

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua kata, yaitu kata *E* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. dan bila diartikan dalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti elektronik dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *E-Commerce* adalah transaksi penjualan atau pembelian melalui media elektronik yang terhubung internet. Lalu berdasarkan pengamatan dan fakta dilapangan *E-Commerce* adalah situs website yang menyediakan transaksi penjualan secara online yang memanfaatkan jaringan internet. Menurut Loudon dalam buku Adi Sulisty Nugroho yang berjudul *E-Commerce* “*E-Commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menjual dan membeli barang secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain hanya dengan menggunakan computer sebagai perantara bisnis”.

Secara garis besar *E-Commerce* tertuju pada jaringan internet untuk melakukan transaksi online dan cara pembayarannya pun melalui transfer uang secara digital.¹

Menurut Romindo, dkk “*E-Commerce* adalah teknologi yang semakin maju dan berkembang dapat menghasilkan informasi dengan cepat terhadap pertukaran barang atau jasa melalui jaringan internet dan komouter”.²

Menurut Rintho Rante Rerung mengatakan bahwa “*e-commerce* adalah terjadinya pertukaran atau transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam dunia maya atau melalui internet”.³

Menurut Harmayani, dkk “*e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan

¹ Sulisty Nugroho Adi, *e-Commerce Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016).

² Romindo et al., *e-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*, ed. oleh Tonni Limbong (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019).

³ Rante Rerung Rintho, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018).

jasa melalui jaringan elektronik seperti internet, web, dan jaringan computer”⁴.

Dari beberapa pengertian *e-commerce* diatas dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah situs atau lapak jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet. Hanya dengan menggunakan jaringan internet dan smartphone kita dapat mendapatkan informasi, bertukaran barang dan jasa dengan mudah dan cepat. Dan dengan didukungnya teknologi yang semakin canggih membuat perubahan pada masyarakat seperti contohnya menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang yang dibutuhkan dengan cepat dan praktis, dan juga dilengkapi dengan informasi yang lengkap.

b. Manfaat *E-Commerce*

Perkembangan *E-Commerce* di inonesia kini semakin berkembang pesat. Hal tersebut membuktikan bahwa *E-Commerce* memiliki manfaat dibandingkan pasar konvensional atau pasar tradisional.

Adapun manfaat *E-Commerce* sebagai berikut:

- 1) Lebih aman membuka toko online dibandingkan dengan membuka toko biasa. Toko online tidak banyak menghabiskan uang seperti sewa gedung juga lebih aman tidak terjadinya perampokan, pencurian dll.
- 2) Menggunakan *E-Commerce* tidak mengenal hari libur dan hari besar, kapanpun dan dimanapun dapat bertransaksi.
- 3) Tanpa adanya batasan wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- 4) Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*) dimana penggunaan *E-Commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar didalam negeri saja, dengan adanya *E-Commerce* maka pangsa pasar dapat menjangkau luar negeri.
- 5) Menurunkan biaya operasional. Penggunaan teknologi internet memungkinkan kita untuk melakukan penjualan selama 24 jam, dan tidak akan berpengaruh

⁴ Hamayani et al., *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*, ed. oleh Janner Simamata (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020).

terhadap biaya yang dikeluarkan untuk karyawan, karena semua dikerjakan oleh seperangkat computer.⁵

c. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Segala sesuatu tentu akan memiliki nilai plus dan minusnya masing-masing. Tak terkecuali dengan mengimplementasikan *E-Commerce* tentu juga mempunyai kelebihan dan kekurangann masing masing yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik dari segi penjualan atau perusahaan maupun pembeli.

Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan system *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Aliran pendapatan. Aliran pendapatan baru yang memungkinkan lebih menjanjikan yang tidak bisa di system transaksi tradisional.
- 2) *Market Exporsure*. Pangsa pasar dengan keunggulan teknologi yang digunakan *E-Commerce* tentu dengan mudah mematahkan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) Biaya operasional. Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani hingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas seperti pencetakan laporan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- 4) Jangkauan Lebar. Melebarkan jangkauan yaitu dapat menjangkau keseluruhan sisi dunia.
- 5) Bagi masyarakat umum mengurangi populasi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Sedangkan kekurangan dari menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- 1) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar.

⁵ Adi Sulistyio Nugroho, *E-Commerce; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta : Ekuilibria 2016), 12

- 2) Gangguan layanan. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
 - 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan sorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah system perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekening pribadi.
 - 4) Meningkatkan individualism, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapat barang/jasa yang diperlakukan tanpa bertemu dengan siapapun.
 - 5) Terkadang menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat di layar monitor computer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasar mata.⁶
- d. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia
- Jual-beli melalui *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga membuat penjual/perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren. Seperti Go-Jek, pada awalnya beroperasi layanan untuk memesan jasa ojek secara dering, namun kini berkembang menjadi layanan untuk memesan tiket hingga urusan kosmetik. Begitu juga dengan Treveloka pada awalnya memasuki pasar perusahaan ini fokus menjual tiket pesawat. Namun sekarang Treveloka telah memiliki banyak layanan seperti *booking* hotel, jual tiket kereta api bahkan jual-beli pulsa internet.

Pemerintah mendukung proyek palapa ring yang dapat meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Proyek pembangunan serta otik yang menjangkau seluruh wilayah (barat, tengah dan timur) Indonesia tersebut diperkirakan juga akan meningkatkan industry ritail dering. Menurut Pritami “Diprediksi, akan ada sekitar 90 juta orang Indonesia bakal masuk ke orang yang berperilaku konsumtif pada tahun 2030. Selain itu diperkirakan tahun 2030, 71% penduduk Indonesia akan tinggal di perkotaan, dengan demikian nantinya peluang bisnis dering akan menjadi terbuka lebar”.⁷

⁶ Rintho.

⁷ Rintho.

2. *Digital Payment*

a. Pengertian *Digital Payment*

Digital Payment adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, internet banking, mobile banking, dompet elektronik, dsb. “System pembayaran *digital* seperti yang disebutkan di atas kian hari kian menanjak populasinya dan semakin berkembang pesat” menurut Mulyasari dan Wijaya.⁸

Menurut Wahyuddin dkk “*Digital payment* adalah platform yang menyediakan pembayaran melalui jaringan internet, dimana konsumen dapat membayar produk di situs web, atau di *e-commerce* lainnya”.⁹

Dari beberapa pengertian *digital payment* diatas dapat disimpulkan bahwa *digital payment* adalah pembayaran non tunai yang di lakukan melalui jaringan internet, aplikasi, sms, mobile banking dll. Hanya menggunakan jaringan internet konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran kapanpun dan dimanapun.

Perusahaan *fintech digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara online sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat, dan mudah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara online antara konsumen dan pemilik usaha atau antar pelaku usaha. Selain itu, pelayanan *gateway out* merupakan salah satu layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam transaksi *e-commerce*. Dengan memanfaatkan portal yang menghubungkan langsung pembayaran antara pembeli dan penjual, *digital payment* ini memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi. Beberapa perusahaan penyedia layanan *digital payment* dapat menerima transaksi di berbagai bank dan melakukan pemindahan (transfer) dana antar bank.

Dalam praktiknya di Indonesia, biasanya perusahaan *fintech digital payment* bekerja sama dengan berbagai pihak termasuk perusahaan telekomunikasi (Telco), *convenience store*, *marchant* atau toko, maupun bank-bank konvensional

⁸ Marta Widian Sari dan Andry Novrianto, *KENALI ...! BISNIS ... DI ERA DIGITAL*, Insan Cendekia Mandiri, 2020.

⁹ Wahyuddin Wahyuddin et al., “Financial Technology: Sistem Keuangan Digital,” *Yayasan Kita menulis*, 2022.

untuk dapat memberikan pelayanan transaksi online dengan lebih bervariasi.¹⁰

b. Metode Pembayaran *Digital Payment*

Generasi milenial lebih memilih untuk menggunakan transaksi dengan metode *digital payment* karena lebih cepat, praktis dan aman untuk digunakan. Terlebih lagi banyak potongan harga dalam bentuk poin atau penawaran yang menarik. “Berdasarkan data yang diperoleh dari bank Indonesia menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan non tunai sebesar 5,71% per agustus 2019” menurut Ginting, Djambak dan Mukhlis. Bank Indonesia telah mengembangkan berbagai inisiatif serta memberi dukungan kepada pemerintah dalam upaya mengurangi uang tunai dalam transaksi tertentu.

Metode *digital payment* yang sedang marak di gunakan

1) *E-Wallet*

Layanan *e-wallet* yang sedang populer di generasi milenial adalah Ovo, Gopay, Dana, Link Aja, dan TCash. Dengan adanya *e-wallet* dapat memudahkan berbagai macam transaksi seperti layanan antar makanan, isi ulang pulsa, belanja online, tagihan listrik dan tagihan lainnya, transportasi umum atau online, tiket pesawat dan kereta api, dan masih banyak lagi. Dengan metode ini membuat konsumen melakukan proses pembayaran yang lebih aman dan cepat karena tidak harus mengantri karena mengandalkan *smartphone* untuk transaksi. Untuk mengisi saldo bisa dilakukan melalui mobile banking, ATM, mesin EDC, gerai ritel.

2) *M-Banking*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat melakukan berbagai macam transaksi, mulai dari transfer, isi pulsa, isi saldo dan lainnya melalui *smartphone* tanpa harus ke ATM sehingga dapat menghemat waktu dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun.

3) *E-Money*

E-Money dapat digunakan untuk membayar tol, pembayaran BBM di SPBU Pertamina yang berlogo *e-*

¹⁰ Sudaryo Yoyo et al., *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*, ed. oleh Rizky Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2020).

money, belanja di *supermarket* seperti Indomaret, Alfamaret, Haypermart dan lainnya. Dengan adanya penggunaan *e-money* lebih efektif untuk mengurangi peredaran uang palsu di masyarakat, dan lebih cepat dan aman untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan uang tunai. *E-Money* juga sering menawarkan potongan harga atau diskon dari produk tertentu.¹¹

c. Aplikasi Pembayaran *Digital Payment*

1) Ovo

Ovo adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Pengguna juga bisa untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui ovo. Secara umum ovo cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan ovo menjadi lebih cepat. Sedangkan ovo points adalah *loyalty cash* di *marchant marchant* yang sudah terdaftar dengan ovo. Untuk ovo points sendiri dapat ditukarkan dengan berbagai promo menarik hingga ditukar dengan transaksi di *marchant* yang sudah terdaftar dengan ovo.

Ovo menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa uang cash terlalu banyak. Salah satunya dengan menunjukkan aplikasi ovo yang didalamnya terdapat saldo maupun *cash point*.

2) Go-Pay

Go-Pay adalah layanan dompet elektronik go-jek. Go-pay adalah sebuah system pembayaran yang ditawarkan gojek melalui aplikasinya, penggunaan tidak perlu lagi membayar uang tunai kepada driver. Go-pay bisa digunakan untuk semua jenis layanan go-jek mulai dari jasa ojek online atau go-ride, go-food, hingga go-mart.

3) Dana

Dana atau dompet *digital* Indonesia merupakan layanan pembayaran *digital* berbasis aplikasi. Dengan menggunakan aplikasi ini para pengguna melakukan berbagai macam transaksi pembayaran, mulai dari pembayaran pulsa, pembayaran tagihan (listrik, telepon,

¹¹ Sari dan Novrianto.

air hingga BPJS), membayar cicilan dan berbelanja secara online. Platform dana menawarkan beberapa keunggulan, termasuk salah satunya adalah layanan dan dukungan transaksi yang sangat lengkap di dalamnya. Platform PT. Espay Debit Indonesia Koe atau EDIK ini juga menjamin setiap penggunaanya dapat bertransaksi secara aman dan terpercaya, dengan menggunakan teknologi keamanan yang diawasi selama 24 jam bahkan menariknya, platform pembayaran *digital* ini buatan Indonesia, ini juga menjamin para penggunaannya dengan garansi uang kembali jika terjadi kesalahan pada saat pengguna sedang bertransaksi.¹²

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi mengatakan bahwa “Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata”. Berkonsumsi dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun mengkonsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti tren, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya tidak karena mereka cenderung menjadi *trend center* dalam kegiatan mengkonsumsi.

Menurut Acok ”perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas”. Manusia lebih mementingkan factor emosinya dari pada tindakannya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. “Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang

¹² Jefry Tarantang, dkk., “Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Payment Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia”, Jurnal Al Qardh, no. 4 (2019)

ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut” menurut Dwi Astuti.¹³

b. Factor-Faktor Perilaku Konsumtif

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, akibat pembelian punakan mencari barang yang langka atau *limited edition* tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal

2) Kebanggaan karena penampilan dirinya

Sifat konsumtif juga bisa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru.

3) Ikut-ikutan

Ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.

4) Menarik perhatian dari orang lain

Ini salah satu factor yang paling berperan terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang up to date. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing.¹⁴

c. Aspek positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

Sifat dasar manusia yang selalu ingin memenuhi semua kebutuhannya, sedangkan kebutuhan manusia tidak ada batasannya. Ketika kebutuhan satu sudah terpenuhi, akan

¹³ Dias Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015”, no. 1 (2015)

¹⁴ Chandra Kurniawan, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.4 (2017), 107–18 <<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>>.

muncul kebutuhan lainnya. Hal ini akan membuat manusia cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif dapat membawa dampak positif dan negative bagi konsumen serta pihak lain.

Perilaku konsumtif membawa dampak positif bagi konsumen dan produsen. Dampak positif tersebut antara lain sebagai berikut :

1) Memberi Kepuasan bagi Konsumen

Konsumen melakukan kegiatan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, untuk mewujudkannya, konsumen akan membeli barang dan jasa apa pun yang diinginkan sehingga akan memperoleh kepuasan yang maksimal.

2) Memberikan Keuntungan bagi Produsen dan Kegiatan Ekonomi Lain

Masyarakat yang konsumtif akan menjadi dorongan bagi produsen untuk memproduksi barang dan jasa, sebab kemungkinan akan terbeli lebih besar. kegiatan produksi secara khusus dan kegiatan ekonomi lainnya akan semakin menguntungkan.

3) Meningkatkan Perputaran Roda Perekonomian

Perilaku konsumtif menyebabkan perputaran uang dan modal akan lebih cepat dan investasi lebih besar sehingga dalam lingkup nasional perekonomian akan berjalan lebih cepat. Secara langsung, keadaan ini akan membuka lapangan kerja yang seluas-luasnya bagi masyarakat dan secara tidak langsung, pendapatan masyarakat akan meningkat.

Sedangkan dampak negative dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

1) Terjadinya Pemborosan

Kerika seseorang berbelanja di pasar, toko, atau swalayan terkadang lupa dengan tujuan semula, yaitu membeli barang-barang yang diperlukan. Mengetahui adanya promosi dan melihat barang yang bagus, ia akan tertarik untuk membelinya. Perilaku inilah yang menyebabkan terjadinya pemborosan. Seharusnya ia dapat memakai uangnya untuk keperluan yang lebih penting.

2) Menimbulkan Kesenjangan Sosial

Perilaku konsumtif akan menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat. Hal ini dapat di lihat dari sebuah keluarga yang berperilaku konsumtif akan kelihatan paling meninjol di antara yang lain. mereka mempunyai barang-barang baru yang belum tentu dibutuhkan.

3) Menimbulkan Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga secara umum. Apabila masyarakat berperilaku konsumtif, permintaan barang akan meningkat. Naiknya permintaan barang akan menyebabkan harga barang juga naik sehingga perilaku konsumtif dapat menyebabkan inflasi.¹⁵

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono “adanya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu factor eksternal dan internal.

a. Faktor Internal

Keputusan membeli barang sangat dipengaruhi oleh motifasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri menurut Kotler.

1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorongan perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasaran.

2) Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Orang-orang yang harga dirinya rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada orang yang harga diri tinggi.

3) Observasi

Sebelum seseorang mengambil keputusan dalam membeli produk, biasanya akan mengambil keputusan saat mengamati produk. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman dimasa lalu mengenai produk.

4) Proses Belajar

Howard mengatakan bahwa “pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian

¹⁵ Waluyo et al., *Ilmu Pengatahuan Sosial*, ed. oleh vina dwi Laning dan nur siwi Ismawati, 1 ed. (Jakarta: Gramedia, 2008).

proses belajar”. Jika ada pengalaman dimasa lalu dengan pembelian suatu produk yang dibeli, akan menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama, dan sebaliknya, jika pembelian produk yang tidak sesuai harapan maka akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli produk di masa yang akan datang.

5) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

6) Konsep Diri

Felker dalam Zebua dan Nurjayadi mengatakan bahwa konsep diri memuat ide, persepsi dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

1) Kebudayaan

Flemming megatakan bahwa “kebudayaan adalah hasil karya, proses belajar, berpola dan beraturan, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan”.

2) Kelas Sosial

Swastha dan Handoko mengatakan bahwa masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Pengelompokan ini berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Perilaku membeli antar kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. pada dasarnya seseorang yang dari golongan bawah akan menggunakan uang atau membelanjakan barang atau produk dengan lebih cermat, sedangkan seorang yang dari golongan atas akan lebih bebas dalam membeli suatu produk tanpa harus mempertimbangkan terlebih dahulu.

3) Kelompok Referensi

Mangkunegara mengatakan bahwa “kelompok refrensi adalah suatu kelompok orang yang

mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen”. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Dan juga akan cenderung untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya pada seseorang karena akan menentukan kepribadian dan perilakunya.

4) Keluarga

“Keluarga merupakan suatu kelompok terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli menurut” Mangkunegara. Keluarga menjadi sangat penting dalam perilaku konsumtif, karena keluarga adalah unit pemakai dan konsumsi untuk banyak produk. Anggota keluarga sangat memberikan pengaruh dalam perilaku membeli, pengaruh tersebut dapat berasal dari orangtua maupun anak-anak mereka.¹⁶

Menurut Chandra Kurniawan dalam hasil penelitiannya ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya :

- 1) Konsumen ingin tampak berbeda dengan yang lain
Kebanyakan sifat konsumtif ada karena konsumen ingin memiliki barang yang berbeda dari orang lain, dan konsumen akan mencari barang yang langka dan *limited edition* tentu harganya sangat mahal.
- 2) Kebanggaan karena penampilan dirinya
Perilaku konsumtif juga bisa terjadi krena rasa bangga yang terlalu berlebihan terhadap penampilannya. Biasanya banyak diantaranya, orang akan percaya diri jika memiliki barang yang mewah dan selalu baru.
- 3) Ikut-ikutan
Ada juga sifat konsumen yang ikut-ikutan dengan orang lain, dan apapun yang orang lain punya dan bagus maka akan ikut ikutan membeli barang yang digunakan, sama seperti trend.

¹⁶ Meiliyandrie Indah Wardani Laila dan Anggadita Ritia, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*, ed. oleh Nasrudin Moh (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021).

4) Menarik perhatian dari orang lain

Ini adalah factor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang yang paling terbaru atau *up to date*, trend.¹⁷

perilaku konsumtif mahasiswa biasanya dipengaruhi karena factor lingkungan dan pertemanan. “Remaja yang berada di lingkungan pergaulan yang temannya berpenampilan glamour maka ia akan merasa tidak mau tertandingi dan berkeinginan melampaui penampilan temannya” menurut Sari.¹⁸ Disini dapat dilihat bahwa semakin banyak mahasiswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan di kampus semakin jauh dari fungsi kampus yang sebenarnya. “Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki” menurut Amaliya.¹⁹ Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam kebutuhan belajar guna keperluan kuliah lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan non kuliah. Oleh karena itu, “pentingnya untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan toko online mereka” menurut Vasic.

Digital payment atau pembayaran non tunai berbeda dengan pembayaran tunai. Pada umumnya pembayaran non tunai atau pembayaran konvensional dilakukan melalui kegiatan transfer antar bank. “Selain itu, pembayaran non tunai menggunakan fasilitas yang diberikan oleh bank sebagai alat pembayaran seperti kartu ATM, karti debit maupun mobile banking” menurut Ramadhani²⁰. Saat ini pembayaran non tunai kian canggih, dimana hal ini menjadikan faktor pemicu mahasiswa untuk ambisi menggunakannya. Karena hanya

¹⁷ Kurniawan.

¹⁸ Dhany Efitia Sari, “pendidikan Literasi Keuangan Melalui program Kemitraan Dengan Bank Untk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”, Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial 28, no.3, (2018)

¹⁹ Luthfatul Amaliya dan Khasan Seriaji, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang), Economic Education Analysis Journal 6, no.3, (2017)

²⁰ Laila Ramadhani, “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang elektronik (*E-Money*) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, JESP 8, no.1, (2016)

menggunakan *smartphone* yang tersambung dengan internet semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. “Kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli” menurut Ridwan.²¹ Selain itu hadiah *digital payment* juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena dapat menarik konsumen berkali lipat. Hanya saja bagi para konsumennya, khususnya mahasiswa dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menjadi lebih meningkat.

Seperti yang sudah dijelaskan pada factor perilaku konsumtif menurut Chandra dalam menarik perhatian dari orang lain, seseorang memiliki banyak cara agar orang lain tertarik salah satunya memiliki barang yang lagi trend pada zamannya, dan dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat dengan mudah memiliki barang yang lagi trend tersebut. Apalagi didukung dengan kemudahan dalam penggunaannya dan memiliki informasi yang detail.

Dengan adanya factor konsumen tampak ingin beda dengan yang lain. Adanya perilaku konsumtif biasanya dikarenakan konsumen ingin terlihat beda dari orang lain, seperti contohnya transaksi atau pembayaran yang dilakukan konsumen biasanya menggunakan uang tunai. Dengan adanya factor perilaku konsumtif yang ingin terlihat beda dari yang lain. Maka konsumen melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan uang non tunai atau *digital payment*. Konsumen menggunakan *digital payment* agar terlihat berbeda dari yang lain. Apalagi dalam penggunaan *digital payment* yang hanya menggunakan *smartphone* konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah dan praktis.

5. Hubungan E-Commerce dan Perilaku Konsumtif

Menurut Aulia *e-commerce* ini telah menjamur searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Salah satunya dampak positif dengan adanya perkembangan internet yaitu bisnis online. Menurut Aulia masyarakat mengatakan bahwa mereka membeli produk di *online shop* hanya karena dia tergoda dengan adanya diskon yang diberikan oleh pihak penjual, dan hanya sedikit

²¹ Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan), Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, (2018)

yang mengatakan mereka belanja *online* karena barang tersebut benar benar mereka butuhkan.

Menurut Aulia e-commerce mempengaruhi gaya hidup masyarakat tersebut menjadi bergaya hidup konsumtif yang tinggi. Tingkat konsumtif yang tinggi dapat dilihat dari beberapa segi faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari sisi psikologis dan sisi pribadi seperti individu, dari faktor eksternal berasal dari kebudayaan, kelas sosial dan keluarga.²²

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Ainy, 2020). Digitalisasi produk informasi dan non-informasi semakin berkembang, karena perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, telah menyebabkan perusahaan untuk memikirkan kembali strategi pemasaran yang dilakukan. Persaingan telah meningkat karena penciptaan pasar yang mendukung internet yang bersaing pada proses pemasaran. Sejalan dengan berkembang pesatnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, pada era modern teknologi semakin berkembang yang menuntut segalanya menjadi cepat dan praktis. Hal tersebut juga mendorong semakin berkembangnya sistem pembayaran yang berlaku di Indonesia.²³

6. Hubungan *Digital Payment* dan Perilaku Konsumtif

Dampak positif dari perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat sekitar yaitu mereka sudah mulai mau belajar, mampu mengoperasikan computer, dan memanfaatkan internet sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan mereka dalam

²² Lailatul rahmawati Aulia, “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar),” *jurnal online mahasiswa manajemen*, 1 (2019).

²³ Zuhria Nurul 'Ainy, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon,” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4.2 (2020), 226–35 <<https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>>.

berbelanja, tetapi dampak negatifnya pun juga sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat kita salah satunya hidup individualisme, dan susah untuk memfilter budaya – budaya asing yang masuk.

Perubahan yang terjadi pada system pembayaran yakni beralihnya pembayaran tunai ke pembayaran yang berbasis digital atau disebut *digital payment* menurut Puspitasari dan Indrarini. Saat ini masyarakat membutuhkan sistem pembayaran yang lebih cepat, aman dan efisien, maka banyak bermunculan terobosan teknologi system pembayaran baru salah satunya dengan memanfaatkan media digital yang memunculkan sistem pembayaran baru dengan berbasis digital. Kemudahan dalam penggunaan digital payment yakni pengguna tidak perlu membawa dompet dengan banyak uang cash, cukup dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet sehingga dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun

Penggunaan transaksi pembayaran digital atau pembayaran elektronik mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik pada transaksi melalui *platform e-commerce*. Semakin meningkatnya transaksi melalui *e-commerce* tentunya juga ada kenaikan nominal transaksi.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan untuk menghindari kesamaan variable dan judul untuk pengembangan pelaksanaan penelitian. Maka, pada bagian ini di jelaskan tujuan dan hasil dari penelitian yang sudah pernah di teliti sebelumnya.

1. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rida Nur Afiah dalam jurnal yang berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang

²⁴ Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini, “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 64–74 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>>.

elektronik. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan perilaku konsumtif yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebih, mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.²⁵

2. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dwi Lestari yang berjudul “PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MAGETAN PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, pendapatan, *e-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh anatara pendapatan terhadap perilaku konsumtif, *e-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.²⁶
3. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Erna Purnama Wati yang berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁷
4. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ahmad Irkham yang berjudul “HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA *ELECTRONIC WALLET (E-WALLET)* DI KOTA

²⁵ Rida Nur Afiah, “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” Jakarta (2020)

²⁶ Dan et al.

²⁷ “Siti Erna Purnama Wati_G73216083.pdf.”

SEMARANG”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif, kontrol diri, hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-wallet* di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-wallet* di Kota Semarang, semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-wallet* dan juga sebaliknya apabila kontrol diri semakin rendah maka perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-wallet* akan semakin tinggi.²⁸

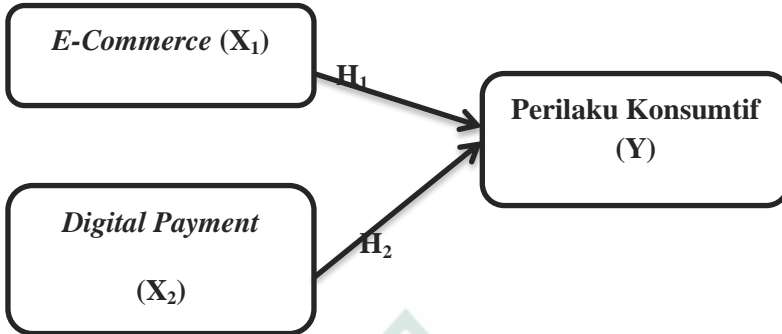
5. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Daniell Putri Islamy yang berjudul “PENGARUH *ONLINE SHOP* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMP ISLAM CIKAL HARAPAN I BUMI SERPONG DAMAI (BSD) KOTA TANGERANG SELATAN”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online shop* pada media sosial instagram dan factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I BSD. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* pada media instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Ismal Cikal Harapan I BSD.²⁹

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori diatas yang sudah menjelaskan mengenai *e-commerce* juga *digital paymen* dan juga perilaku konsumtif dan di dukungunya oleh penelitian terdahulu. Maka penelitian ini untuk menguji kembali masalah yang terdapat di latar belakang. Sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

²⁸ Ahmad Irkham, “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (e-Wallet) di Kota Semarang,” 2020, 1–63.

²⁹ Daniella Putri Islamy, “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2015 <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA_PUTRI_ISLAMY - FIDKOM.pdf>.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Indikator-Indikator variable di atas adalah :

1. *E-Commerce*
 - a. *Marketing*/pemasaran.
 - b. *Payment*/pembayaran.
 - c. *Internet*.³⁰
2. *Digital Payment*
 - a. *Perceived Ease of Use*/kemudahan penggunaan.
 - b. *Perceived Usefulness*/manfaat yang di rasakan.
 - c. *Sosial Influence*/pengaruh sosial.
 - d. *Behavioral Intention*/minat penggunaan.³¹
3. Perilaku Konsumtif
 - a. Membeli produk karena hadiahnya.
 - b. Membeli produk karena kemasannya.
 - c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
 - d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar memanfaatkan atas kegunaannya).
 - e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.
 - f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
 - g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi.
 - h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).³²

³⁰ Kelly Sawlani Dhiraj, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, ed. oleh Kelly sawlani Dhiraj (Surabaya: Scopindo, 2021).

³¹ Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior", *Seminar Nasional dan Call For Papers, SENIMA 3* (2018): 457, Diakses pada 9 Desember 2021

³² Laila dan Ritia.

D. Hipotesis

Menurut Sekar menyatakan bahwa "hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji". Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan penelitian. Dan ada ketekaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pernyataan penelitian. Pernyataan itu harus di jawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini berdasarkan pada teori dan empiris yang telah di kaji pada kajian teori tersebut.³³

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jelaskan dan juga penelitian terdahulu maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Dari kajian teori menurut Agahari "*E-Commerce* juga menjadi industry yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia". Hal ini di dasari fakta bahwa 8 juta masyarakat Indonesia sudah berbelanja secara online dan di prediksi terus meningkat.³⁴ Perilaku konsumtif dan digital dari masyarakat meningkatkan jangkauan pasar menjadi pendorong utama. Dan itu membuat pelaku penjualan secara *offline* membuka toko online untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sri Wulansari dkk yang berjudul "*Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Tatanan Hidup New Normal*" menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable *e-commerce*.³⁵ Sehingga peneliti dapat memperoleh hipotesis pada variable X_1 sebagai berikut :

$H_0 = E-Commerce$ Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

$H_a = E-Commerce$ Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif.

2. *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif

Dari kajian teori menurut Mulyasari dan Wijaya system pembayaran *digital* kiah hari kian menanjak populasinya dan

³³ Juliansyah noor, *Metode Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya ilmiah*, ed. oleh Suwito, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2017).

³⁴ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital (beserta studi kasus)*, ed. oleh Tim UB Press, 1 ed. (Malang: UB Press, 2019).

³⁵ Sari Wulandari et al., "*Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Tatanan Hidup New Normal*," *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 4.1 (2021), 322–26 <<https://e-prosiding.um naw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/765>>.

semakin berkembang pesat.³⁶ Dan itu membuat perusahaan *fintech digital payment* memberikan layanan pembayaran yang memudahkan para konsumennya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ali Mujahidin dan Rika Pristia Fitri Astuti yang berjudul “Pengaruh *Fintech E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.³⁷ Sehingga peneliti dapat memperoleh hipotesis pada variable X_2 sebagai berikut :

H_{02} = *Digital Payment* Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a2} = *Digital Payment* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif.



³⁶ Sari dan Novrianto.

³⁷ Ali Mujahidin, “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8.2 (2020), 143 <<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>>.