

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Penggunaan Uang Elektronik

Uang elektronik ialah alat pembayaran elektronik yang dilakukan dengan memberikan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik langsung maupun melalui agen penerbit, atau dengan menerbitkan rekening bank. Nilai uang ini dimasukkan ke dalam media uang elektronik yang dinilai dalam satuan rupiah dan dimanfaatkan secara langsung untuk melakukan pembayaran. Uang elektronik didefinisikan sebagai "produk yang memiliki nilai tersimpan (*stored value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang, menurut Ramadani (2016).

Setelah mereka membeli barang dan layanan, pedagang menerima sejumlah uang. Mereka kemudian dapat menukar sisa uang dengan uang elektronik ke penerbit. Kartu prabayar yang disebut e-money memiliki banyak manfaat. Mereka dapat digunakan di toko dan disimpan di transportasi umum (Chiu dan Wong, 2014). Pada tanggal 13 April 2009, Bank Indonesia membuat dan mengesahkan aturan tentang uang elektronik (e-money) dengan Peraturan No.11/12/PBI/2009. Karena perkembangan alat pembayaran elektronik dan alat pembayaran yang dirilis oleh

perusahaan lain selain bank, peraturan ini diperlukan. Tujuan peraturan ini adalah untuk meningkatkan keamanan dan kemudahan pembayaran elektronik bagi penyelenggara dan pengguna. Uang elektronik juga dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang memiliki nilai yang disimpan atau telah dibayar yang disimpan di dalam media elektronik yang dimiliki seseorang, menurut publikasi Bank of International Settlements (BIS) (Hidayati et.al., 2006).

Karakteristik Uang Elektronik, beberapa karakteristik diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Nilai uang yang telah disimpan dalam instrumen uang elektronik dapat dikenal sebagai nilai penyimpanan, yang akan berkurang jumlahnya saat konsumen melakukan pembayaran.
2. Konsumen memiliki kontrol total atas uang elektronik.
3. Pada saat terjadinya transaksi, dana dalam bentuk nilai elektronik dapat ditransfer dari terminal pembeli ke terminal penjual secara offline.

Dalam hal ini, verifikasi dapat dilakukan pada tingkat penjualan, atau lokasi penjualan, tanpa perlu mengakses komputer penerbit secara online.

Uang elektronik, yang merupakan alternatif pembayaran non tunai yang lebih efisien daripada pembayaran tunai, biasanya disimpan dalam dompet digital, atau *e-wallet*. *E-wallet* disukai siswa karena mudah, aman, efisien, dan inovatif (Kumala dan Mutia, 2020).

Dompot digital (*e-wallet*) memerlukan perangkat untuk menyambung ke pusat server saat pengguna melakukan pembayaran uang elektronik, di sisi lain, berbasis chip yang ditanamkan di dalam kartu, sehingga tidak membutuhkan koneksi internet untuk melakukan transaksi, (Februaria dkk., 2020).

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016, dompet digital, yang dikenal juga sebagai uang elektronik, merupakan layanan elektronik yang dapat menyimpan informasi tentang alat pembayaran dengan memanfaatkan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dan menyimpan seluruh dana untuk pembayaran (Sihombing, 2017). Aulia (2020) menyebutkan beberapa *e-wallet* yang sedang berkembang di Indonesia seperti GoPay, Ovo, DANA, LinkAja, Sakuku, Jenius, OCTO Go Mobile, DOKU, Mega Mobile, dan iSaku.

Dalam penelitian ini, semua jenis layanan uang digital, apakah itu dompet digital atau hanya nilai digital, seperti m-banking, ovo, gopay, shopeepay, isaku, dan banyak lagi, digunakan sebagai variabel operasional uang digital.

Uang elektronik terbagi menjadi dua jenis berdasarkan apakah penerbit kartu menyimpan data pemegang:

- a. Uang elektronik yang terdaftar ialah kartu uang elektronik di mana data identitas pemegangnya terdaftar atau tercatat pada penerbit

uang elektronik. Nilai uang elektronik tidak boleh melebihi 5 juta rupiah.

- b. Uang elektronik yang tidak terdaftar ialah kartu e-money yang identitas pemegang atau pemiliknya tidak terdaftar atau tercatat pada penerbit uang elektronik. Nilai uang elektronik tidak boleh melebihi 1 juta rupiah.

2.1.1.1. Indikator penggunaan e-money dalam perilaku konsumtif:

1. Uang elektronik membuat transaksi lebih cepat dan mudah. Ini dapat mempengaruhi seseorang untuk lebih sering berbelanja atau menghabiskan uang tanpa banyak pertimbangan karena tidak perlu membawa uang tunai fisik.
2. Ketika seseorang menggunakan uang elektronik, tidak ada perasaan sebenarnya dari kehilangan uang tunai. Ini dapat membuat seseorang lebih mungkin untuk menghabiskan uang tanpa merasa bahwa mereka sebenarnya telah mengeluarkan uang.
3. Beberapa penyedia uang elektronik atau aplikasi pembayaran digital menawarkan diskon, cashback, atau penawaran khusus kepada pengguna mereka. Ini dapat mendorong seseorang untuk berbelanja lebih banyak untuk mendapatkan manfaat dari penawaran tersebut.
4. Uang elektronik sering kali menampilkan saldo dalam bentuk digital, dan seseorang mungkin tidak selalu menyadari sejauh mana mereka

telah menghabiskan uang atau berapa saldo yang tersisa. Ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga.

5. Penggunaan uang elektronik seringkali tidak menciptakan batasan fisik dalam bentuk uang tunai. Ini dapat menyebabkan pengguna menghabiskan lebih dari yang mereka rencanakan atau mampu, karena mereka tidak memiliki 'batas' fisik yang mereka rasakan saat membawa uang tunai.
6. Media sosial dan platform online seringkali mempromosikan gaya hidup konsumtif. Penggunaan uang elektronik dapat mempermudah seseorang untuk membeli barang-barang yang terlihat di media sosial atau diiklankan, mengikuti tren konsumsi masyarakat.
7. Dalam beberapa kasus, pengguna uang elektronik mungkin kurang kesadaran finansial, dan mereka mungkin tidak memiliki rencana keuangan yang jelas. Hal ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.
8. Uang elektronik juga digunakan untuk pembayaran dalam belanja online. Kemudahan berbelanja online dengan uang elektronik dapat membuat seseorang lebih mungkin untuk menghabiskan uang tanpa harus meninggalkan rumah.

Agar dapat mengurangi risiko perilaku konsumtif, penting bagi individu untuk memiliki perencanaan keuangan yang jelas, memantau dan mengendalikan pengeluaran, serta menggunakan uang elektronik secara

bijak. Selain itu, penyedia uang elektronik juga harus mempromosikan penggunaan yang bertanggung jawab dan memberikan informasi yang memadai tentang pengeluaran kepada pengguna mereka.

2.1.2. Financial Technology (fintech)

Dengan adanya bantuan teknologi, sistem keuangan dapat menghasilkan produk, layanan teknologi, dan model bisnis baru, serta meningkatkan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Selain itu, teknologi dapat memengaruhi stabilitas sistem moneter dan keuangan.

Menurut Pusat Penelitian Digital Nasional (NDRC), istilah fintech mengacu pada inovasi di bidang keuangan yang menggunakan teknologi modern. Pada dasarnya, fintech merupakan layanan keuangan yang berbasis teknologi. Salah satu produk fintech adalah layanan keuangan inovatif yang menggunakan sistem online seperti pembayaran tagihan listrik, cicilan kendaraan, dan premi asuransi. Pengiriman uang dan pengecekan saldo melalui perangkat mobile juga dapat dilakukan oleh fintech.

2.1.2.1. Jenis-jenis Financial Technology

1. *Fintech payment settlement and clearing* menawarkan layanan sistem pembayaran yang dikembangkan oleh industri

perbankan dan bank Indonesia seperti gopay, ovo, linkaja, dana, flip, unique, t-cash, dan lain-lain.

2. *Pasar crowdfunding dan peer-to-peer lending (P2P lending)*

merupakan tempat dimana orang yang ingin mendapatkan pinjaman dihubungkan dengan orang yang bersedia memberikan pinjaman. Salah satu contohnya adalah Investree, yang menjadi pionir dalam pasar ini dengan membuat proses pinjam meminjam lebih mudah dan lebih sederhana.

3. *Market Aggregator* adalah situs web yang mengumpulkan dan menyampaikan informasi tentang berbagai jenis produk keuangan untuk memberikan informasi kepada pengguna. Anda juga dapat membandingkan informasi ini dengan berbagai jenis produk keuangan, seperti investasi, asuransi, kartu kredit, dan kredit.

4. *Perencanaan keuangan digital untuk investasi dan manajemen risiko* Jenis fintech ini akan membantu kita dalam merencanakan keuangan secara mudah dan cepat dan mengetahui situasi keuangan kita.

2.1.2.2. Keuntungan Fintech

1. Fintech memberikan layanan, pilihan, dan harga yang lebih baik bagi pelanggan.

2. Pemain fintech, yang berarti perdagangan barang atau jasa, memperoleh keuntungan dari membekukan alur informasi, mengurangi biaya modal dan operasional, dan menyederhanakan rantai transaksi.
3. Fintech mendukung kebijakan ekonomi, kecepatan perputaran uang, dan peningkatan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, fintech juga mendukung strategi keuangan inklusif nasional (SKNI) dan kemampuan ekspor UMKM yang masih rendah.

2.1.3. Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki banyak arti. Menurut ahli psikologi Alfred Adler, gaya hidup terdiri dari perilaku masa lalu yang penting bagi seseorang dan orang lain, seperti membangun hubungan sosial, membeli barang, menonton film, dan berpakaian.

Gaya hidup terdiri dari perencanaan, kebiasaan, dan protokol untuk melakukan sesuatu; motivasi, kebutuhan, dan tuntutan membentuk gaya hidup. Salah satu mazhab behavioristik berpendapat bahwa jika suatu tindakan menghasilkan kepuasan atau kenikmatan tanpa menghasilkan hukuman, tindakan itu akan diulangi.

Kotler (2012:12) mengatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di seluruh dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Menurut Assael (2013:24), gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara

seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), hal-hal penting yang mereka pikirkan tentang lingkungan mereka (minat), dan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka.

Menurut penelitian (Rif'ah, 2019), fenomena masyarakat tanpa uang telah menyebabkan generasi muda kurang sadar akan nilai uang mereka. Mereka menganggap nilai mata uang itu sendiri menurun karena mereka percaya bahwa harga atau nominal transaksi hanyalah angka. Ini terutama benar bagi generasi muda yang sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi. Karena penawaran menarik, generasi muda telah kehilangan uang. Ini berdampak pada cara generasi milenial berinteraksi dan membeli barang. Gaya hidup seseorang sangat memengaruhi konsumsi mereka, yang merupakan faktor yang signifikan. Gaya hidup ini mencerminkan nilai-nilai mahasiswa. Mahasiswa mungkin menjalani gaya hidup yang mewah, menghabiskan terlalu banyak waktu di luar negeri, dan memiliki kebebasan untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai budaya. Di sini, pilihan pelanggan ditentukan oleh gaya hidup mereka. Dalam menghadapi gaya hidup tanpa uang di masyarakat modern, diperlukan upaya pengendalian diri untuk menghindari terjerumus dalam hedonisme konsumtif atau pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencakup cara dalam mengisi waktu yang dimiliki, hal-hal yang mereka

anggap paling penting, dan pandangan mereka tentang diri mereka dan lingkungan mereka.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap ialah kondisi mental yang dipengaruhi oleh pengalaman dan siap untuk memberikan reaksi terhadap apa pun.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari kegiatan sebelumnya, memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku di lingkungan sosial, dan dapat diperoleh melalui

c. Kepribadian

Kepribadian ialah sifat dan cara seseorang bertindak yang membedakan tingkah laku mereka dari orang lain.

d. Konsep diri

Konsep diri seseorang juga memengaruhi kepribadiannya.

e. Motif

Beberapa alasan mengapa orang bertindak seperti itu, seperti menginginkan prestise dan merasa dilindungi.

f. Persepsi

Persepsi ialah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga seseorang dapat memperoleh pemahaman yang signifikan tentang lingkungan sekitarnya.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok orang yang memberikan pengaruh sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung dikenal sebagai kelompok referensi.

b. Keluarga

Keluarga membentuk sikap dan perilaku individu secara paling kuat dan paling lama.

c. Kelas sosial

adalah sekelompok orang yang sebagian besar serupa dan tetap stabil dalam masyarakat. Kelas-kelas ini disusun dalam berbagai tingkatan, dan masing-masing tingkatan memiliki anggota yang memiliki prinsip, minat, dan tingkah laku yang mirip.

d. Kebudayaan

Pengetahuan, keyakinan, seni, etika, norma hukum, tradisi, dan perilaku yang dimiliki seseorang sebagai anggota masyarakat disebut sebagai budaya.

2.1.3.2. Kategori Gaya Hidup

Ada dua jenis gaya hidup: "gaya hidup normatif" menggambarkan standar budaya yang ditanamkan pada orang oleh masyarakat, yang biasanya terkait dengan gaya konsumsi dan sistem ekonomi masyarakat. Gaya hidup pribadi" menggambarkan pilihan dan keyakinan individu tentang bagaimana mereka menjalani aktivitas konsumsi dalam konteks masyarakat, budaya, dan subkultur mereka sendiri.

2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Psikologi menganalisis dan mengkategorikan gaya hidup konsumen, menurut Sumarwan (2013:58). Segmentasi pasar dan pengukuran kuantitatif biasanya diperoleh melalui analisis psikografis.

Psikografi juga dapat merujuk pada jenis penelitian di mana klien mengumpulkan informasi tentang aktivitas, pekerjaan, dan aspek lain dari kehidupan mereka. Psikografi mengukur demografi, gaya hidup, dan kepribadian klien, dan "psikologis" berarti gambaran psikologis klien. Seperti yang dinyatakan oleh Schiffmann dan Kanuk (2015:12), psikografis, juga dikenal sebagai analisis gaya hidup atau penelitian AIO, berfokus pada aspek kepribadian pelanggan seperti minat, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai

yang mereka anut. Kegiatan, minat, dan pendapat pelanggan adalah ukuran AIO.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2015:12), indikator gaya hidup terdiri dari tiga komponen:

1. Kegiatan (kegiatan), termasuk aktivitas konsumen, barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat, atau minat, adalah apa yang disukai, disukai, dan diprioritaskan konsumen.
3. Pendapat: pendapat konsumen tentang masalah moral, ekonomi, sosial, internasional, dan lokal.

2.1.4. Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol tingkah lakunya ketika mereka tidak memiliki kontrol atas lingkungannya (Schiffmann dan Kanuk 2015:15). Menurut Roberts dan Chris (2012:27) seseorang harus mampu mengendalikan diri jika mereka harus memilih untuk menyimpan uang atau menghamburkannya. Terdapat tiga komponen pengendalian diri yaitu: pengawasan, penurunan ego, dan tujuan konflik. Kontrol diri dapat membantu dalam hal keuangan dengan mendorong penghematan (tujuan yang menguntungkan) dan menghindari pembelian impulsif (tujuan kesenangan semata).

Cara seseorang mengendalikan diri atau mengendalikan perilaku mereka dikenal sebagai perilaku pengendalian diri. Perilaku pengendalian diri yang baik dapat membantu orang menghindari perilaku konsumtif karena mereka dapat mengontrol perilaku kognitif (proses berfikir) dan membuat keputusan mereka sendiri. Contoh orang yang baik dalam mengendalikan diri dan bijak dalam mengambil keputusan dapat menemukan berbagai macam promosi menarik saat mereka mengonsumsi, contoh lain promosi seperti "beli 1 dapat 1", cashback, dan tawaran menarik lainnya adalah beberapa contohnya. Dengan memilih promosi yang tepat, seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dan tetap tidak konsumtif.

Penulis dapat membuat kesimpulan berdasarkan beberapa pendapat para ahli bahwa pengendalian diri merupakan hal yang difikirkan matang-matang oleh seseorang sebelum memutuskan untuk berperilaku. Orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan lebih cenderung mengontrol bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan dapat mengelola uang mereka dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk terhindar dari perilaku konsumtif.

2.1.4.1. Indikator Pengendalian Diri

Menurut Mowen (2012:24) indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan indikator dari pengendalian diri yaitu:

1. Kontrol perilaku (behavior control)

Kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang untuk mengatur, mengelola, dan mengendalikan tindakan serta respons mereka terhadap lingkungan dan situasi yang dihadapi. Ini mencakup kemampuan untuk memilih tindakan yang tepat, mengatur emosi, menahan impuls, dan menyesuaikan perilaku sesuai dengan norma sosial dan nilai pribadi. Kontrol perilaku juga melibatkan kemampuan untuk mengelola konflik internal dan eksternal serta mengadaptasi diri terhadap perubahan situasi dengan cara yang efektif dan responsif. Kemampuan mengontrol perilaku dibagi menjadi dua komponen, yaitu:

- a. Pengaturan pelaksanaan ialah kemampuan seseorang untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab atas situasi. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku.
- b. Kemampuan untuk mengubah stimulus rangsang juga disebut sebagai kemampuan untuk mengubah stimulus rangsang atau mengubah keadaan yang tidak diinginkan.

2. Kontrol kognitif (cognitive control)

Merupakan usaha untuk melakukan penilaian terhadap sesuatu berarti bahwa seseorang telah berusaha memberikan penilaian atau menafsirkan keadaan dengan

mempertimbangkan sisi baiknya. Dengan menggunakan kerangka kognitif atau kerangka konseptual mereka untuk mengurangi tekanan, mereka dapat mengendalikan informasi yang tidak dikehendaki.

a. Kontrol keputusan (decisional control)

Seseorang memiliki kendali atas keputusan jika mereka diberi kesempatan, kebebasan, atau kesempatan untuk memilih antara berbagai pilihan.

Menurut pendekatan ini, seseorang dapat dengan sistematis belajar merelaksasi ototnya sesuai keinginan mereka.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga dalam upaya membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup segala aspek dari proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi pengalaman setelahnya.

Perilaku konsumen juga melibatkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, nilai-nilai, norma sosial, kondisi ekonomi, serta pengaruh dari iklan dan komunikasi pemasaran. Memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran yang

efektif dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Kotler (2009 : 166) menganggap perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana pengalaman, barang, jasa, atau gagasan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 3) menganggap perilaku konsumen sebagai semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului.

Swastha dan Handoko (2000: 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan tentang persiapan dan penentuan tindakan. Kotler (1997: 153) mengatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Namun, Sunarto (2004: 97) berpendapat bahwa faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

1. Faktor budaya

Selain itu, budaya dapat didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan, nilai-nilai, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 358), budaya juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh pelanggan tertentu, yang berdampak pada perilaku mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Assel (dalam Sutisna, 2002:176), kelompok referensi adalah kelompok orang yang memberikan referensi untuk membangun sikap, keyakinan, dan tindakan mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor-faktor individu termasuk kepribadian dan keyakinan pembeli tentang dirinya sendiri, gaya hidup dan nilainya, pekerjaan dan kondisi finansial mereka, dan usia dan tahap siklus hidup mereka. Barang dan jasa yang dibeli seseorang dapat berubah selama mereka hidup. Preferensi seseorang terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi seringkali dikaitkan dengan usia mereka.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat elemen psikologis utama: pendirian, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Ensiklopedi Amerika menyatakan bahwa motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok

pertentangan) seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi mencakup aspek kebutuhan biologis dan emosional yang dapat diprediksi melalui pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008: 94). Emosi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk mencapai suatu tujuan, disebut motivasi konsumen.

2.1.6. Perilaku Konsumtif

Karena fakta bahwa mereka adalah makhluk sosial, manusia cenderung hidup secara berkelompok dan bermasyarakat. Dalam interaksi yang kompleks dan sistematis, kehadiran dan kontribusi orang lain memastikan bahwa kebutuhan manusia dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat ketergantungan individu dalam masyarakat bervariasi.

Perilaku seseorang didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang mereka lakukan. Pada dasarnya, tingkah laku manusia adalah tindakan yang dilakukan oleh individu itu sendiri. Perilaku terdiri dari tindakan yang dapat diamati, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku terjadi ketika seseorang merespons stimulus. Di sini, "perilaku konsumen" mengacu pada cara seseorang membeli barang berdasarkan keinginan pribadi daripada kebutuhan dasar.

Konsumen bertindak berdasarkan gengsi daripada kebutuhan saat membeli barang dan jasa. Pak Veblen membahas perilaku konsumen dan keinginan masyarakat untuk berbelanja dalam bukunya Teori Kelas

Liburan."Menurut Veblen, "seiring dengan semakin meluasnya penyebaran informasi, konsumsi barang berharga secara mencolok di pasar sering kali menjadi sarana untuk meningkatkan reputasi negara, menurut Deliarov (2015: 147) Penggunaan waktu luang menjadi sinonim dengan aktivitas waktu luang, kesenangan, hedonisme, dan bahkan belanja setelah merayu dan menstimulasi hobi dan selera pelanggan. Untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok, konsumen membelanjakan lebih banyak uang daripada nilai produksinya. Dalam hal ini, Veblen melihatnya sebagai tindakan yang dimotivasi oleh kesenangan (leisure), yang mendorong orang untuk bersaing membeli barang mewah untuk dipamerkan, terlepas dari apakah barang tersebut bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari Darianov (2015).

Teori Maslow, juga dikenal sebagai "hierarki kebutuhan manusia", mengatur lima kebutuhan manusia berdasarkan relevansinya, menurut Maslow dalam Sumarwan (2015: 26). Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhannya yang paling rendah sebelum memenuhi kebutuhannya yang paling tinggi. Tingkat keinginan tertinggi adalah keinginan seseorang untuk menjadi orang yang paling baik sesuai dengan potensi dan kemampuannya. Kebutuhan aktualisasi diri didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mempelajari, memahami, dan membentuk prinsip-prinsip mereka dengan cara yang dapat mempengaruhi orang lain. Keinginan pelanggan untuk aktualisasi diri adalah ekspresi diri yang diungkapkan

Veblen. Konsumen mencari barang mewah yang sangat mahal selama proses aktualisasi diri ini. tidak peduli apakah itu bermanfaat atau tidak dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat membeli barang mahal tidak berasal dari barang itu sendiri, tetapi dari efeknya pada orang lain dan pada diri mereka sendiri. Semakin mahal harga produk yang dibeli, semakin nyaman konsumen. Konsumsi suatu barang pameran bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, tetapi bagaimana barang tersebut berdampak pada orang lain.

Konsumen membeli barang karena keinginan daripada kebutuhan; jika terlalu banyak dilakukan, uang akan terbuang sia-sia. "Konsumtif" adalah istilah yang mengacu pada penggunaan barang dan jasa yang berlebihan dan boros. Mimpi mengendalikan gaya hidup manusia.

Perilaku konsumtif menurut Setiaji (2013:26), ialah kecenderungan seseorang untuk membeli sejumlah besar barang tanpa merencanakannya sebelumnya. Akibatnya, orang-orang ini menghabiskan uang secara impulsif dan tanpa pertimbangan logis untuk membeli barang-barang yang mereka pikir menunjukkan status atau keistimewaan mereka.

Dengan gaya hidup konsumtif yang mendominasi kehidupan manusia, sulit untuk membedakan antara apa yang dibutuhkan manusia dan apa yang mereka inginkan. Namun, karena kelemahan manusia, tidak semua keinginan harus dipenuhi. Berdasarkan penjelasan fenomena di atas,

penelitian tentang perilaku konsumtif pengguna elektronik uang menjadi menarik karena diharapkan perilaku pengendalian diri dapat mengatasi perilaku konsumtif pengguna elektronik uang karena gaya hidup dapat mempengaruhi tingkat konsumsi mereka.

Dari berbagai sudut pandang, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli sejumlah besar barang atau jasa tanpa mempertimbangkan alasan apa pun. Ini dapat menyebabkan pemborosan uang, fokus pada kesenangan daripada kebutuhan, dan kecemasan dan ketidakamanan psikologis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enrico et al. (2014) menunjukkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

1. Status sosial,
2. Kepuasan terhadap produk,
3. Waktu kegunaan barang dan kemampuan untuk membeli, dan Gengsi.

Dampak dari tindakan konsumen dapat sangat berbeda. Membeli barang baru dapat memberikan kepuasan sementara, tetapi efek negatifnya juga dapat terjadi. Bisa menyebabkan masalah keuangan, stres, atau bahkan kecanduan belanja, yang dapat mengganggu kehidupan sehari-hari (Ernawati, 2011).

Membeli sesuatu secara impulsif tidak selalu berarti konsumtif. Saat-saat tertentu, orang hanya ingin membeli sesuatu yang diinginkan untuk memanjakan diri atau merayakan pencapaian mereka. Namun, perilaku ini yang berulang kali dianggap konsumtif dan merugikan.

Untuk menyelesaikan masalahnya, kenali perilaku konsumtif anda atau orang lain. Pendidikan keuangan dan pengelolaan anggaran yang baik dapat membantu orang mengontrol perilaku konsumtif mereka dan menemukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Ciri ciri perilaku konsumtif pada remaja menurut penelitian (Lestarina et al.,2017) yaitu:

1. Tawaran atau rayuan dari penjual cenderung mempengaruhi remaja.
2. Iklan, terutama yang memiliki kemasan atau sampul produk yang menarik, dapat dengan mudah mempengaruhi remaja.
3. Remaja seringkali tidak memiliki kecenderungan untuk berpikir secara hemat.
4. Remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan mereka daripada kebutuhan yang sebenarnya karena kecenderungan mereka untuk terbujuk dan tidak memiliki pemikiran realistis. Mereka sering menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan.

2.1.6.1. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Setiaji (2013:26), didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak diperlukan.

Beberapa indikator perilaku konsumtif termasuk:

1. Aspek motif

merangkum dorongan irasional, ikut-ikutan, dan uji coba. perilaku manusia karena membantu menjelaskan mengapa individu melakukan apa yang mereka lakukan, serta memberikan dasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam konteks pemasaran, pendidikan, atau intervensi sosial lainnya.

2. Aspek Kemutakhiran Mode

mencakup berbagai barang atau jasa yang populer dan disukai oleh banyak orang, sehingga orang cenderung menganggap dirinya prestisius ketika mereka membeli barang dengan merek tertentu, yang dianggap *fashionable*.

3. Aspek *Inferiority Complex*

berkaitan dengan masalah seperti gengsi, kurang percaya diri, dan harga diri yang rendah

Mowen (2012:24) mengemukakan pendapat yang berbeda bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif termasuk:

1. Naiknya pendapatan

Pertumbuhan pusat perbelanjaan, penggunaan berbagai sistem belanja seperti kartu kredit, iklan yang luas, dan belanja di rumah adalah beberapa contoh perubahan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh peningkatan pendapatan.

2. Prestise Gaya hidup

Gaya hidup konsumtif melibatkan penggunaan jenis produk, merek dagang, dan tren mode tertentu untuk menunjukkan penghargaan.

3. Westernisasi

Gagasan bahwa gaya hidup Barat adalah cara hidup yang benar disebut "westernisasi".

4. Pendidikan yang rendah

Mereka yang tidak menerima pendidikan akan memiliki cara berpikir, perspektif, dan sudut pandang yang berbeda. Anggapan bahwa barang adalah simbol akan kekayaan atau modern juga berasal dari kehidupan sosial dan pendidikan yang buruk.

Sedangkan menurut Schiffmann dan Kanuk (2015:12) menjelaskan bahwa indikator dari perilaku konsumtif yakni:

1. Pembelian yang bersifat impulsive.

Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan tidak dipikirkan sebelumnya yang menyebabkan sulit untuk menahan keinginan untuk membeli.

2. Pembelian yang rasional.

Yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perlu menggunakan pemikiran.

3. Pembelian yang bersifat pemborosan.

Yaitu perilaku membeli barang atau jasa yang sifatnya hanya menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Menurut Sumartono, (2012:119) indikator dari perilaku konsumtif yaitu:

- a. Membeli suatu produk hanya karena adanya iming-iming hadiah, membeli sesuatu karena mereka percaya bahwa jika mereka membeli barang tersebut mereka akan mendapatkan hadiah.
- b. Membeli sesuatu karena tampak menarik. Sangat mudah bagi konsumen untuk terpicat untuk membeli barang-barang yang memiliki bungkus rapi dan dihiasi dengan warna yang menarik; dengan kata lain, alasan utama untuk membeli barang-barang tersebut adalah karena mereka dibungkus dengan rapi dan menarik.
- c. Membeli barang untuk mempertahankan penampilan dan gengsi karena pelanggan biasanya memiliki gaya pakaian, berdandan, dan gaya rambut yang berbeda.

- d. Tentukan harga barang daripada kegunaannya saat membeli.
- Konsumen cenderung berperilaku dengan cara yang ditunjukkan oleh kehidupan yang bersifat mewah, yang berarti mereka menggunakan segala hal yang dianggap mewah.
- e. Pertahankan simbol status saat membeli sesuatu. Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang mewah dalam berbagai aspek, seperti pakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya, sehingga barang-barang mewah dapat memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- f. Menggunakan produk karena terkait dengan model yang diiklankan, cenderung meniru tindakan karakter idolanya dengan menggunakan apa pun yang dapat digunakan oleh karakter idolanya.
- g. Penilaian bahwa membeli barang mahal akan meningkatkan kepercayaan diri, pelanggan sangat termotivasi untuk mencoba produk tertentu karena mereka percaya bahwa iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba beberapa produk dari kategori yang sama atau dengan merek yang berbeda. Meskipun barang tersebut belum habis digunakan, konsumen biasanya menggunakan barang dengan merek yang sama sebelum menggunakannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen telah dibahas secara rinci. Penelitian ini menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan membandingkan berbagai kebutuhan untuk mendorong perilaku konsumen yang sesuai dengan pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyo Seti Utami (2017), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-Money”, minat mahasiswa STIE Ahamad Dahalan terhadap E-Money kecilnya kegunaan e-money tidak mempengaruhi mahasiswa menggunakan e-money karena kegunaan e-money sama dengan uang cash/uang tunai (fungsinya sama)

Penelitian yang dilakukan oleh Pyhta Rahima dan Irwan Cahyadi pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram menemukan bahwa tidak ada korelasi antara pengaruh fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif siswa.”

Penelitian yang dilakukan oleh Nurti Dewi dan Rusdarti pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap Perilaku keuangan Mahasiswa, gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan siswa.” Kecerdasan emosional adalah komponen yang paling signifikan dan kuat dalam mempengaruhi perilaku keuangan siswa.

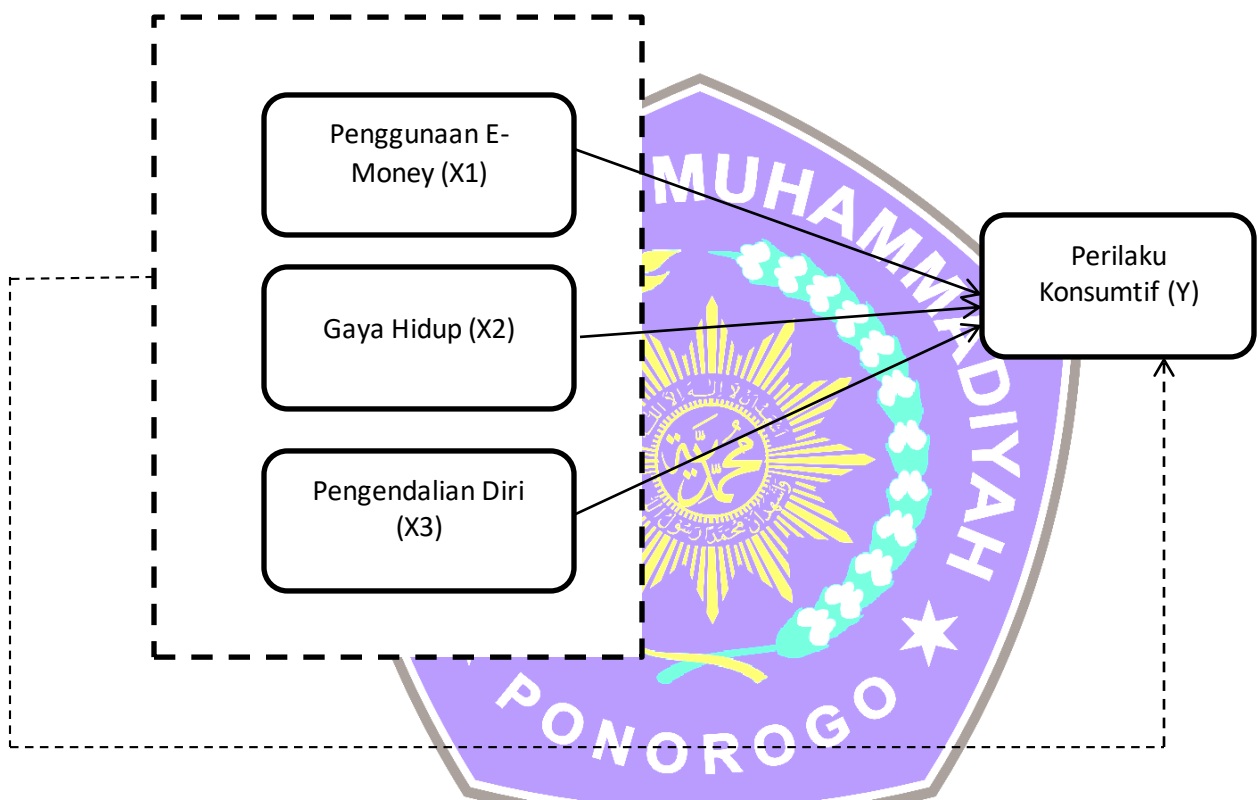
Penelitian yang dilakukan oleh Theodorus Mawo dan Partono Thomas (2017) dengan judul "Pengaruh literasi keuangan, konsep diri, dan budaya Terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Kota Bajawa", literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi diri dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, konsep diri, dan budaya berpengaruh positif dan signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wahidah, Herkulana, dan Achmadi (2013) dengan judul "pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan" menemukan bahwa ada hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Dikria dan W (2016), "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013, pengendalian diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil yang tidak signifikan ini disebabkan oleh fakta bahwa siswa STIE Surakarta mampu mengendalikan diri, tetapi mereka tetap berperilaku konsumtif karena pengaruh dari luar, seperti promosi dan penjualan yang menggairkan, teman-teman yang membuat mereka tersenyum, dan tren saat ini.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Penggunaan uang elektronik, gaya hidup, dan pengendalian diri berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Kerangka konsep penelitian berfungsi sebagai landasan berpikir dan menggambarkan hubungan antara konsep-konsep tersebut. Sebagaimana hasil dari studi penelitian sebelumnya, model penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : pengaruh secara parsial
-----> : pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2019), dapat didefinisikan sebagai solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ini didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian adalah:

1. Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

H_{01} : “Diduga penggunaan uang elektronik secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

H_{a1} : “Diduga penggunaan uang elektronik secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

H_{02} : “Diduga Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

H_{a2} : “Diduga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

3. Pengaruh Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ho₃: “Diduga Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ha₃: “Diduga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.”

4. Pengaruh penggunaan uang elektronik, gaya hidup, dan pengendalian diri secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.”

Ho₄: “Diduga pengaruh penggunaan uang elektronik, gaya hidup, dan pengendalian diri secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

Ha₄: “Diduga pengaruh penggunaan *e-money*, gaya hidup, dan pengendalian diri secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”

