

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumtif**

###### **A. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena di mana individu cenderung melakukan pembelian dan konsumsi barang atau jasa tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi lebih karena dorongan keinginan, status sosial, dan faktor eksternal lainnya. Perilaku ini mencakup serangkaian tindakan, mulai dari pencarian informasi mengenai produk, penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, hingga pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Individu yang terjebak dalam perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh iklan, diskon, tren mode, dan promosi yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak daripada yang sebenarnya dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan cenderung bersifat impulsif, tanpa mempertimbangkan secara mendalam kegunaan atau manfaat dari barang yang dibeli, dan lebih berfokus pada pemuasan keinginan sesaat. Selain itu, perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan gaya hidup hedonis, di mana individu terus-menerus mencari kepuasan melalui konsumsi barang-barang mewah atau mengikuti tren terbaru yang ditawarkan pasar.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2019).

Menurut (Nitisusastro, 2012), perilaku konsumtif dapat tercermin dalam perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui seseorang dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan bereaksi terhadap produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini mencakup berbagai tahap dari awal pencarian hingga pengambilan keputusan, yang sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Selanjutnya, menurut (Sumarwan, 2018) perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis

yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumtif adalah pembelian yang didasarkan keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat yang membuat seseorang menjadi konsumtif. Sistem pembayaran cashless ini memiliki pengaruh berupa dampak positif antara lain efisiensi waktu & biaya, mencegah beredarnya uang palsu serta mengikuti perkembangan era digital. Sedangkan, dampak negatifnya adalah memicu penggunaanya untuk konsumtif dan keamanan data identitas pribadi pengguna yang belum terjamin (Auliya *et al.*, 2022). Perilaku konsumtif dapat dimaksudkan sebagai pola tingkah laku seseorang dalam membeli dan menggunakan barang yang tidak berdasar dengan pertimbangan yang terbilang rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu akan lebih mementingkan faktor keinginan dibanding dengan kebutuhan.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu pola perilaku di mana individu cenderung membeli dan menggunakan barang atau jasa tanpa didasari oleh pertimbangan yang rasional. Pola ini lebih mengutamakan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya, sering kali ditandai dengan konsumsi yang berlebihan dan tanpa batas. Individu yang terjebak dalam perilaku konsumtif lebih memilih untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, yang sering kali mengarah pada gaya hidup mewah dan berlebihan. Mereka cenderung menggunakan barang-barang yang paling mewah dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Triyaningsih (2011), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengejar kemewahan dan kenyamanan sebagai tujuan utama konsumsi.

Perilaku konsumtif ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengejar kemewahan dan kenyamanan sebagai tujuan utama konsumsi. Perilaku konsumtif idealnya dapat dikendalikan melalui pengembangan konsep diri yang positif, yang pada akhirnya mampu membentuk citra diri yang lebih baik. Konsumen juga diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif yang

ada di lingkungannya. Namun, jika kecenderungan konsumtif ini dibiarkan terus-menerus, hal tersebut berpotensi berdampak negatif pada kondisi keuangan mahasiswa (Guntur Firmansyah & Ari Susanti, 2023).

Sebagian besar masyarakat menunjukkan pola perilaku konsumtif yang berfokus pada kesenangan pribadi dan hasrat terhadap produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh keinginan yang lebih dominan daripada kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dikemukakan oleh (Kurniawan, 2017). Perilaku ini mengakibatkan individu lebih sering membeli barang-barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan manfaat atau kegunaan jangka panjang, sehingga sering kali mengabaikan kebutuhan dasar yang sebenarnya lebih penting. Akibatnya, perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif agar individu dapat menjalani kehidupan yang lebih seimbang dan terhindar dari masalah keuangan yang mungkin timbul akibat konsumsi yang berlebihan.

Hal ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara keinginan dan kebutuhan, di mana keinginan sering kali mendominasi keputusan konsumen. Akibatnya, perilaku konsumtif dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan, yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan individu, terutama jika tidak diimbangi dengan kemampuan manajemen keuangan yang baik. Dalam jangka panjang, pola konsumtif yang tidak terkendali dapat mengarah pada masalah keuangan, seperti utang yang menumpuk dan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dasar, serta mengganggu kesejahteraan psikologis dan emosional individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi untuk mengelola dan mengontrol pola konsumsi, sehingga individu dapat mencapai keseimbangan yang lebih sehat antara pemenuhan kebutuhan dan pengelolaan keuangan yang bijak.

#### **B. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif**

Menurut (Kotler & Keller, 2019), berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan faktor penentu dalam menentukan keinginan dasar dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, dan tindakan. Dalam budaya, terdapat beberapa sub budaya yang memiliki identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik kepada konsumen, antara lain kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan atau referensi : Kelompok acuan mencakup kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok yang berinteraksi secara langsung dengan individu disebut sebagai kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga : Keluarga adalah unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga berfungsi sebagai kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh besar. Keluarga ini terbagi menjadi dua, yaitu keluarga asal (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga yang dibentuk oleh individu sendiri (pasangan dan anak-anak).
- c. Peran dan Status Sosial : Peran merujuk pada serangkaian aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang dalam konteks sosial tertentu. Setiap peran yang dijalankan akan membawa status tertentu. Masyarakat cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan status sosial mereka di lingkungan sekitar.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup : Preferensi individu terhadap pakaian, furnitur, dan hiburan sering kali terkait dengan faktor usia. Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap kehidupan keluarga, seperti jumlah anggota keluarga, usia, dan jenis kelamin.

- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi : Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsinya. Selain itu, keputusan dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi pribadi, termasuk faktor-faktor seperti pendapatan (jumlah, stabilitas, dan pola penerimaan), tabungan dan investasi (tingkat likuiditas), utang, kemampuan meminjam, serta sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian merupakan ciri psikologis bawaan yang mempengaruhi bagaimana seseorang merespons rangsangan dari lingkungannya dengan cara yang konsisten dan bertahan lama. Kepribadian dapat menjadi variabel penting dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka yang sebenarnya (bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri), meskipun dalam beberapa kasus, pilihan ini mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (bagaimana mereka ingin terlihat) atau persepsi diri orang lain (bagaimana mereka percaya orang lain melihat mereka).
- d. Nilai dan Gaya Hidup Pembeli : Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen.

### **C. Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dan Djabar dalam (Oktary & Wardhani, 2023), terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli Produk karena Iming-Iming Hadiah atau Diskon : Seseorang mungkin tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya hadiah atau diskon yang ditawarkan, tanpa mempertimbangkan manfaat sebenarnya dari produk tersebut.
2. Membeli Produk karena Kemasan yang Menarik : Individu sering kali tergoda untuk membeli produk yang dikemas secara menarik dengan warna-warna

mencolok atau desain yang menawan, meskipun manfaat produk tersebut mungkin tidak diprioritaskan.

3. Membeli Produk untuk Menjaga Penampilan dan Gengsi : Keinginan berbelanja dapat didorong oleh kebutuhan untuk tampil menarik dan mempertahankan citra diri yang baik, seperti dalam hal berpakaian, penampilan, atau gaya rambut, demi menarik perhatian orang lain.
4. Membeli Produk Berdasarkan Harga, Bukan Manfaat : Individu cenderung memilih produk berdasarkan harga yang mereka anggap sesuai dengan gaya hidup mewah, tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaat produk tersebut.
5. Membeli Produk sebagai Simbol Status : Individu yang memiliki kemampuan berbelanja tinggi mungkin membeli produk-produk mewah, khususnya dalam hal pakaian, dandanan, atau aksesoris lainnya, untuk mempertahankan status sosial dan eksklusivitas di mata orang lain.

Sedangkan menurut (Guntur Firmansyah & Susanti, 2023), perilaku konsumtif memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pembelian impulsif (pembelian spontan)
2. Pembelian tidak rasional (pembelian bukan kebutuhan)

Namun Menurut (Sumartono, 2002) ada beberapa indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

1. Membeli sebuah produk karena adanya iming-iming hadiah ataupun diskon. Individu membeli suatu produk karena hadiah yang ditawarkan jika membeli produk tersebut tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya.
2. Membeli sebuah produk karena bentuk kemasan yang menarik perhatian. Individu sangat mudah terbujuk dalam membeli suatu produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik perhatian.
3. Membeli sebuah produk karena demi menjaga penampilan dan gengsi diri sendiri. Individu mempunyai keinginan dalam membeli yang tinggi, hal ini dikarenakan individu tersebut mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan lain-lain dengan tujuan agar individu selalu berpenampilan yang mampu menarik perhatian orang lain.

4. Membeli sebuah produk karena adanya pertimbangan akan harga (bukan didasarkan manfaat maupun kegunaan). Individu tersebut cenderung memiliki perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan hal-hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli sebuah produk karena hanya menjaga sebuah simbol status. Individu mempunyai suatu kemampuan dalam membeli yang tinggi dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan lain-lain dengan tujuan agar dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mahal dan membeli karena berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi dari individu yang lain.
6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan. Dalam hal ini, individu mengikuti perilaku model tersebut dalam menggunakan sesuatu yang dipakai oleh idolanya tersebut.
7. Munculnya penilaian dalam membeli sebuah produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu sangat terdorong dalam mencoba suatu produk karena percaya dengan apa yang dikatakan dalam iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri individu tersebut.
8. Mencoba suatu produk bukan hanya satu tetapi dua produk dengan jenis yang sama namun dengan merk yang berbeda. Individu cenderung menggunakan suatu produk yang memiliki jenis yang sama dengan merk yang berbeda dari produk yang digunakan meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan.

### **2.1.2 Literasi Keuangan**

#### **A. Pengertian Literasi Keuangan**

Literasi keuangan dapat terjadi ketika seseorang individu memiliki keahlian dan kemampuan yang dapat membuat orang tersebut memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan. Menurut Lusardi (2012) dalam (Tangga *et al.*,2023), menyatakan bahwa literasi keuangan ialah suatu keterampilan yang harus dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien.

Menurut OECD (2022), Literasi keuangan adalah gabungan antara kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, yang pada akhirnya membantu mencapai kesejahteraan finansial individu. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Sikap dan perilaku keuangan yang bijak dapat dilihat dari kemampuan seseorang dalam menetapkan tujuan keuangan, menyusun perencanaan keuangan, mengelola keuangan dengan baik, serta mengambil keputusan keuangan yang berkualitas dalam penggunaan produk barang dan layanan jasa keuangan.

Definisikan literasi Keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menggunakan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi (Eni, 2019).

Literasi keuangan merupakan keharusan bagi setiap individu agar terhindar dari masalah keuangan. Masalah keuangan seringkali terjadi karena kurang pemahannya individu mengenai pengetahuan keuangan dan kebiasaan pengaturan keuangan yang buruk (Azizah dan Sutaatmadja, 2020).

Literasi keuangan adalah keahlian dalam konsep keuangan serta resiko keuangan yang dilengkapi dengan adanya motivasi untuk menerapkan kemampuan yang dimilikinya oleh individu dalam pembuatan keputusan yang baik, dapat berkontribusi positif bagi perekonomian dan menciptakan peningkatan kesejahteraan (Edward *et al.*, 2021) .

Dari beberapa definisi literasi keuangan menurut pendapat para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku seorang individu yang diperlukan untuk mengambil sebuah keputusan dalam mengelola keuangannya sendiri agar memiliki kehidupan yang lebih sejahtera dimasa yang akan datang.

## **B. Tingkatan Literasi Keuangan**

Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), mengidentifikasi bahwa literasi keuangan masyarakat berdasarkan strategi nasional literasi keuangan Indonesia dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

### 1. *Well Literate*

Individu yang memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait. Dalam kategori ini mempunyai kemampuan dalam keterampilan yang cukup dalam menggunakan produk keuangan yang sudah ada, sehingga akan mampu membuat menjadi lebih baik dan sejahtera.

### 2. *Sufficient Literate*

Individu yang memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban terkait, namun tanpa memiliki keterampilan yang mendalam dalam menggunakan produk dan layanan tersebut.

### 3. *Less Literate*

Individu yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan keuangan, dengan pemahaman yang lebih dasar dibandingkan kategori sebelumnya.

### 4. *Not Literate*

Individu yang tidak memiliki pengetahuan atau keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.

## **C. Indikator Literasi Keuangan**

Menurut (OECD, 2018), Literasi keuangan mencakup tiga elemen utama yang menjadi indikator dalam mengukur tingkat literasi, yaitu:

### 1. *Financial Knowledge* (Pengetahuan Keuangan)

Pengetahuan keuangan adalah salah satu elemen kunci dalam literasi keuangan. Pengetahuan ini memungkinkan individu untuk mengevaluasi produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih bijaksana. Komponen utama dari pengetahuan

keuangan mencakup pemahaman tentang konsep dasar keuangan, keterampilan dalam manajemen keuangan, pengetahuan mengenai kredit dan utang, manajemen tabungan dan investasi, serta pemahaman tentang asuransi.

## 2. *Financial Behavior* (Perilaku Keuangan)

Perilaku dan tindakan konsumen dalam konteks keuangan memiliki dampak signifikan terhadap kondisi keuangan dan kesejahteraan individu, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Literasi keuangan yang baik akan menghasilkan perilaku positif, seperti perencanaan pengeluaran yang efektif dan upaya untuk membangun keamanan finansial. Sebaliknya, perilaku keuangan yang negatif dapat menyebabkan penggunaan kartu kredit yang berlebihan, keterlambatan dalam pembayaran tagihan, kegagalan dalam merencanakan pengeluaran di masa depan, serta pengambilan keputusan finansial yang tidak bijaksana. Indikator perilaku keuangan meliputi membayar tagihan tepat waktu, mencatat pengeluaran, mengendalikan pengeluaran, kebiasaan menabung secara rutin, memiliki dana darurat, dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

## 3. *Financial Attitude* (Sikap Keuangan)

Sikap keuangan menggambarkan bagaimana seseorang merespons pernyataan terkait pendekatan mereka terhadap uang dan perencanaan masa depan. Ini melibatkan penilaian individu melalui skala tertentu untuk menilai kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan terkait sikap keuangan. Indikator sikap keuangan mencakup kemampuan mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung secara rutin, kesadaran akan manfaat produk dan jasa keuangan, pentingnya memiliki cadangan dana darurat, serta kesadaran akan pentingnya menetapkan tujuan keuangan.

Sedangkan menurut peneliti terdahulu (Kartini dan Mashudi, 2022) indikator literasi keuangan terbagi menjadi lima yaitu ;

1. Pengetahuan tentang konsep keuangan
2. Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan
3. Kemampuan mengelola keuangan pribadi
4. Kemampuan membuat keputusan keuangan
5. Keyakinan membuat perencanaan keuangan masa depan.

### 2.1.3 *Digital Payment*

#### A. *Pengertian Digital Payment*

*Digital payment* adalah pembayaran dengan mekanisme pemindahbukuan dari rekening pengeluaran secara elektronik dengan kartu debit atau pendebitan Kartu Kredit Pemerintah (KKP) ke Rekening Penyedia Barang/jasa, dalam rangka penggunaan uang persediaan melalui sistem marketplace (Mubarak *et al.*, 2022).

*Digital payment* merupakan suatu sistem yang menyediakan alat untuk membayar jasa atau barang secara online (Zahra. N. S *et al.*, 2023).

Pembayaran elektronik, atau yang lebih dikenal sebagai *digital payment*, adalah jenis transaksi pembayaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Metode pembayaran ini biasanya menggunakan jaringan internet serta perangkat tertentu untuk memberikan berbagai keuntungan seperti kepraktisan, efisiensi, kecepatan, dan kemudahan. Menurut (Rizkiyah *et al.*, 2021) *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia. *Digital payment* juga dapat didefinisikan sebagai transfer nilai dari pihak pembayar ke penerima melalui jaringan elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan mengelola rekening bank serta transaksi mereka dari jarak jauh.

Sedangkan menurut Dorothy Sagayarani (2017) dalam (Puspita, 2019), *Digital payment*, atau yang lebih dikenal sebagai uang elektronik, terbagi dalam dua bentuk utama: jaringan komputer dan sistem digital. Metode ini memungkinkan pembayaran dilakukan secara digital. Dalam setiap transaksi, baik pihak pembayar maupun penerima menggunakan teknologi digital untuk mentransfer dana. Seluruh proses transaksi pembayaran digital berlangsung secara online.

*Digital payment* digunakan untuk melakukan transaksi non-tunai yang lebih praktis dan efisien, hanya dengan menggunakan smartphone dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja. Kehadiran digital payment memungkinkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, seperti berbelanja, transaksi finansial, hingga transportasi, dengan lebih mudah di era digital ini.

Transaksi pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik, seperti mobile banking, dompet elektronik, dan internet banking, merupakan bagian dari definisi pembayaran digital. Pembayaran melalui sarana elektronik telah berkembang pesat dan semakin populer di Indonesia. Metode ini memudahkan individu untuk melakukan transaksi keuangan secara otomatis. Uang digital menjadi salah satu cara bagi masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa, untuk mengevaluasi, menerima, atau menolak tawaran gaya hidup sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Indrawijaya *et al.*, 2022) perkembangan dunia bisnis semakin maju dan kompleks. Pemanfaatan kemajuan teknologi atau IPTEK menjadi kunci utama untuk terus bertahan ditengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu di era digital ini transaksi jual beli banyak dilakukan melalui sarana elektronik.

## **B. Jenis – Jenis *Digital Payment* di Indonesia**

Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis digital payment di Indonesia:

### **1. *E-Wallet* (Dompet Elektronik)**

*E-wallet* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara digital dan melakukan transaksi secara langsung melalui perangkat mobile mereka. E-wallet sering digunakan untuk pembayaran di merchant, transfer uang antar pengguna, dan pembelian produk atau layanan secara online. Contoh populer di Indonesia termasuk *GoPay*, *OVO*, *Dana*, dan *Shopeepay*.

### **2. Mobile Banking**

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses rekening bank mereka dan melakukan transaksi melalui aplikasi mobile yang disediakan oleh bank. Dengan mobile banking, pengguna dapat memeriksa saldo, mentransfer uang, membayar tagihan, dan melakukan berbagai aktivitas perbankan lainnya dari smartphone mereka. Contoh layanan mobile banking di Indonesia adalah *BCA Mobile*, *Mandiri Online*, dan *BNI Mobile Banking*.

### **3. Internet Banking**

Internet banking atau perbankan internet adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan melalui situs web resmi bank.

Pengguna dapat mengakses rekening mereka, mentransfer uang, membayar tagihan, dan melakukan transaksi finansial lainnya melalui komputer atau perangkat yang terhubung ke internet. Layanan ini umumnya ditawarkan oleh hampir semua bank di Indonesia.

#### 4. QR Code Payment

QR code payment adalah metode pembayaran yang menggunakan kode QR sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Pengguna hanya perlu memindai kode QR yang diberikan oleh merchant menggunakan aplikasi e-wallet atau mobile banking mereka untuk melakukan pembayaran. Metode ini memberikan kecepatan dan kemudahan dalam proses pembayaran. Di Indonesia, metode ini semakin populer dengan adanya layanan seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang memfasilitasi transaksi antar berbagai platform.

*Quick Response Code* atau QR-Kode merupakan wujud dari *server base* yang belakangan ini banyak digunakan oleh masyarakat. QRIS merupakan sebuah inovasi dalam sistem pembayaran yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Pada 17 Agustus 2019 adalah tanggal dimana pengesahan QRIS dilakukan di Indonesia (Ardana dkk., 2023).

#### 5. Payment Gateway

Payment gateway adalah sistem yang memproses pembayaran online untuk bisnis dan e-commerce. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, debit, atau metode pembayaran digital lainnya melalui platform merchant. Payment gateway bertanggung jawab untuk memastikan transaksi yang aman dan efisien antara pelanggan dan merchant. Contoh payment gateway di Indonesia termasuk Midtrans, Doku, dan Xendit.

#### 6. Digital Bank

Digital bank adalah bank yang beroperasi sepenuhnya melalui platform digital tanpa memiliki cabang fisik. Semua layanan perbankan, mulai dari pembukaan rekening hingga transaksi keuangan, dilakukan secara online. Digital bank menawarkan kemudahan akses dan biaya operasional yang lebih rendah. Beberapa contoh digital bank di Indonesia adalah Jenius (Bank BTPN), Bank Jago, dan Bank Negara Indonesia (BNI) dengan layanan digitalnya.

## 7. Kartu Kredit dan Debit Digital

Kartu kredit dan debit digital adalah versi elektronik dari kartu kredit dan debit fisik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran online dengan aman. Kartu ini dapat disimpan dalam aplikasi e-wallet atau mobile banking dan digunakan untuk transaksi digital. Beberapa penyedia layanan menawarkan fitur ini, termasuk bank-bank besar di Indonesia dan penyedia e-wallet.

### C. Indikator *Digital Payment*

Indikator Digital Payment menurut (Zahra. N.S *et al.*, 2023) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan yang Dirasakan)

Kemudahan yang dirasakan mengacu pada keyakinan bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan digunakan. Jika suatu teknologi dianggap tidak memerlukan usaha besar untuk dipelajari, pengguna akan lebih cenderung mengadopsinya. Dalam hal digital payment, ini berarti seberapa mudah aplikasi atau sistem tersebut dapat dipelajari dan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

#### 2. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Manfaat yang dirasakan mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan digital payment dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari sistem digital payment, semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan metode pembayaran tersebut.

#### 3. *Perceived Credibility* (Kredibilitas yang Dirasakan)

Kredibilitas yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai privasi dan keamanan dari penggunaan digital payment. Semakin tinggi kredibilitas teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan digital payment tersebut.

#### 4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial menunjukkan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka dan norma sosial terkait dengan penggunaan digital payment. Jika seseorang melihat bahwa banyak orang di sekitarnya menggunakan dan merekomendasikan digital payment, mereka lebih cenderung untuk mengikuti dan menggunakan layanan tersebut.

## 5. *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku)

Niat perilaku merujuk pada dorongan untuk menggunakan layanan digital payment dengan lebih sering. Niat ini berkaitan dengan kemudahan dalam bertransaksi dan keinginan untuk menggunakan uang secara lebih efisien melalui digital payment.

Sedangkan menurut (Puspita, 2019), terdapat tiga indikator dalam *digital payment* di antaranya adalah sebagai berikut

1. Kenyamanan, dalam menggunakan pembayaran secara digital.
2. Kemudahan Akses, dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun.
3. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut (Rizkiyah dkk., 2021), terdapat delapan indikator dalam digital payment diantaranya adalah

1. *Efficiency* (Efisiensi)
2. *Service quality* (Kualitas Layanan)
3. *Perceived ease of payment* (Kemudahan pembayaran yang dirasakan)
4. *Perceived speed* (Kecepatan yang dirasakan)
5. *Perceived enjoyment* (Kenyamanan yang dirasakan)
6. *Security* (Keamanan)
7. *Actual use* (Penggunaan Aktual)
8. *Perceived benefit* (Manfaat yang dirasakan)

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan membantu individu untuk lebih siap dalam merencanakan keuangan pribadi, mengambil keputusan keuangan yang bijaksana, dan menghindari masalah finansial, seperti utang yang berlebihan. Keterampilan ini sangat penting untuk mencapai kestabilan dan kemandirian finansial, serta untuk mengatasi tantangan ekonomi sehari-hari terutama bagi para mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Hidayah, 2023) menyatakan

bahwa hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Hasil studi juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi pada mahasiswa dan berkorelasi dengan pengetahuan keuangan yang lebih luas, akan mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online baik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Faadillah Carissa, 2021) menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pemahaman keuangan atau literasi keuangan yang baik dapat membantu setiap individu untuk mampu merealisasikan pengetahuan mereka dalam mengelola sumber daya keuangan secara efektif dan efisien guna tercapai tujuan yang diinginkan dan kesejahteraan hidup. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi keuangan sangat penting untuk membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Apabila literasi keuangan mahasiswa baik maka akan memberikan pengaruh langsung untuk mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menunjukan hasil yang sama yaitu berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan atau intensitas perilaku konsumtif mereka dalam belanja online. Signifikan berarti hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada bukti statistik yang mendukung bahwa literasi keuangan benar-benar berperan dalam memengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap keuangan seperti pengelolaan uang, perencanaan anggaran, dan pemahaman nilai produk berkaitan langsung dengan keputusan dan frekuensi mereka berbelanja secara daring.

### 2.2.2 Hubungan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif

*Digital Payment* atau pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan melalui platform elektronik atau digital tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Transaksi ini memanfaatkan perangkat seperti smartphone, komputer, atau kartu, dan sering kali menggunakan jaringan internet atau teknologi nirkabel untuk melakukan pembayaran. Di era digitalisasi saat ini proses transaksi melalui *digital payment* menjadi hal biasa dikalangan masyarakat, terutama bagi mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riska, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIAN Parepare. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan metode pembayaran digital, semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Pengaruh positif mengindikasikan bahwa kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *digital payment* memfasilitasi mahasiswa untuk berbelanja lebih sering atau dengan jumlah yang lebih besar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Simarmata et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa artinya kemudahan penggunaan yang diberikan oleh *digital payment* membuat mahasiswa menjadi konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi belum mampu memanfaatkan kemudahan transaksi tersebut dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka menjadi boros.

Bagi mahasiswa, *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif artinya akses mudah ke pembayaran digital dapat mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja atau menghabiskan lebih banyak uang. Mahasiswa, yang sering kali memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan yang beragam, merasakan keuntungan dari kemudahan pembayaran yang cepat dan praktis melalui e-wallet atau aplikasi mobile banking. Namun, kemudahan ini juga membawa risiko bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan, karena metode pembayaran digital mempermudah transaksi impulsif, seperti pembelian produk diskon, *flash sale*, atau penawaran eksklusif. Jika tidak diimbangi dengan literasi

keuangan yang baik, mahasiswa dapat lebih rentan terhadap pengeluaran berlebih atau bahkan utang digital. Dengan demikian, dampaknya bagi mahasiswa adalah meningkatnya perilaku konsumtif yang perlu diimbangi dengan kesadaran finansial agar mereka tetap dapat mengelola keuangan dengan bijak meski menggunakan pembayaran digital.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Oktary & Wardhani, 2023)	Pengaruh literasi keuangan dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stie indonesia Pontianak	<b>Variabel Independen :</b> Literasi keuangan (X1), E-wallet (X2) <b>Variable dependen :</b> Perilaku konsumtif mahasiswa (Y1)	Hasil analisis data yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan terdapat pengaruh Signifikan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan dan e-wallet secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
2.	(Eni, 2019)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di	<b>Variable independen :</b> Literasi Keuangan(X1) <b>Variable Dependen :</b> Perilaku Konsumtif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung.

		Kota Bandung	Generasi Milenial (Y)	
3.	(Septiansari & Handayani, 2021)	Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19	<b>Variable independen :</b> Belanja Online (X1) <b>Variable Dependen :</b> Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Y)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pelajar.
4.	(Yahya, 2021)	“Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa ”	<b>Variabel Independen :</b> Literasi Keuangan, Uang Elektronik, dan Gaya Hidup <b>Variabel Dependen :</b> Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan uang elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup yang hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.
5.	(Ray <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh penggunaan fintech	<b>Variable independen :</b> <i>fintech mobile payment</i> (X1)	Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Fintech Mobile Payment dan Aplikasi Belanja

		mobile payment dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip untan	aplikasi belanja online (X2) <b>Variabel dependen :</b> Perilaku konsumtif mahasiswa (Y)	Online terhadap Variabel Perilaku Konsumtif
6.	(Sustiyo, 2020)	Apakah literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumsi generasi z?	<b>Variable independen :</b> Literasi Keuangan(X1) <b>Variable Dependen :</b> Perilaku Konsumtif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan dua hal sebagai berikut, capaian tingkat literasi keuangan mahasiswa adalah 62%, dan literasi keuangan berpengaruh negatif secara signifikan pada perilaku konsumtif.
7.	(Siskawati & Ningtyas, 2022)	Literasi keuangan, financial technology dan perilaku keuangan mahasiswa	<b>Variable independen :</b> Literasi keuangan (X1) financial technology (X2) <b>Variable Dependen :</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa sebesar dan <i>finansial technology</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku

			perilaku keuangan mahasiswa (Y)	konsumtif mahasiswa.
8.	(Mursalim et al, 2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar	<b>Variabel Independen :</b> Literasi keuangan (X1) <i>Fintech digital payment</i> (X2) Gaya Hidup (X3) <b>Variabel Dependen :</b> Perilaku Konsumtif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial 1) Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. 2) Fintech digital payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. 3) Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. 4) Secara simultan literasi keuangan, fintech digital payment dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar.
9.	(Firmansyah & Susanti, 2023)	Pengaruh lifestyle hedonisme, kemampuan	<b>Variabel Independen :</b> Lifestyle Hedonism	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan transaksi cashless di kalangan generasi

		<p>n finansial dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan transaksi cashless pada generasi milenial di surakarta</p>	<p>(X1), Kemampuan Finansial (X2), Perilaku Konsumtif (X3)</p> <p><b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Transaksi Cashless (Y)</p>	<p>milenial di Surakarta cukup tinggi. Hal ini mendorong minat mereka terhadap penggunaan transaksi cashless, dengan opini masyarakat yang menyatakan bahwa metode ini mudah digunakan. Gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi cashless di kalangan generasi milenial di Surakarta. Selain itu, kemampuan finansial dan perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi cashless di kalangan generasi milenial di kota tersebut.</p>
10.	(Imawati dkk., 2013)	<p>Pengaruh financial literacy terhadap perilaku konsumtif remaja pada program ips sma</p>	<p><b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Finansial Literacy (X1)</p> <p><b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Perilaku konsumtif (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> memiliki pengaruh sebesar - 0,464 terhadap perilaku konsumtif siswa dengan signifikansi negatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa <i>financial literacy</i> cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja,</p>

		negeri 1 surakarta tahun ajaran 2012/2013		dimana ketika financial literacy meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi yaitu apabila <i>financial literacy</i> remaja dinaikkan 1 maka perilaku konsumtifnya akan menurun sebesar 0,472.
--	--	---	--	---

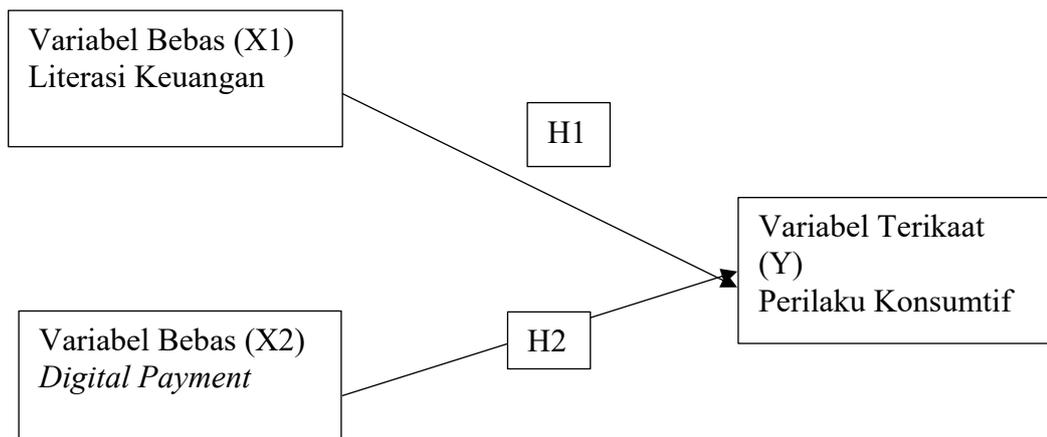
#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting. erangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran, kemudahan, dan pemahaman terkait pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan peneliti untuk mempermudah dalam melakukan penelitian agar memiliki arah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan penulis adalah Literasi Keuangan (X1), *Digital Payment* (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Hubungan antara Literasi Keuangan (X1), *Digital Payment* (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) dapat dijelaskan sebagai interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Literasi keuangan (X1) berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi, termasuk pemahaman tentang produk keuangan, risiko, dan pengambilan keputusan finansial yang bijak. Semakin baik literasi keuangan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengontrol pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Di sisi lain, *Digital Payment* (X2) menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan, namun kemudahan ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Y), terutama jika penggunaannya tidak disertai dengan literasi keuangan yang memadai. Mahasiswa yang memiliki akses mudah

ke pembayaran digital mungkin cenderung melakukan lebih banyak pembelian impulsif, karena transaksi dilakukan dengan cepat dan tanpa melihat uang secara fisik, yang sering kali melemahkan kontrol pengeluaran. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2022), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Literasi Keuangan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024

H2 : *Digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2021-2024