi *Non* Tunai

Sunariani dalam Yunita Indah *et al* menyatakan bahwa transaksi *non* tunai merupakan metode yang dipilih oleh masyarakat dalam aktivitas transaksi mereka. Metode transaksi *non* tunai meliputi penggunaan kartu ATM, kartu debit, kartu kredit, M-Banking ataupun I-Banking.⁸ Dikutip dari Bank Indonesia, menyebutkan bahwa sebagai wewenang moneter nasional, Bank Indonesia memegang fungsi dalam mengelola dan mengesahkan sistem dan teknik pembayaran yang digunakan dan diterima di Indonesia selain menggunakan uang tunai.

Pembayaran tanpa uang tunai bisa ditarik garis besar dalam dua kategori, yaitu Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan uang elektronik (*e-money*). Dalam APMK, terdapat kartu ATM, kartu kredit, serta kartu debit.

1) Kartu *Automated Teller Machine* (ATM)

Kartu ATM adalah alat pembayaran yang disediakan untuk individu yang memiliki rekening tabungan. Kartu ini memungkinkan pemegangnya untuk melakukan pengambilan uang tunai atau mengalihkan dana. Pemegang kartu harus memenuhi kewajibannya secara langsung dengan mengurangi saldo tabungan di Bank atau Lembaga Keuangan Non-Bank yang sah sesuai dengan aturan yang berlaku.

⁸ Indah, Setiawati, and Indiworo, "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang)."

2) Kartu kredit

Kartu kredit digunakan sebagai sarana pembayaran untuk pelaksanaan transaksi. Dalam proses transaksi, pemegang kartu diwajibkan membayar jumlah yang diperlukan kepada penerbit kartu kredit terlebih dahulu. Selanjutnya pemilik kartu dapat melunasi kewajibannya kepada penerbit kartu sesuai dengan kesepakatan waktu antara keduanya.

3) Kartu debit

Kartu debit merupakan sarana pembayaran yang memanfaatkan kartu untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam proses ini, kewajiban pemegang kartu akan segera terpenuhi dengan mengurangi saldo yang dimilikinya di Bank atau Lembaga Keuangan Non-Bank yang sah, sesuai dengan aturan yang berlaku.

4) Uang elektronik (*e-money*)

E-money merupakan bentuk uang non-fisik yang menggambarkan nilai uang dalam bentuk data digital. *E-money* memiliki fitur sebagai benda digital dan data elektronik yang mewakili nilai dari *e-money* itu sendiri. Nilai uang yang tercatat dalam *e-money* sebanding dengan jumlah uang yang dimasukkan. Uang elektronik (*e-money*) merupakan penyimpanan digital dari nilai uang, data elektronik ini tersimpan dalam media seperti server atau chip yang dapat digunakan untuk melaksanakan transaksi.

Transaksi non tunai adalah jenis transaksi yang tidak mengandalkan uang kertas atau koin sebagai cara pembayaran, tetapi menggunakan uang elektronik sebagai gantinya. Menurut regulasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, uang elektronik harus mematuhi kriteria-kriteria berikut:

- 1) Emiten mengeluarkan uang elektronik berdasarkan deposit uang yang telah disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan dalam bentuk elektronik di dalam media *server* atau *chip*.
- 3) Uang elektronik yang diurus oleh penerbit tidak termasuk dalam kategori tabungan seperti dijelaskan

dalam perundangan yang menetapkan sektor perbankan.

Sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai Uang Elektronik yang mengatur aspek cakupan penyelenggarannya, uang elektronik terbagi menjadi dua jenis yaitu *closed loop* dan *open loop*.

- 1) *Close loop* adalah uang elektronik yang hanya berfungsi sebagai alat transaksi untuk pembelian barang atau jasa dari pihak yang mengeluarkan uang elektronik tersebut.
- 2) *Open loop* adalah tipe uang elektronik yang memungkinkan transaksi dengan penyedia layanan atau barang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

Uang elektronik dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyimpanan dan pencatatan informasi pengguna.

- 1) Media penyimpanan uang elektronik dibedakan menjadi dua berupa:
 - a) *Server based* yaitu uang elektronik yang disimpan dalam *server* dan dapat diakses oleh pengguna melalui aplikasi yang diterbitkan. Beberapa contoh dari uang elektronik berbasis server adalah Shopeepay, OVO, GoPay, Link Aja, dan lain sebagainya.
 - b) *Chip based* yaitu nilai uang yang disimpan dalam media elektronik berupa kartu dan dapat digunakan sebagai alat transaksi. Beberapa contoh dari uang elektronik berbasis *chip* adalah Fazz dari BCA, Brizzi dari BRI, Mandiri *e-money* dari Bank Mandiri, dan lain sebagainya.
- 2) Pencatatan data identitas pengguna uang elektronik yang berupa:
 - a) *Unregistered* merujuk pada uang elektronik di mana identitas pengguna tidak didaftarkan atau tercatat oleh penerbit. Batas maksimal yang dapat disimpan pada media *server* atau *chip* dengan jenis ini adalah Rp. 2.000.000,00 (dua juta rupiah).
 - b) *Registered* mengacu pada sistem uang elektronik di mana penerbitnya telah mendaftarkan dan mencatat identitas pengguna. Batas maksimal

uang elektronik yang dapat disimpan pada media *server* atau *chip* dengan jenis *registered* adalah Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).

6. *Electronic Wallet (E-Wallet)*

a. *Pengertian E-Wallet*

Menurut perundangan yang disebutkan dalam Pasal 1 Ayat 7 di dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 mengenai Pelaksanaan Proses Dalam urusan pembayaran, disebutkan bahwa dompet elektronik, juga dikenal sebagai *e-wallet*, adalah solusi elektronik yang beroperasi untuk menyimpan informasi terkait alat pembayaran seperti kartu atau uang elektronik. Selain itu, *e-wallet* juga memungkinkan untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi dengan mudah.

E-wallet merupakan sebuah aplikasi pembayaran tanpa uang tunai yang diciptakan untuk membantu pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah. Dengan memanfaatkan aplikasi *e-wallet*, pengguna dapat dengan simpelnya menjalankan transaksi bersama pedagang (*merchant*) yang terdaftar pada layanan yang disediakan oleh perancang *e-wallet*.⁹ Di Indonesia penggunaan *e-wallet* sudah menjadi kecenderungan di kalangan Masyarakat. Hal ini dicirikan dengan banyaknya Perusahaan rintisan (*start-up*) yang focus pada mengembangkan bisnis online dan memanfaatkan *e-wallet* sebagai metode transaksinya. Selain itu, pengguna *e-wallet* juga memperoleh kepuasan dari berbagai layanan yang disediakan oleh pengembang, seperti promo, potongan harga, pengembalian dana (*cashback*) dan beragam hadiah lainnya dari penggunaan *e-wallet*.

b. *Industri E-Wallet di Indonesia*

E-wallet didesain dengan sistem yang terhubung ke internet sehingga memudahkan pengguna dalam penggunaannya. *E-wallet* memiliki fungsi yang mirip dengan dompet fisik konvensional pada umumnya. Dimana sebagai tempat untuk menyimpan sejumlah uang atau dana, menyimpan data seperti *e-money card* dan identitas pribadi. *E-wallet* adalah layanan yang berfungsi sebagai tempat

⁹ Rohmatun Ni'mah and Indah Yuliana, "E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 52–66, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2016>.

menyimpan uang digital dalam bentuk saldo dan juga sebagai alat pembayaran digital untuk memudahkan transaksi.

Saldo yang tersimpan di dalam e-wallet dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran pada beragam transaksi, seperti membeli barang, membayar tagihan, serta membeli pulsa atau paket data. Pengisian ulang saldo dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti transfer antar bank, pembayaran dengan kartu kredit, atau setoran tunai di tempat yang telah ditentukan. Namun saldo yang tersimpan di dalam *e-wallet* hanya dapat digunakan untuk transaksi yang dilakukan dalam sistem *e-wallet* tersebut, dan tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai.

Perusahaan yang menerbitkan Uang Elektronik yang terdaftar dalam daftar Perizinan Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah dari Bank Indonesia:¹⁰

Tabel 2.1
Pihak Penerbit Uang Elektronik

No	Nama Penyelenggara	Server Based	Chip Based
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNET E-Money	-
2.	PT Airpay International Indonesia	Shopeepay	-
3.	PT Visionet Internasional	OVO	-
4.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
5.	PT Dompet Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	GoPay	-
6.	PT Capital Net Indonesia	Virgo	-
7.	PT Cashfazz Teknologi Nusantara	Fazz	-

¹⁰ “Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah,” BankIndonesia, 2023, <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx>.

No	Nama Penyelenggara	Server Based	Chip Based
8.	PT Telekomunikasi Indonesia	Flexy Cash	iVas Card
9.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
10.	PT Bank Mandiri (Persero)	Mandiri e-Cash	Mandiri e-money
11.	PT Bank Rakyat Indonesia	T Bank	Brizzi
12.	PT Bank Central Asia	SakuKu	Flazz
13.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	Skye Card
15.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash Telkomsel	-
17.	PT Indosat, Tbk	IMkas (d/h PayPro d/h Dometku)	-
18.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
19.	PT Bank Sinarmas, Tbk	Simas E-Money	-
20.	PT Bank Permata, Tbk	BBM Money	-

Sumber: Bank Indonesia

Sistem transaksi di *e-wallet* relatif sederhana dengan memiliki akun serta memasukkan data diawal dan mengisi saldo, pengguna dapat melakukan transaksi di berbagai situs yang terhubung dengan *e-wallet*.

Berikut beberapa langkah umum cara menggunakan e-wallet:

- 1) Download atau unduh aplikasi penyedia *e-wallet*
Pilih aplikasi penyedia *e-wallet* yang ingin digunakan (Dana, OVO, ShopeePay, atau yang lain) kemudian download di playstore atau app store.
- 2) Daftar dan buat akun
Pengguna akan diminta untuk melakukan registrasi dan membuat akun setelah mengunduh aplikasi, dengan

menyediakan data individu seperti identitas, nomor telepon, dan alamat surel yang bertindak dalam kapasitas tersebut.

- 3) Isi saldo *e-wallet*
Mengisi saldo pada *e-wallet* dilakukan dengan mentransfer uang dari rekening bank atau kartu kredit ke akun *e-wallet*, sebagai syarat untuk menggunakan layanan tersebut.
- 4) Pilih metode pembayaran
Ketika akan melakukan pembayaran, pilih *e-wallet* sebagai metode pembayaran.
- 5) Masukkan jumlah pembayaran
Masukkan jumlah yang akan dibayarkan dengan *e-wallet*.
- 6) Konfirmasi pembayaran
Tinjau detail pembayaran dan konfirmasi pembayaran.
- 7) Pindai kode QR
Jika melakukan pembayaran secara *offline*, mungkin perlu memindai kode QR yang disediakan oleh pedagang menggunakan aplikasi *e-wallet*.
- 8) Tunggu konfirmasi pembayaran
Tunggu konfirmasi pembayaran dari aplikasi *e-wallet* setelah melakukan pembayaran.
- 9) Perlu diingat bahwa langkah-langkah khusus dapat berbeda-beda tergantung pada aplikasi *e-wallet* yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk membaca instruksi yang diberikan oleh aplikasi untuk memastikan penggunaannya dilakukan dengan benar.

c. Transaksi Non Tunai E-Wallet dalam Perspektif Islam

Penggunaan *e-wallet* dalam pembayaran non tunai adalah metode transaksi yang seringkali dipakai pada zaman ini, karena memberikan kemudahan serta fasilitas yang mendukung dalam pelaksanaan transaksi. Penggunaan *e-wallet* sama dengan menggunakan uang tunai, dan transaksi menggunakan *e-wallet* pada dasarnya mirip dengan proses jual beli atau pertukaran barang, yang melibatkan pertukaran uang tunai dengan uang elektronik.

Secara umum dilihat dari perspektif hukum islam atau syariah, penggunaan uang elektronik syariah ssebenarnya hukumnya diperbolehkan berdasarkan QS. An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ ayat 29)

Ayat tersebut memberikan pemaparan bahwa manusia diizinkan guna melakukan transaksi ekonomi atau muamalah dengan syarat bahwa muamalah tersebut dilakukan dengan benar dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Dalam islam, setiap transaksi ekonomi atau muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya, maka menjadi haram. Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran secara *non* tunai dianggap mubah dan halal selama mematuhi prinsip syariah.

Para cendekiawan atau Ulama agama merespons perkembangan mata uang elektronik melalui penerbitan Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 oleh Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa ini bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam konteks uang elektronik. Dalam ketentuan tersebut dijelaskan bahwa proses akuisisi dan penggunaan uang elektronik harus menghindari segala bentuk transaksi riba, *tadlis*, *gharar*, dan *riswah*. Sebagai inovasi terbaru dalam sistem transaksi, penggunaan *e-wallet* perlu memperhatikan kesesuaian dan ketentuan syariah.¹¹

¹¹ Ni'mah and Yuliana, “E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal.”

Terkait dengan peraturan dan pembatasan penyelenggaraan dan penggunaan uang elektronik, dalam DSN-MUI Peraturan Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 mengindikasikan bahwa penggunaan uang elektronik harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dan harus menghindari sesuatu yang terdiri dari

- 1) Transaksi yang berisi unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), *tadlis* (penipuan), *riswah* (suap), dan *israf* (pemborosan).
- 2) Transaksi atas objek yang terlarang dan berdosa.

Uang elektronik sebagai alat transaksi yang berlandaskan pada prinsip syariah sehingga harus mematuhi aturan-aturan agama. Oleh karena itu, penggunaan uang elektronik tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi dengan benda-benda yang melibatkan unsur yang diharamkan atau perbuatan dosa, termasuk barang-barang yang diharamkan dalam agama islam.

7. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Istilah “gaya hidup” merujuk pada cara pribadi seseorang menlakoni kesehariannya, termasuk kegiatan, ketertarikan, pandangan, serta aktivitas sehari-hari. Hal ini merupakan kebutuhan sekunder yang dapat bervariasi sesuai dengan Waktu atau dorongan individu untuk mengubah pola hidupnya. Gaya hidup dapat dikenali dari gaya pakaian, rutinitas dan faktor lainnya serta bisa bersifat relatif, tergantung penilaian orang lain.

Alfred Adler dalam Kusnandar seorang pakar psikologi, mengartikan gaya hidup sebagai serangkaian tindakan yang memiliki makna baik untuk individu ataupun orang lain pada waktu dan tempat tertentu, termasuk dalam aspek sosial, pembelian barang, hiburan, dan pakaian. Perilaku yang termanifestasi dalam gaya hidup melibatkan penggabungan dari rutinitas, prosedur yang disepakati untuk melakukan suatu hal dan tindakan yang direncanakan.¹²

¹² Deasy Lestary Kusnandar and Dian Kurniawan, “Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya,” *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): 123–43, <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7920>.

Menurut Yola Armelia istilah gaya hidup mencerminkan perilaku dan merupakan bagian dari karakteristik dunia modern atau sering disebut modernisasi, gaya hidup juga perilaku dan akan berdampak pada pola tindakan tertentu. Di sisi lain, gaya hidup didefinisikan oleh kegiatan, minat dan pandangan seseorang.¹³

Proses modernisasi melibatkan transformasi pola pikir dan tata nilai Masyarakat agar dapat beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi setiap tahunnya seiring berjalannya waktu. Hal ini dipengaruhi oleh adopsi budaya asing di suatu negara, dan interaksi antara dua budaya tersebut dapat berpengaruh saling-memengaruhi. Akibat dari pergeseran sikap ini, muncul gaya hidup baru yang sedang berkembang, terutama di kalangan generasi Z.

Kotler dan Armstrong mengartikan gaya hidup sebagai pola kehidupan individu yang dapat terlihat melalui tindakan yang mereka lakukan minat, dan perspektif yang mereka miliki. Meskipun mungkin berasal dari sub-budaya, kelas sosial, atau memiliki profesi yang serupa, individu mungkin mempraktikkan gaya hidup yang berlainan.¹⁴

Nugroho dalam Risnawati mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan dasar dari tindakan manusia. Ini mencakup pola kehidupan yang terkait dengan pengambilan keputusan. Gaya hidup tercermin dalam tindakan yang diambil oleh sekelompok orang atau komunitas yang memegang prinsip-prinsip dan cara hidup yang hampir serupa. Gaya hidup individu juga memiliki keterkaitan dalam Dalam konteks tindakan konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan untuk membeli produk yang sejalan dengan norma-norma budaya yang berlaku dalam masyarakat.¹⁵

Dari beberapa penjelasan yang sudah disebutkan sebelumnya, dapat disarikan bahwa gaya hidup adalah pola yang mempengaruhi bagaimana seseorang menjalani

¹³ Armelia and Irianto, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

¹⁴ Alamanda, "Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif."

¹⁵ Risnawati, Mintarti, and Ardoyo, "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa."

kehidupannya, mengatur pengeluaran, dan memanfaatkan waktu luang.

Menurut Pulungan dan Hastina Aspek pokok yang mencerminkan gaya hidup dapat digolongkan kepada 2 kelompok, yaitu komponen demografis dan komponen psikografis. Elemen demografis melibatkan faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan tingkat penghasilan. Sementara itu, faktor psikografik lebih kompleks karena bergantung pada karakteristik individu dalam menyusun indikatornya.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan menyebutkan bahwa penilaian tentang gaya hidup dapat dijalankan melalui metode psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah alat evaluasi gaya hidup yang menyajikan data secara kuantitatif dan dapat digunakan untuk mengkaji data dalam skala besar. Penilaian psikografik sering diidentifikasi sebagai survei konsumen yang menguraikan kelompok konsumen dalam hal aktivitas sehari-hari, Tugas dan aktivitas lainnya. Psikografik sering dijelaskan sebagai pemahaman mengenai sikap, minat, dan opini (AIO) (*Activity, Interest, Opinion*).

Indikator gaya hidup menurut Prasetyo meliputi:¹⁶

- 1) *Activities* (kegiatan) merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, barang atau produk yang mereka beli atau gunakan, serta aktivitas yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu senggang. Indikator dari kegiatan tersebut termasuk bekerja, menikmati hobi, berlibur, dan *hangout*.
- 2) *Interest* (minat) merujuk pada preferensi atau kesukaan, hobi dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Tanda-tanda minat meliputi kecenderungan (tren), media digital, fashion, dan platform sosial.
- 3) *Opinion* (pendapat) yaitu suatu pandangan dan emosi yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan permasalahan global, lokal, etika, urusan finansial, dan sosial. Tanda-tanda dari opini mencakup pandangan pribadi, wawasan, dan persepsi diri.

¹⁶ Kusnandar and Kurniawan, "Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya."

Secara umum, analisis psikografik AIO memanfaatkan kumpulan pernyataan yang disusun untuk mengidentifikasi berbagai sisi terkait kepribadian, motivasi pembelian, minat, pandangan, keyakinan, serta nilai-nilai konsumen.

c. Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Dari sudut pandang Islam, pola kehidupan bisa digolongkan menjadi dua jenis, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup sebelum Islam (Jahiliyah). Gaya hidup Islami didasarkan pada prinsip Tauhid yang mutlak dan kokoh. Di sisi lain, gaya hidup Jahili bersandar pada prinsip syirik yang bersifat relative dan rentan, dan merupakan ciri khas gaya hidup orang-orang kafir. Dalam hal ini, setiap Muslim bertanggung jawab untuk menetapkan gaya hidup Islami dalam mengatur kehidupannya.¹⁷

Konsumsi dalam Islam adalah Tindakan seseorang dalam menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi keperluan sehari-hari dengan secukupnya dan tidak berlebih-lebihan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bagi seorang muslim, konsumsi hanya merupakan sarana untuk beribadah kepada Allah SWT.

Seorang muslim yang mempunyai gaya hidup konsumtif perlu dipertanyakan tingkat keimanannya. Karena Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra' ayat 27)

¹⁷ Zahrotun Naqiah and Dedi ItangSunardi, “PERSPEKTIF ISLAM TENTANG PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN,” n.d., 181–94.

Berdasarkan kutipan tersebut dijelaskan bahwa kebiasaan konsumtif sama dengan perilaku setan yang sangat ingkar pada Allah SWT. Oleh karena itu agama Islam melarang gaya hidup yang berlebihan dan mengajarkan umatnya untuk hidup “secukupnya”.

8. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku, sesuai dengan definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah reaksi atau respons yang timbul dari seseorang secara pribadi terhadap rangsangan atau situasi di sekitarnya. Di sisi lain, konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk menikmati berbelanja (tanpa memproduksi sendiri) dan mengandalkan pada produk-produk yang diproduksi oleh pihak lain.¹⁸

Cahyana dalam Edi Warsidi menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan dengan memakai berbagai macam barang kebutuhan.¹⁹

Erich Fromm dalam Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan untuk terus membeli dengan tujuan mendapatkan kepuasan dari kepemilikan barang atau jasa, tanpa memandang seberapa bermanfaatnya. Hal ini semata-mata didorong oleh keinginan untuk mendapatkan barang-barang yang lebih mutakhir, dalam jumlah lebih besar, dan dengan kualitas premium untuk membuktikan status, *prestise*, kekayaan, keistimewaan dan keunikan yang menonjol dari yang lain.²⁰

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan uang secara berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan di masa mendatang. Apakah barang atau jasa yang dibeli tersebut berguna atau

¹⁸ “KBBI Daring Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan,” accessed May 10, 2023, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/>.

¹⁹ Edi Warsidi, *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa* (Jakarta Timur: CV. Rizky Aditya, 2021).

²⁰ Eva Suminar and Tatik Meiyuntari, “Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 4, no. 02 (2015): 145–52.

tidak, sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak, sehingga menimbulkan konsumsi secara berlebihan dan pemborosan.

Dalam penelitian Widyaningrum dan Puspitadewi, Munandar mengidentifikasi beberapa karakteristik perilaku konsumtif. Pertama, individu cenderung mudah tergoda oleh daya rayu penjual. Kedua, mereka merasa tidak nyaman ketika berinteraksi dengan penjual. Misalnya, ketika seseorang masuk ke dalam toko dan tidak membeli sesuatu, mereka akan merasa tidak nyaman dengan penjual terutama jika mereka menanyakan tentang barang namun tidak jadi membeli. Ketiga, orang dengan perilaku konsumtif sering tergesa-gesa. Hal ini dapat mengakibatkan mereka melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan dengan cermat.²¹

Sembiring dalam Surya Adi Prakoso mengungkapkan beberapa ciri-ciri dari konsumen yang memiliki kecenderungan konsumtif yaitu:

- 1) Mereka tidak memprioritaskan pertimbangan terkait fungsi atau kegunaan barang saat melakukan pembelian, melainkan hanya memperhatikan status atau reputasi yang terkait dengan produk tersebut.
- 2) Mereka cenderung memakai barang atau jasa dalam jumlah yang berlebihan.
- 3) Mereka lebih cenderung memenuhi keinginan daripada memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya.
- 4) Tidak ada skala prioritas.²²

Menurut Lina dan Rosyid seperti yang dijelaskan oleh Charissa (2020) mengklasifikasikan perilaku konsumtif kedalam tiga aspek, yaitu:

- 1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Aspek ini menandakan bahwa seseorang dapat melakukan pembelian hanya karena dipicu oleh keinginan mendadak / impulsif, dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak

²¹ Sandra Widyaningrum and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, "Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas," *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 6, no. 2 (2016): 102, <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>.

²² Suryo Adi Prakoso, "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" (Universitas Negeri Semarang, 2017).

memperhitungkan konsekuensi di masa depan dan umumnya bersifat afektif.

2) Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan mengeluarkan sejumlah besar uang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

3) Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Suatu tindakan di mana seseorang atau konsumen mendapatkan sesuatu dengan tujuan utama untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Salah satu bentuk kepuasan yang diinginkan adalah kenyamanan fisik, terutama oleh gen Z Individu yang mencari kegembiraan dan kenyamanan dengan menggunakan produk yang memberikan mereka keunikan dan tampil modis.²³

Menurut Niko Ramadhani dalam Lutfiah yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1) Rasa gengsi yang tinggi

Sifat ini seringkali menjadi pemicu seseorang untuk menjadi konsumtif karena mereka ingin terlihat sukses dalam segala hal. Selain itu, rasa gengsi juga bisa menyebabkan persaingan ekonomi dan mendorong seseorang untuk membeli barang mewah yang dimiliki orang lain, bahkan dengan membeli barang yang lebih mewah lagi.

2) Mengikuti tren

Mengikuti tren terkadang dianggap sebagai hal yang positif bagi Sebagian orang, namun jika terlalu berlebihan juga dapat menjadi negatif. Beberapa tren yang selalu diikuti yaitu tren gadget, tren fashion, dan lain sebagainya. Mengikuti tren juga dapat mendorong seseorang untuk menjadi konsumtif karena mereka akan terus membeli sesuai dengan tren yang sedang terjadi, walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut.

²³ Charissa Fransisca and Rezi Erdiansyah, “Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif,” *Prologia* 4, no. 2 (2020): 435–39, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.

- 3) Hidup bermewahan
Kehidupan yang bergelimang kemewahan menjadi impian bagi setiap orang. Keinginan untuk memperoleh barang-barang mewah dan fasilitas yang lebih dapat mendorong sifat konsumtif seseorang.
- 4) Suka dikagumi orang lain
Mengggunakan pakaian branded dapat meningkatkan penampilan seseorang dan menarik perhatian orang lain. Seringkali orang lain akan memberikan pujian yang membuat seseorang merasa senang. Namun hal ini dapat memicu perilaku konsumtif dimana seseorang ingin terus tampil menarik dengan menggunakan mode yang sedang tren dan menggunakan barang branded.²⁴

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Nooriah Mujahidah, mengutip Sumartono, mengidentifikasi tujuh (7) aspek-aspek perilaku konsumtif diantaranya:

- 1) Membeli produk untuk memperoleh hadiah tambahan.
- 2) Membeli barang karena tertarik pada desain kemasannya yang menarik.
- 3) Membeli produk untuk mempertahankan citra dan reputasi.
- 4) Membeli produk karena memprioritaskan harga daripada manfaat atau kegunaan.
- 5) Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.
- 6) Membeli produk untuk mengikuti tren dengan menggunakan yang di promosikan oleh model.
- 7) Membeli barang dengan keyakinan bahwa membeli barang mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.²⁵

²⁴ Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

²⁵ A. Nooriah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)," *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 2020, 1–18, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>.

9. Generasi Z

Kupperschmidt mendefinisikan generasi sebagai sekelompok orang yang mengartikan diri mereka sebagai anggota dari kelompok yang sama berdasarkan tahun kelahiran, usia, tempat tinggal, serta peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan mereka yang berpengaruh besar pada masa pertumbuhan mereka.²⁶

Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall mengemukakan teori generasi, yang membagi manusia ke dalam lima kelompok berdasarkan tahun kelahiran mereka, yaitu (1) Geenerasi *Baby Boomer*, kelahiran tahun 1946-1964; (2) Generasi X, kelahiran tahun 1965-1980; (3) Generasi Y, kelahiran tahun 1981-1994 dan lebih dikenal sebagai generasi millennial; (4) Generasi Z yang lahir pada periode 1995-2010 (juga dikenal sebagai iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet); (5) Generasi Alpha yang lahir pada periode 2011-2025. Tiap kelompok generasi ini memiliki perbedaan dalam perkembangan dan pembentukan kepribadian.²⁷



Sumber: Kementerian Dalam Negeri

²⁶ Yanuar Surya Putra, “THEORITICAL REVIEW□: TEORI PERBEDAAN GENERASI,” no. 1 (2016): 123–34.

²⁷ Chrisnaji Banindra Yudha, “Professionalism of Lecturersto Improve Character of the Student Teachers of the Millennial Era Disrupsi,” *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series 1*, no. 2 (2019): 83–90, <https://doi.org/10.20961/shes.v1i2.26780>.

Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia berusia muda. Dari data di atas menunjukkan generasi Z merupakan generasi dengan proporsi penduduk terbesar di Indonesia per 31 Desember 2022. Ada sekitar 78,73 juta jiwa atau 28,35% dari total 277,75 juta jiwa penduduk di Indonesia.²⁸

Stillman menyatakan bahwa generasi Z adalah kelompok individu yang merupakan angka kerja terbaru, dilahirkan pada rentang tahun 1995-2012. Mereka juga dikenal dengan GenerasiNet atau Generasi Internet. Dalam bukunya *“How the Next Generation Is Transforming the Workplace”* Stillman menjelaskan bahwa yang membedakan antara generasi Y dan generasi Z terletak pada penguasaan teknologi yang lebih canggih, pola pikir yang lebih terbuka, serta kurang mempedulikan norma-norma oleh generasi Z.²⁹

Menurut Andriani, generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang terlahir setelah tahun 1997 dan tumbuh besar dengan teknologi, internet, serta media sosial. Mereka lahir di era di mana teknologi berkembang dengan cepat dan akses ke perangkat digital menjadi lebih mudah.³⁰ Oleh karena itu generasi Z memiliki penguasaan dalam pengetahuan teknologi informasi yang luas. Generasi Z mampu dengan cepat mempelajari dan menguasai bagaimana cara menggunakan alat-alat digital seperti komputer laptop, ponsel, tablet, dan perangkat elektronik sejenisnya. Mereka juga cenderung menginvestasikan waktu yang lebih banyak guna berinteraksi dengan alat elektronik, mengeksplorasi internet, dan berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. di platform media

²⁸ Rizaty, “Populasi Indonesia Didominasi Usia Muda Pada 2022,” 2023.

²⁹ Ila Nursa’adah, Novia Nissya Prawesty, and Dea Fuji Lestari, “Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Transportasi Online Di Kota Tasikmalaya,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 4 (2022): 13–22, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.137>.

³⁰ Ni Ketut Krisna Andriani et al., “Peran Generasi Z Dalam Pemanfaatan Teknologi Pada Era Society 5.0,” 2022, 241–46, http://ijogi.mums.ac.ir/article_6747_d502c8b9e587108b1f3df986eda24561.pdf.

sosial dibandingkan berinteraksi langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Noordiono menyatakan, generasi Z memiliki naluri yang kuat terhadap teknologi, bahkan tanpa bimbingan dan buku panduan, mereka mampu memahami cara penggunaan sesuatu. “*Always Connected*” merupakan semboyan yang melekat pada generasi Z, di mana mereka harus selalu tersambung dengan internet, dimanapun dan kapanpun.³¹

Gambar 2.2 dibawah ini menyajikan perbedaan Generasi Z dengan generasi lainnya menurut Francis dan Hoefel.³²

Gambar 2.2
Perbedaan Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z

Aspek	Baby Boomers 1940-1959	Gen X 1960-1979	Gen Y 1980-1994	Gen Z 1995-2010
Konteks Peristiwa	<ul style="list-style-type: none"> • Pasca perang • Kediktatoran dan represi di Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Transisi politik • Kapitalisme dan meritokrasi mendominasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalisasi • Stabilitas ekonomi • Munculnya internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitas • Jaringan sosial/media sosial • Digital natives
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Idealisme • Revolusioner • Kolektivisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistis • Kompetitif • Individualis 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalis • Berorientasi pada diri sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • Suka berkomunikasi • Senang berkolap/berdialog • Realistis
Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologi • Vinyl dan film 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Merek dan mobil • Barang mewah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman • Festival dan perjalanan • Produk unggulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Unik • Tidak terbatas (<i>unlimited</i>) • Etis

Sumber: Dian Ratna Sawitri, “Perkembangan Karir Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul”

Pertumbuhan teknologi informasi yang cepat telah membawa kemudahan dan menambah ciri khas baru pada sistem pembayaran, seperti transaksi *non* tunai melalui *e-wallet*. Karena semakin bertambah banyak opsi pembayaran elektronik, konsumen kini cenderung berpindah dari pembayaran dengan uang tunai ke metode *non* tunai.

Generasi Z menggunakan perkembangan teknologi dengan memilih *e-wallet* sebagai solusi untuk melaksanakan transaksi keuangan. Mereka menganggap *e-wallet* sebagai

³¹ Nursa’adah, Prawesty, and Lestari, “Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Transportasi Online Di Kota Tasikmalaya.”

³² Dian Ratna Sawitri, “Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul,” n.d., 147-61.

alternatif yang mudah, efisien, dan aman dalam melakukan transaksi secara daring. Sebuah unsur yang memengaruhi ketertarikan generasi Z untuk menggunakan *e-wallet* adalah adanya tawaran *cashback*. Generasi Z cenderung tertarik dengan penawaran *cashback* karena mereka menganggap bahwa hal tersebut memberikan keuntungan tambahan dalam menggunakan *e-wallet*.

Secara keseluruhan, generasi Z memandang *e-wallet* sebagai cara yang mudah, praktis, dan aman untuk melakukan transaksi, selain itu dengan adanya penawaran-penawaran menarik seperti *cashback* dan diskon yang dapat membuat pengguna *e-wallet* lebih hemat, serta *e-wallet* juga dapat dipergunakan untuk membayar belanjaan, membayar tagihan, dan membeli pulsa atau paket data.

Penggunaan *e-wallet* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z karena beberapa dari generasi z cenderung menggunakan *e-wallet* untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak esensial atau diperlukan secara krusial, hanya karena tergiur dengan promo atau potongan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu adanya pengaturan dan pengendalian dalam penggunaan *e-wallet* agar tidak menimbulkan dampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan generasi Z.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Rinin Maulidin Insana dan Ria Susanti Johan, (2020) ³³	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku 6-4f0c-9567- Mahasiswa Pendidikan	Penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kemudahan penggunaan uang elektronik (X1) dan variabel perilaku	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) selain itu, penelitian ini menggunakan

³³ Insana and Johan, “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI		konsumtif (Y)	an Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian
2	Mariesa Giswandhani dan Amalia Zuhilmi, ³⁴	Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar	Secara keseluruhan dimensi kemudahan alat transaksi non tunai berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif	Menggunakan variabel kemudahan transaksi <i>non</i> tunai (X1) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) selain itu, penelitian ini menggunakan masyarakat Kota Makassar sebagai subjek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan geerasi Z sebagai subjek penelitian

³⁴ Giswandhani and Hilmi, "Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar."

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Dwi Ana Ambar Rofiqoh, <i>et al.</i> , (2019) ³⁵	Pengaruh <i>E-Wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Wilayah Jabodetabek (Studi Kasus Pada Layanan OVO)	Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di wilayah Jabodetabek	Menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2)
4.	Elmy Nur Azizah, (2021) ³⁶	Kajian Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>E-Commerce</i> (Masyarakat Muhammadiyah di Jakarta)	Persepsi kemudahan pemakaian dan niat perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sikap penggunaan dan penggunaan sebenarnya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Menggunakan variabel kemudahan pemakaian (X1) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel niat perilaku, sikap penggunaan, dan penggunaan sebenarnya
5.	Muhammad Reiza Indrawan, <i>et al.</i> , (2021) ³⁷	<i>Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application</i>	Persepsi manfaat, kepercayaan, dan tekanan sosial berpengaruh	Menggunakan variabel persepsi kemudahan (X1)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan

³⁵ Rofiqoh et al., “Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi.”

³⁶ Azizah, “Kajian Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce (Masyarakat Muhammadiyah Di Jakarta).”

³⁷ Indrawan et al., “Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta.”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>in Jakarta</i>	terhadap sikap penggunaan <i>e-money</i> Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>e-money</i>		variabel perilaku konsumtif (Y) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan tekanan sosial
6.	Yola Armelia dan Agus Irianto, (2021) ³⁸	Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Menggunakan faktor gaya hidup (X2) dan faktor perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel uang saku
7.	Yarian Alamanda, (2018) ³⁹	Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	Harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang

³⁸ Armelia and Irianto, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

³⁹ Alamanda, "Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif."

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Harga diri dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif		tidak menggunakan variabel harga diri
8.	Berliana Vebiyanti dan Dwi Prastiyo Hadi, (2022) ⁴⁰	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Online Shop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang	Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif. <i>Online shop</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup dan <i>online shop</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel <i>online shop</i> .
9.	Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro, (2022) ⁴¹	Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif	Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan penggunaan uang elektronik tidak berpengaruh	Menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1), variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini menggunakan mahasiswa PTKI di Jawa Timur sebagai subjek penelitian sedangkan

⁴⁰ Vebiyanti and Hadi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang.”

⁴¹ Afifah and Yudiantoro, “YUME□: Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar.”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap perilaku konsumtif Gaya hidup dan penggunaan uang elektronik secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif		penelitian sekarang menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian
10	Risnawati, Sri Umi Mintarti W dan Cipto Wardoyo, (2018) ⁴²	Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa	Pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumtif (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel pendidikan ekonomi keluarga, modernitas individu, dan literasi ekonomi.
11	Dhea Raudyatuz Zahra dan Pandji	<i>The Influence of Lifestyle, Financial Literacy. And</i>	Gaya hidup, literasi keuangan, dan sosial	Menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan variabel	Penelitian ini tidak menggunakan variabel

⁴² Risnawati, Mintarti, and Ardoyo, “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anoraga, (2021) ⁴³	<i>Social Demographic s on Consumtive Behavior</i>	demografi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	perilaku konsumtif (Y)	kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel literasi keuangan dan sosial demografi.
12	Delyana Rahmawanty Pulungan, dan Hestina Febriaty, (2018) ⁴⁴	Pengaruh Gaya Hidup dan Lietasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Menggunakan variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumen (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel literasi keuangan.
13	Nizami Inayati, (2020) ⁴⁵	Pengaruh Penggunaan Transaksi Non Tunai Elektronik dan Lingkungan	Kemudahan penggunaan transaksi non tunai berpengaruh terhadap sikap	Menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) dan variabel perilaku	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) selain itu,

⁴³ Zahra and Anoraga, “The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior.”

⁴⁴ Pulungan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.”

⁴⁵ Nizami Inayati, “PENGARUH PENGGUNAAN TRANSAKSI NON TUNAI ELEKTRONIK DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP SIKAP KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA Nizami,” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 3 (2020): 233–38.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Keluarga terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	konsumtif. Lingkungan keluarga tidak berpengaruh terhadap sikap konsumtif Penggunaan transaksi non tunai dan lingkungan keluarga berpengaruh terhadap sikap konsumtif	konsumtif (Y)	penelitian sekarang tidak menggunakan variabel lingkungan keluarga.
14	Yolania Monica, (2021) ⁴⁶	Pengaruh Pendapatan dan Kemudahan Transaksi Non Tunai terhadap Pengeluaran Konsumsi di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Pendapatan berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi Kemudahan penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi Kemudahan penggunaan kartu debit berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi	Menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2) selain itu, penelitian sekarang tidak menggunakan variabel pendapatan dan variabel pengeluaran konsumsi

⁴⁶ Yolania Monica, "Pengaruh Pendapatan Dan Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Pengeluaran Konsumsi Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah*, 2021.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Patrisia, <i>et al.</i> , (2023) ⁴⁷	Pengaruh Pembayaran Non Tunai (<i>E-Wallet</i>) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman	Kemudahan dalam penggunaan e-wallet berpengaruh sangat besar terhadap perilaku konsumtif.	Menggunakan variabel kemudahan penggunaan (X1) dan variabel perilaku konsumtif (Y).	Penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup (X2).

C. Kerangka Berpikir

Menurut buku “*Research Business*” karya Uma Sekaran, Kerangka berpikir adalah konsep yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan atau inti. Suatu kerangka berpikir yang efisien akan secara tegas menunjukkan keterkaitan teoritis antara variabel yang akan diselidiki. Maka, penjelasan konseptual mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi sangat signifikan.⁴⁸

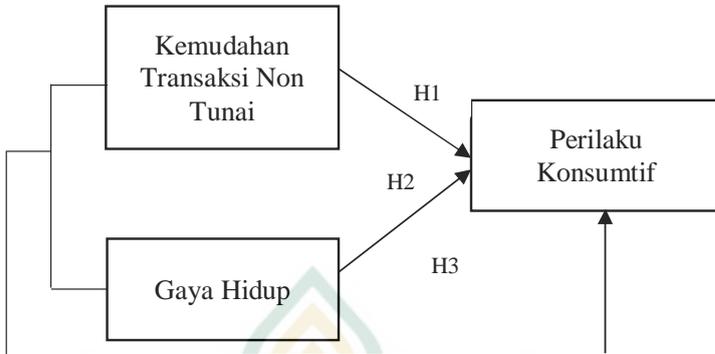
Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang terlibat. Variabel independen (X) merupakan variabel yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain, variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini ada kemudahan transaksi non tunai (X1) dan gaya hidup (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif (Y). Kerangka berpikir berdasarkan variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁷ Patrisia et al., “Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman”

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi 2 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022).

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan respon awal terhadap penentuan pokok penelitian yang biasanya dirumuskan melalui pertanyaan yang diajukan. Ini bersifat awal dikarenakan respon yang diberikan dilandaskan pada teori yang terkait, tanpa memerlukan data empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data di lapangan.⁴⁹

Berdasarkan pemikiran kerangka konseptual dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, kita dapat merumuskan hipotesis berikut ini:

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi *Non Tunai* Terhadap Perilaku Konsumtif

Ketersediaan dompet digital dan metode transaksi non tunai lainnya memberikan kemudahan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Dengan kemudahan tersebut, seseorang dapat dengan mudah memenuhi semua keinginan mereka dengan menggunakan uang elektronik tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak disadari. Akibatnya seseorang dapat membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi non tunai menjadi faktor utama yang memikat individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau konsumtif. Selain itu, adanya promosi dan diskon untuk penggunaan transaksi non tunai juga berdampak pada perilaku konsumtif individu.

⁴⁹ Sugiyono.

Hasil ini sejalan dengan temuan yang dihasilkan dalam studi yang dilakukan oleh Yuliana dan Azib mengenai dampak dari penggunaan uang elektronik pada kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat efek positif yang berasal dari penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Penyebab dari efek tersebut adalah kenyamanan yang diberikan selama proses transaksi.⁵⁰ Lebih lanjut, dinyatakan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred D Davis bahwa persepsi kemudahan suatu teknologi adalah faktor utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen.⁵¹

H1 = diduga terdapat pengaruh kemudahan transaksi *non* tunai terhadap perilaku konsumtif

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup mengacu pada cara seseorang menjalani kehidupan mereka, termasuk aktivitas sehari-hari, minat atau ketertarikan terhadap sesuatu, dan pandangan mereka. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk mengeluarkan uangnya tanpa melakukan pertimbangan yang matang atau hati-hati.

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi nilai dan keyakinan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup konsumtif adalah gaya hidup dimana seseorang secara berlebihan membeli barang atau jasa dengan mengedepankan keinginannya daripada kebutuhannya.

Hal ini sejalan pada temuan dari studi yang dilakukan oleh Yola Armelia yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁵² Selain itu juga, temuan ini diperkuat oleh salah satu pemicu yang

⁵⁰ Ike Nia Yuliana and Azib, "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung" 7, no. 2 (2021): 353–55, <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607> <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228> <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773> <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011> <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>

⁵¹ Rofiqoh et al., "Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi."

⁵² Armelia and Irianto, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

mendorong perilaku belanja berlebihan menurut Sumartono dalam Noorah Mujahidah yaitu faktor internal atau faktor dari individu itu sendiri seperti motivasi, harga diri, gaya hidup, pengamatan, pembelajaran, identitas diri, dan kepribadian.⁵³

H2 = diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

3. Pengaruh Secara Simultan Kemudahan Transaksi *Non Tunai* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan transaksi non tunai semakin populer karena kemudahan dan kenyamanannya. Mereka menawarkan alternatif yang lebih cepat dan lebih aman dalam melakukan pembayaran, yang berpotensi meningkatkan pengeluaran.

Di sisi lain, gaya hidup juga berperan penting dalam perilaku konsumen. Gaya hidup dapat memengaruhi kebiasaan belanja mereka, dan beberapa gaya hidup mungkin lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Sebagai contoh seseorang yang lebih mementingkan kemewahan dan simbol status mungkin cenderung lebih terlibat dalam sifat konsumerisme.

Kemudahan dalam penggunaan transaksi *non* tunai dan semakin besarnya gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Berdasarkan penelitian Afifah dan Yudiantoro, semakin meningkatnya gaya hidup dan semakin mudah penggunaan transaksi non tunai, maka mahasiswa akan semakin kesulitan dalam menjaga kendali diri dan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang berbeda dengan mahasiswa yang kurang tertarik pada gaya hidup modern.⁵⁴

H3 = diduga terdapat pengaruh kemudahan transaksi *non* tunai dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

⁵³ A. Noorah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)."

⁵⁴ Afifah and Yudiantoro, "YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar."