

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-Money* atau Uang Elektronik

a. Pengertian *E-Money* atau Uang Elektronik

Berdasarkan *Bank for International Settlements* uang elektronik didefinisikan sebagai “*produk stored value* (nilai tersimpan) atau *prepaid* (prabayar) di mana catatan dana atau nilai yang tersedia bagi konsumen yang disimpan pada perangkat elektronik yang dimiliki oleh konsumen”.¹ Peraturan mengenai *e-money* telah disusun dan disahkan oleh Bank Indonesia dengan Peraturan No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Menurut peraturan dari Bank Indonesia yang dimaksud sebagai *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur seperti:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau *chip*.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

E-Money adalah salah satu produk keuangan digital, yang merupakan alternatif pembayaran non tunai yang lebih efektif dari pembayaran tunai. Untuk mempermudah akses pada *e-money*, maka *e-money* ini

¹ Aneke Nurdian Dwi Sari, Zaini Abdul Malik, dan Yayat Rahmat Hidayat, “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, no. 0 (9 September 2020): 1–4, <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>.

umumnya disimpan dalam dompet digital (*e-Wallet*). Indikator *e-money* dalam penelitian dapat berupa:

- 1) Manfaat dan keuntungan. Manfaat penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi itu sendiri bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif atau keuntungan dalam pekerjaannya. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menguntungkan aktivitasnya.
- 2) Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan *electronic money*. Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.
- 3) Kepercayaan. Uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk *electronic money* yang diterbitkannya.²

b. Jenis – Jenis Uang Elektronik (*E-Money*)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia, Uang elektronik berdasarkan lingkup penyelenggaraannya dibedakan lagi menurut media penyimpanan nilai uang elektronik dan pencatatan data identitas pengguna.

- 1) Uang elektronik menurut media penyimpanan nilai uang terdiri dari:
 - a) *Server based* : uang elektronik dimana nilai uang disimpan dalam media penyimpan berupa *server*, dan nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Seperti T-Cash, Rekening

² Dewi, Herawati, dan Adiputra, “Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri.”

Ponsel, Gopay, OVO, Dana, ShopeePay dan sebagainya.

- b) *Chip based* : uang elektronik dimana nilai uang disimpan dalam media penyimpanan berupa *chip*, selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media uang elektronik yang dikelola oleh pemegang. Uang elektronik berbasis kartu seperti halnya TapCash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mandiri e-Money Bank Mandiri, JakCard Bank DKI, dan sebagainya

2) Uang elektronik berdasarkan pencatatan data identitas pengguna dibedakan menjadi:

- a) *Unregistered* : uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit, dimana batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau *server* untuk jenis *unregistered* adalah Rp1.000.000,00 (satu juta Rupiah).
- b) *Registered* : uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit, dimana batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau *server* untuk jenis *registered* adalah Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah).³

c. Pihak – Pihak Penyelenggara E-Money atau Uang Elektronik

- 1) Adanya uang elektronik, tidak terlepas dari adanya pihak-pihak penyelenggara uang elektronik. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018, pihak-pihak penyelenggara uang elektronik ini harus memuat unsur:

³ “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 12 Februari 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31390>.

- a) Pemegang kartu adalah pengguna yang sah dari uang elektronik.
 - b) Prinsipal adalah bank atau lembaga selain bank yang bertanggungjawab atas pengelolaan sistem dan/atau jaringan antar anggotanya, baik yang berperan sebagai penerbit dan/atau *acquirer*, dalam transaksi uang elektronik yang kerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.
 - c) Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik.
 - d) *Acquirer* adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (*merchant*), yang dapat memproses uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.
 - e) Pedagang (*merchant*) adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima pembayaran dari transaksi penggunaan uang elektronik.
 - f) Penyelenggara kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik.⁴
 - g) Penyelenggara penyelesaian akhir adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan dan bertanggungjawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau *acquirer* dalam rangka transaksi uang elektronik berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.
- 2) Penyelenggara uang elektronik ini pula harus tetap dilakukan dalam mata uang rupiah, memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia, dan dilakukan dengan tetap mengedepankan penerapan

⁴ “Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta),” diakses 27 November 2023, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54036>.

fungsi kehati-hatian, manajemen risiko, serta persaingan usaha yang sehat.⁵

Tabel 2. 1

Penyelenggara *E-Money* atau Uang Elektronik

No	Nama		No	Nama	
	Penerbit	<i>Server Based</i>		Penerbit	<i>Server Based</i>
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money	20	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	23	PT BPD Sumsel Babel	-
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	26	PT Visionet Internasional	OVO Cash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	27	PT Inti Dunia Sukses	ISaku
9	PT Bank Permata	BBM Money	28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
10	PT Bank Rakyat	T Bank	29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)

⁵ “Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).”

	Indonesia (Persero) Tbk				
11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	30	PT Bluepay Digital Internasional	BluePay Cash
12	PT Indosat, Tbk	PayPro (d/h Dompetu)	31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT
15	PT Telekomunikasi, Tbk	Flexy Cash	34	PT Airpay International Indonesia	ShopeePay
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	37	PT Fintek Karya Nusantar	LinkAja
19	PT Dompot Anak Bangsa	Gopay	38	PT Max Interactives Technologies	Zipay

Sumber : Bank Indonesia

Dalam hal ini penerbit uang elektronik menyediakan fasilitas transfer dana antar pemegang dan fasilitas tarik tunai, maka penerbit harus mempunyai izin sebagai penyelenggara transfer dana. Selain itu, terdapat penyelenggara uang elektronik yang tidak memenuhi semua karakteristik uang elektronik sebagaimana disebutkan dalam ketentuan, penyelenggara dimaksud wajib menyampaikan laporan kepada Bank Indonesia

berupa informasi produk, proses bisnis, kerjasama dengan pihak lain dan laporan transaksi.⁶

2. Kemudahan Penggunaan

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fred Davis mengembangkan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat bernama *Technology Acceptance Model (TAM)* pada tahun 1986. Model ini kemudian direvisi oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 dan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996.

Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada sebuah teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (*end-user computing*). Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi.⁷

TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer.

1) *Perceived Usefulness*

Menurut jogiyanto, persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Siahaan &

⁶ “Daftar Penyedia Uang Elektronik Resmi Di Indonesia (Artikel) Internet Marketing,” 23 Juni 2019, <https://imam.web.id/daftar-penyedia-uang-elektronik-resmi-di-indonesia-2019/>.

⁷ M. M. Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (14 Agustus 2019), <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/596>.

Prihandoko, Persepsi kemanfaatan adalah dimana suatu penggunaan teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi penggunanya.

2) *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan tingkat seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Hal ini memperlihatkan bahwa jika pemakai sistem informasi merasa bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, maka mereka tidak memerlukan effort banyak untuk menggunakannya, sehingga mereka akan lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain yang kemungkinan akan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Sedangkan menurut Bimaniar et al., persepsi kemudahan menjelaskan sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan suatu sistem informasi mudah dan tidak perlu usaha yang keras.

3) *Attitude Toward Using*

Menurut Jundullah et al., *Attitude Toward Using* atau sikap terhadap penerimaan adalah sifat terhadap perilaku sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sedangkan menurut Wibowo, *Attitude Toward Using* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya.⁸

b. Indikator-Indikator Kemudahan Penggunaan

TAM merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini khususnya pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Metode TAM ini menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi.

⁸ Rizki Tri Prasetyo, "Analisa Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Google Task Di Lingkungan Akademik Menggunakan Metode TAM," *Jurnal Responsif: Riset Sains Dan Informatika* 2, no. 1 (5 Maret 2020): 65–74, <https://doi.org/10.51977/jti.v2i1.202>.

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.⁹ Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis yaitu:

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Fleksibel (*flexible*)
- 4) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)¹⁰

Menurut Jogiyanto, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Jogiyanto, Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya

⁹ Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay.”

¹⁰ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO,” *Jurnal Manajemen STEI* 3, no. 2 (16 September 2020): 27–37.

bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya¹¹

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya¹²

Gaya hidup, seperti yang didefinisikan Mowen merupakan perilaku sehari-hari seseorang, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengatur waktunya. Sedangkan Menurut Alfred, gaya hidup mencakup semua aspek perilaku seseorang yang memiliki arti penting bagi individu atau orang lain di suatu lokasi. Aspek-aspek tersebut meliputi interaksi sosial, konsumsi barang, hiburan, dan pakaian.¹³

Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana orang tersebut menggunakan uangnya, dan bagaimana dia bisa mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.¹⁴ “Orang yang berasal dari dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda dengan orang lain.¹⁴

Secara sederhana, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai aktivitas tentang bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka bisa mengalokasikan waktu mereka.¹⁵

¹¹ Ernawati dan Noersanti.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002).

¹³ Mengga, Batara, dan Rimpung, “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.”

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*.

¹⁵ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungannya, dan bagaimana orang bisa membelanjakan uang yang dimilikinya dan bagaimana orang bisa memanfaatkan waktu luang yang mereka miliki.

b. Indikator-Indikator Gaya Hidup

Menurut Schiffman & Kanuk dalam penelitian Grace et all, menyebutkan bahwa indikator gaya hidup terdiri atas :

- 1) Aktivitas (Kegiatan), yang meliputi pekerjaan apa yang dilakukan, produk apa yang digunakan dan mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli atau digunakan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, serta berbagai aktivitas lainnya.
- 2) Minat, yang meliputi kesukaan konsumen, prioritas dan kegemaran dalam hidup konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.
- 3) Pendapat (Opini), yaitu bagaimana konsumen memberikan pendapatan atau pandangan serta saran terhadap isu-isu global, lokal, moral, ekonomi maupun sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.¹⁶

c. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang didasarkan pada kesenangan, kegembiraan dan lainnya yang termasuk didalamnya. Manusia dianggap bahagia apabila dia telah mencapai tingkat kesenangan paling tinggi. Islam sebenarnya memberikan kebebasan kepada umatnya untuk bersenang-senang mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Namun, dalam mencapai kebahagiaan tersebut islam

¹⁶ Mengga, Batara, dan Rimpung, “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.”

melarang umatnya untuk berbuat secara berlebih-lebihan dan boros, karena tindakan yang berlebih-lebihan akan menjadikan manusia lupa dan lalai dengan tipu daya dunia.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman QS. Al An'am: 32:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَهْوٌ وَلِلْآخِرَةِ حَيْرٌ لِلَّذِينَ
يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ (٣٢)

Artinya : “Dan Tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?” (QS. Al-An'am: 32).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan kepada kaum muslimin bahwa dalam mencapai kebahagiaan manusia jangan sampai terpedaya dengan kesenangan yang sifatnya sementara sehingga membuat manusia lupa akan kehidupan kekal (akhirat). Tetaplah menjaga diri dari azab Allah dengan mentaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Seorang muslim dalam melakukan aktivitas terutama dalam hal konsumsi harus sesuai dengan Syariat Islam, artinya tidak mementingkan kesenangan semata.

Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi. Efisiensi yang dimaksud adalah keselarasan antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kadar yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam melarang umatnya untuk bertindak secara berlebih-lebihan dan hanya mementingkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.¹⁷

¹⁷ - Irma Riana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis.” (skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020), <https://repository.uin-suska.ac.id/24395/>.

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak jauh dari kegiatan membeli. Assuari membagi kedalam 4 aspek hal-hal yang mempengaruhi kegiatan membeli: 1) Kebanggaan karena penampilan, 2) menarik perhatian orang lain, 3) konsumen ingin tampil beda dengan orang lain, dan 4) ikut-ikutan orang lain.¹⁸

Dalam membeli, konsumen harus mengetahui apa yang mereka butuhkan, seperti informasi tentang produk, harga, kualitas, dan hal-hal lain tentang produk. Dengan begitu konsumen dapat memutuskan yang mana dan dimana tempat mereka harus membelinya.

Dapat kita pahami bahwa konsumtif adalah perilaku dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memikirkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi barang yang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.¹⁹ Jadi seseorang membeli produk karena ingin mencoba produk yang belum dimiliki.

Sementara menurut Hamilton, perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi suatu barang dengan tidak melihat kegunaan maupun kebutuhan, namun hanya

¹⁸ Ihsanti Alifa Amalia, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan*, 2016.

¹⁹ Anisa Qodarul Thohiroh, “*Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion*”, *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Surakarta, 2015).

²⁰ Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari, “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja,” diakses 27 November 2023, <https://core.ac.uk/reader/291850230>.

untuk pemenuhan keinginan mencoba sesuatu yang baru dan lebih bagus demi untuk meningkatkan status, *prestige*, gaya hidup, juga untuk mendapatkan kepuasan semata sehingga membeli suatu barang atau produk secara berlebihan melebihi kebutuhan utamanya.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sembiring dalam Suryo Adi Prakoso menyatakan indikator-indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut.
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.
- 3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
- 4) Tidak ada skala prioritas.²¹

Selain itu, indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dan Djabar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

²¹ Rida Nur Afiyah, “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” (bachelorThesis, Jakarta : FITK UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2020), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54036>.

- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).²²

Dari beberapa indikator perilaku konsumtif di atas, penelitian ini mengambil pendapat menurut Sembiring, karena keempat indikator tersebut mendeskripsikan apa yang ingin diukur dalam perilaku konsumtif seorang konsumen ketika adanya suatu teknologi yang dimana konsumen akan merasa kurang peka dengan pola konsumsi yang dilakukan seperti tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak adanya skala prioritas akibat adanya kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Danang Sunyoto, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terbagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Kebudayaan

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

b) Kelas Sosial

Menurut Philip, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

²² Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)* 9, no. 2 (1 Oktober 2016), <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7161>.

c) Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

d) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Biasannya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia.

2) **Faktor Internal**

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a) Motivasi

Menurut Basu Swasta dan T.Hani Handoko, motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Menurut Philip Kotler, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Belajar

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

e) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini dalah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.²³

Adapun Nugroho J. Setiadi menyatakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1) faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), 3) faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan 4) faktor psikologi dari konsumen (umur, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).²⁴

Berdasarkan beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut bukan hanya berasal dari dalam diri konsumen saja melainkan dari luar konsumen terutama lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen tersebut.

Menurut pandangan Islam ilmu ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya-upaya dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan

²³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer para Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

konsumsi serta dengan kegiatan lain dalam rangka mencari penghidupan individu, kelompok atau negara sesuai dengan ajaran Islam.²⁵ Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi Islam dan konvensional adalah dalam menyoroiti masalah kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi, segala keperluan mendasar manusia untuk kehidupannya.

d. Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan. Misalnya makan-makanan yang halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia untuk menjaga kesehatan. Keinginan adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat, yang apabila dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihasilkan budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan tanpa batas, tetapi sumber dayanya terbatas.²⁶

Cara hidup yang tidak boros merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at.

Aspek yang tidak kalah pentingnya untuk mengerem perilaku konsumtif adalah kesadaran bahwa aktifitas untuk pemenuhan kebutuhan tidak semata-mata untuk kepentingan kebutuhan yang bersifat material semata, tetapi juga mementingkan kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat. Artinya, bahwa selain terdapat barang dan jasa untuk kepentingan

²⁵ Abdul Azis, *Ekonomi Islam Ekonomi Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

²⁶ Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (5 Oktober 2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

pribadi, juga ada barang dan jasa tertentu yang digunakan secara bersama-sama oleh anggota masyarakat.

Al-qur'an sebenarnya tidak juga mencegah manusia untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tidak juga melarang, apalagi untuk mencukupi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, tapi Al- Qur'an melarang orang yang berlebih-lebihan dan melampaui batas. Al-qur'an melarang manusia membiarkan hawa nafsunya yang menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikannya, bahkan mempertahankannya. Al-qur'an mengingatkan bahwa di dunia ini terdapat orang-orang yang serakah, loba dan tamak yang bisa sangat merugikan orang lain.²⁷

Dasar hukum konsumsi dalam Islam terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf (7): 31 berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ حُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S Al-A'raf/7:31).²⁸

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan mengenai sikap berlebih-lebihan. Termasuk dalam berkonsumsi, konsumsi yang berlebih merupakan ciri khas dari masyarakat yang tidak mengenal tuhan, yang dalam hal ini disebut dengan *israf* dan *tabzir* (menghambur-hamburkan harta).²⁹

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan umat manusia untuk memenuhi kebutuhan

²⁷ Arbanur Rasyid, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam,” *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (11 Desember 2019): 172–86, <https://doi.org/10.24952/yurisprudencia.v5i2.2128>.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Solo: Tiga Serangkai, 2016).

²⁹ Nuju Saputri Simatupang, “Analisis Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)” (undergraduate, IAIN Padangsidempuan, 2022), <https://etd.uinsyahada.ac.id/8117/>.

hidup dengan bijak dan Allah juga menekankan agar kita tidak berlebihan dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman karena hal itu dapat menyebabkan pemborosan dan kemubaziran.

Ayat ini juga menegaskan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam perilaku konsumtif mereka, karena itu dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam penggunaan sumber daya dan dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, dalam kehidupan sehari-hari, umat Muslim harus memperhatikan prinsip bijak dalam penggunaan sumber daya dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, dicantulkannya penelitian terdahulu memberikan manfaat sebagai referensi sekaligus pedoman bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian. Dasar yang berupa teori-teori dari hasil penelitian sebelumnya merupakan hal yang perlu diperhatikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakriyyah Frialyani, Dedi Mulyadi, dan Santi Pertiwi Hari Sandi (2023) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z”.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kemudahan penggunaan dan gaya hidup, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kemudahan penggunaan, pada penelitian ini lebih spesifik meneliti tentang *mobile banking* sedangkan yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan *e-money*.

³⁰ Muhammad Fikri Almajid Munthe dan Hasfie Fauzan, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam,” *BISMA : Business and Management Journal* 1, no. 02 (30 Juni 2023): 69–80, <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.185>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik purposive sampling Dimana kriteria yang diperlukan adalah pengguna *BCA Mobile* dan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel kemudahan penggunaan dan gaya hidup. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan secara simultan variabel kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Sriati Mengga, Mince Batara, dan Evi Rimpung (2023) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja”

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai *e-money*, gaya hidup dan perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terdapat variabel tambahan lain yaitu mengenai literasi keuangan dan kontrol diri.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian terdiri dari 446 mahasiswa aktif program manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel probabilistik menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 82 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda pada program SPSS 25.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan dan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan Literasi Keuangan, e-money, Gaya hidup dan kontrol diri bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erina Widya Rachmawati (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (*E-Wallet*), Gaya Hidup Serta *Purchase Intention* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)”.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kemudahan, gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini penggunaan pembayaran non tunai (*e-wallet*) sedangkan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penggunaan *e-money*.

Jenis penelitian yang dilakukan Erina Widya Rachmawati adalah penelitian kuantitatif dengan perolehan data melalui metode survey pengisian kuisioner melalui *Google Form* kepada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro tahun 2018 – 2021. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Diponegoro 2018-2021 yang berjumlah 3984 mahasiswa, dan sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup serta *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada masa Pandemi *Covid – 19* ini. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dengan *e-wallet* dapat memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi. Akan tetapi juga perlu memperhatikan skala prioritas untuk lebih mengurangi perilaku konsumtif pada masa pandemi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rida Nur Afiah (2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh uang elektronik atau bisa disebut *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan perbedaannya terdapat pada penelitian ini membahas satu variabel yaitu penggunaan uang elektronik

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas dua variabel yaitu mengenai kemudahan penggunaan *e-money* dan gaya hidup.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey melalui penyebaran angket/kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan tujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Tadris IPS konsentrasi ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2016, 2017, dan 2018 (mahasiswa semester 9, 7, dan 5) yang berjumlah 80 mahasiswa dengan sampel penelitian sejumlah 80 mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Latifah Robaniyah, dan Heny Kurnianingsih (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo”.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai kemudahan penggunaan sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat penggunaan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu perilaku konsumtif.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat wilayah Solo Raya yang mengetahui aplikasi digital OVO. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan sampel yang diperoleh berjumlah 120 orang.

Hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara positif dan signifikan serta secara simultan

mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO di wilayah Solo Raya.

6. Penelitian yang dilakukan peneliti ini berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Money* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2019 Pengguna *E-Money*)”.

Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai kemudahan penggunaan, gaya hidup dan perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya adalah responden yang digunakan oleh peneliti hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2019 yang tentunya menjadi pengguna *e-money*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survey ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2019 pengguna *e-money* yang berjumlah 805 mahasiswa dan sampel yang diambil sebanyak 89 responden.

Tabel 2. 2
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Siti Zakiyyah Frialyani, Dedi Mulyadi, dan Santi Pertiwi Hari Sandi (2023).	Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kemudahan penggunaan dan gaya hidup. • Perbedaan: Perbedaannya terletak pada variabel kemudahan 	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel kemudahan penggunaan dan gaya hidup. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh

			<p>penggunaan, pada penelitian ini lebih spesifik meneliti tentang <i>mobile banking</i> sedangkan yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan <i>e-money</i>.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan secara simultan variabel kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p>
2	<p>Grace Sriati Mengga, Mince Batara, dan Evi Rimpung (2023)</p>	<p>Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai <i>e-money</i>, gaya hidup dan perilaku konsumtif. • Perbedaan: Perbedaannya terletak pada penelitian ini terdapat variabel tambahan lain yaitu mengenai literasi keuangan dan kontrol diri. 	<p>Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan dan <i>e-money</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan Literasi Keuangan, <i>e-money</i>, Gaya hidup dan kontrol</p>

				diri bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
3	Erina Widya Rachmawati (2022)	Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (<i>E-Wallet</i>), Gaya Hidup Serta <i>Purchase Intention</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro).	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kemudahan, gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa. • Perbedaan: Perbedaannya terletak pada penelitian ini penggunaan pembayaran non tunai (<i>e-wallet</i>) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penggunaan <i>e-money</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non tunai, gaya hidup serta <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Diponegoro pada masa pandemi <i>covid-19</i>. - Dengan adanya <i>e-wallet</i> dapat memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi akan tetapi diperlukan kesadaran mahasiswa untuk mengontrol

				pengeluaran dan memperhatikan skala prioritas untuk meminimalisir perilaku konsumtif yang berlebihan.
4	Rida Nur Afiyah (2020)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaannya yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh uang elektronik atau bisa disebut <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa • Perbedaan: Perbedaannya adalah pada penelitian ini membahas satu variabel yaitu penggunaan uang elektronik sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas dua variabel yaitu mengenai kemudahan penggunaan <i>e-money</i> dan gaya hidup. 	Hasil penelitian Rida Nur Afiyah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Adanya uang elektronik membuat mahasiswa mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun perilaku konsumtif yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebihan,

				mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas.
5	Latifah Robaniyah, dan Heny Kurnianingsih (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai kemudahan penggunaan. • Perbedaan: Terletak pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat penggunaan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu perilaku konsumtif. 	Hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO di wilayah Solo Raya
6	Noor Inayah (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-Money</i> dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan		

		2019 Pengguna <i>E-Money</i>)		
--	--	-----------------------------------	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah kerangka yang menggambarkan arah jalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir akan memudahkan kita memahami proses alur berjalannya suatu penelitian.³¹

Menurut Davis, Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)³²

Menurut Schiffman & Kanuk dalam penelitian Grace et all, menyebutkan bahwa indikator gaya hidup terdiri atas :

1. Aktivitas, yang meliputi pekerjaan apa yang dilakukan, produk apa yang digunakan dan kegiatan yang lakukan dalam mengisi waktu luang konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumennya.
2. Minat, yang meliputi kesukaan konsumen, prioritas dan kegemaran dalam hidup konsumen.
3. Pendapat (Opini), yaitu bagaimana konsumen memberikan pendapatan atau pandangan serta saran terhadap isu-isu global, lokal, moral, ekonomi maupun sosial.

Menurut Sembiring menyatakan ciri-ciri perilaku konsumtif adalah

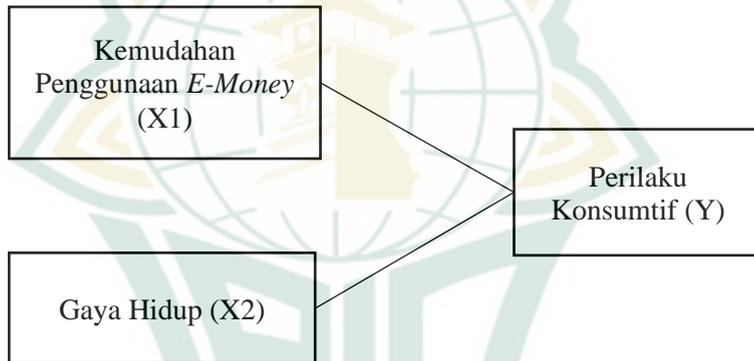
³¹ Sugiono Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018).

³² Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO”, *Jurnal Manajemen STEI*, Vol. 03 N0. 02, September 2020, 30.

1. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut,
2. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan,
3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan,
4. Tidak ada skala prioritas.³³

Dari penjelasan hasil kajian teori yang telah dilakukan di atas, untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori yang dipakai, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴

Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hipotesis

³³ Afiyah, “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).”

³⁴ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

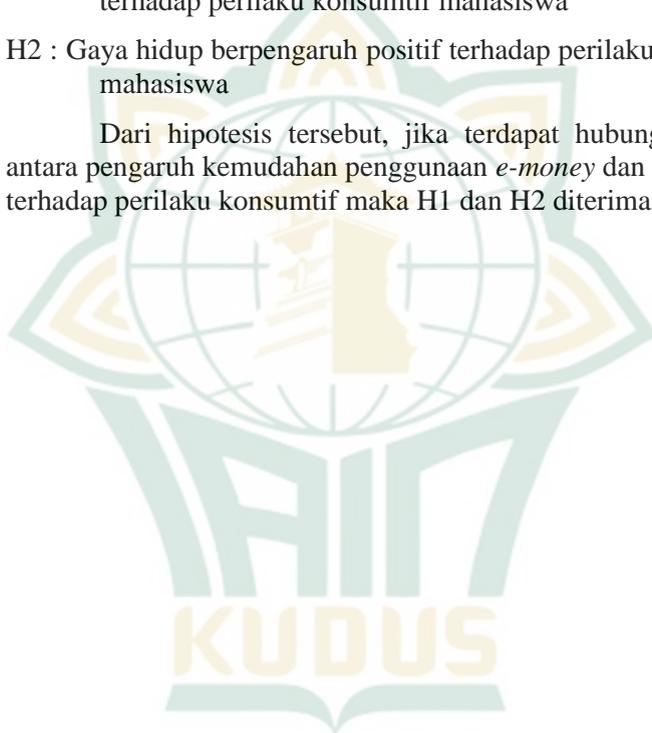
menyatakan hubungan antara beberapa variabel yang akan di uji secara empiris. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis.³⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *e-money* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kemudahan penggunaan *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Dari hipotesis tersebut, jika terdapat hubungan positif antara pengaruh kemudahan penggunaan *e-money* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif maka H1 dan H2 diterima.



³⁵ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2018).