

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Digital Payment

a. Pengertian Digital Payment

Dompot digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. *Digital payment* atau lebih dikenal dengan sebutan dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan online. Sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa.¹³

Digital payment atau sering disebut juga dengan pembayaran digital adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik.¹⁴

¹³ Alam S, *Ekonomi Makro* (Jakarta: Agro Media, 2016), hlm. 164

¹⁴ Dian Dinata Houston, "Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial," *Jurnal Medium*, vol 7 No. 2 (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, hlm. 58

Pengertian *E-Wallet* atau dompet digital berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, yaitu layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran.

Menurut pendapat Marc Hollander dompet digital merupakan salah satu bentuk produk *E-Money*, yang mana bentuknya berupa kartu atau dapat juga disebut kartu prepaid dan biasanya digunakan untuk transaksi secara elektronik. Akan tetapi seiring perkembangan jaman, *E-Money* tidak hanya berbentuk kartu, ada juga yang berbentuk software aplikasi yang dapat dipasang atau di install dalam sebuah ponsel, seperti halnya dompet digital yang sekarang banyak beredar.¹⁵

b. Indikator Digital Payment

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati yaitu:¹⁶

1) *Perceived Ease of Use* (Pesepsi Kemudahan Penggunaan)

Perspepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah

¹⁵ Meinarini Catur Utami, "Implementasi Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Pemilihan E-Wallet untuk Mahasiswa", Jurnal Ilmiah Matrik, Vol. 21 No. 3, Desember 2019, hlm. 260

¹⁶ Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior", PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), hlm. 456-457

dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang diberikan layanan digital payment berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis kode (QR) atau nomor unik.¹⁷

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut).

Konsumen *dapat* menggunakan *digital payment* setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi.¹⁸

Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan mobile payment.

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas penggunaan layanan mobile payment.

3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat

¹⁷ Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender”, *The Electronic Journal of Information System of Developing Countries*, No. 1, Vol. 81, (2017), hlm. 18

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 7.

kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan *digital payment*.

4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment*.

5) *Behavior Intentions* (Intensitas penggunaan)

Intentias penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat factor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk *semakin* sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

c. Kriteria *Digital Payment*

Sebagai instrumen pembayaran, dompet digital memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.¹⁹

d. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Payment*

Dompot digital tentu memberikan beberapa kelebihan maupun kekurangan yang dapat diuraikan sebagai berikut :²⁰

1) Kelebihan dompet digital

Dompot digital praktis digunakan. Pengguna tidak perlu repot-repot membawa uang tunai dalam bentuk fisik atau dalam jumlah yang besar, serta tidak perlu lagi menyiapkan uang pecahan untuk kembalian. Dompot digital juga mudah digunakan, pengguna hanya perlu mengoperasikannya melalui smartphone. Mempercepat transaksi juga merupakan kelebihan dompet digital karena pengguna tidak perlu ikut dalam antrian panjang. Dan terakhir, penggunaan dompet digital juga dapat membantu dalam menjaga kestabilan sistem keuangan.

2) Kelemahan dompet digital

Kelemahan dari penggunaan dompet digital adalah perlunya sosialisasi bagi masyarakat mengenai dompet digital. Hal ini disebabkan oleh masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami penggunaannya. Dompot digital juga tidak bisa sepenuhnya menghilangkan penggunaan uang fisik karena masih banyak tempat perbelanjaan yang menggunakan uang fisik sebagai

¹⁹ Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-danjasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>, diakses pada tanggal 29 November 2022.

²⁰ Suci Marina Batubara, "Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik dalam Transaksi Ekonomi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Skripsi, Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2018, hlm. 28-29

pembayarannya sebagai antisipasi jika layanan dompet digital mengalami gangguan. Terbatasnya Infrastruktur juga merupakan kelemahan dari dompet digital karena tidak semua tempat belanja menyediakan fasilitas pembayaran secara digital.

2. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah bagian bisnis yang memfasilitasi transaksi dan penjualan produk dan jasa secara online yang sering kali menyangkut perdagangan barang secara fisik ataupun digital, dan berbagai hal lain seperti pemasaran secara online (online marketing), pembayaran secara online (*e-payment*), dan distribusi produk. Beberapa pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Zalora dan lainnya.²¹

Secara singkat *E-Commerce* adalah proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet.²² *E-Commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif, yaitu :²³

a. Perspektif Komunikasi (*Communication*).

Menurut perspektif ini, *e-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.

b. Perspektif Proses Bisnis (*Business*).

²¹ Roos K.A, Ristiyanti H.P, Rosaly F, dkk, *Pengantar Bisnis: Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Adi) hlm. 302.

²² Sri Haryanti, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), hlm.10

²³ Roos K.A, Ristiyanti H.P, Rosaly F, dkk, *Pengantar Bisnis ...*, hlm. 300-301

Menurut perspektif ini, *E-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*)

c. Perspektif Layanan (*Service*)

Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

d. Perspektif Online (*Online*)

Menurut perspektif ini, *e-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

b. Karakteristik E-Commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *E-Commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:²⁴

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

²⁴ Sakti, Nufransa Wira, *Perpajakan dalam E-commerce: Belajar dari Jepang*. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35.

2) Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3) Produk Digital dan Non Digital

Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4) Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang E-²⁵Commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

c. Indikator *E-Commerce*

Menurut Hidayat, indikator *e-commerce* meliputi :²⁶

- 1) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.
- 2) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi.
- 3) Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, m-wallet, e-wallet.

Selain itu, menurut Kasmir indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008).

a. Proses

- 1) Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- 2) Sales/Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.
- 3) Payment adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

b. *Institution* yang terdiri dari *governments* dan bank

- 1) *Governments*/Pemerintah adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.
- 2) Bank adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

c. Jaringan internet

Jaringan internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling

terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet.²⁷

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumen dalam membeli suatu barang tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan semata, melainkan untuk memenuhi keinginan atau kesenangan. Adanya keinginan ini sering kali mengakibatkan seseorang untuk membeli barang yang sebetulnya tidak diperlukan dan ujungnya cenderung berperilaku konsumtif. Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.²⁸

Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Singkatnya konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.²⁹

Menurut pengertian lain, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor sosiologis yang ada dalam

²⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005), hlm. 45.

²⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hlm. 16-17

²⁹ *Ibid.*

hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.³⁰

Sedangkan Perilaku konsumtif menurut Lina adalah suatu perilaku yang tidaklah didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.³¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak muncul dengan sendirinya, tetapi adanya beberapa faktor yang menyebabkan individu memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Engel dalam Chrisnawati, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:³²

1. Faktor internal, terdiri atas:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Proses-proses ini dipacu oleh aktifnya suatu kebutuhan yang menimbulkan dorongan pada individu untuk berusaha menekan atau mengurangi tekanan.

b. Proses Belajar dan Pengalaman

³⁰ Dewi Aprilia dan Hartoyo, Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung, Vol. 15 No. 1 (2013), hlm. 73.

³¹ Lina, Dkk, Perilaku Konsumtif, hlm. 177.

³² Dian Chrisnawati, Sri Muliati Abdullah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian" Jurnal Spirits, Vol. 2 No. 1, (November 2011) hlm. 5-7

Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu.

d. Keadaan ekonomi.

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.

e. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya hidup yang dianut remaja saat ini, terlebih dengan munculnya platform belanja online hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

f. Sikap

Sikap merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial. Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang diperoleh seseorang dari belajar.

2. Faktor eksternal terdiri atas:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil. Budaya memiliki pengaruh yang mendalam. Hal ini disebabkan karena budaya bertindak sebagai penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya.

Perubahan yang sangat berpengaruh ini adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern atau disebut juga dengan modernisasi.

Namun, globalisasi juga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi terjadinya keragaman sosial atau komparabilitas untuk wilayah lokal seluruh dunia. Seperti yang dikatakan oleh Mangkunegara, “kebudayaan dicirikan sebagai akibat dari daya cipta manusia yang dimulai dari suatu zaman kemudian ke zaman berikutnya yang secara luar biasa menentukan jenis perilaku dalam kehidupan sebagai warga negara”.

Budaya juga merupakan kualitas, renungan, dan citra yang mempengaruhi perilaku, mentalitas, keyakinan, dan kecenderungan individu dan masyarakat. budaya sebagai perilaku yang membawa dirinya dari masa ke masa melakukan

pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi yang membentuk sikap dan perilaku seseorang di dalam hidupnya sebagai anggota masyarakat.³³

Adanya fase perubahan pada pola konsumsi masyarakat disebabkan karena pembangunan sosial ekonomi serta perkembangan *culture* selanjutnya. Perkembangan budaya juga didasari karena munculnya digitalisasi ekonomi. Seperti adanya sistem pembayaran elektronik serta perdagangan elektronik. Perilaku konsumtif muncul karena adanya unsur teknologi tersebut, seperti berbagai aplikasi *digital payment* yang menawarkan berbagai kemudahan pembayaran. Serta berbagai macam platform *E-Commerce* yang menyuguhkan kemudahan berbelanja.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa. Secara singkat kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah.

c. Faktor keluarga

Keluarga yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu.

d. Kelompok acuan

³³ Lutfiah, M. Basri, Heni Kuswanti., “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa pendidikan Ekonomi PPAK FKIP ...”, hlm. 4

Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.³⁴

Menurut Suyasa dan Fransisca faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

1. Hadirnya Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan memakai produk yang tidak habis.

2. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Konformitas yang jelas terlihat pada remaja putri adalah konformitas pada mode, seperti dalam hal berpakaian, berdandan, dan gaya potong rambut.

3. Gaya Hidup

Perilaku konsumtif muncul disebabkan karna gaya hidup budaya barat. Hadirnya pusat-pusat perbelanjaan yang menyajikan segala nama merk terkenal yang berasal dari luar negeri, untuk segala pakaian dan barang mewah membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja. Pembelian barang bermerk dan mewah

³⁴ Dian Chrisnawati, Sri Muliati Abdullah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja ...", hlm. 5-7

yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Dengan adanya platform *E-Commerce*, perilaku konsumtif tersebut tidak terhindarkan.

4. Penggunaan Kartu Kredit

Penggunaan kartu kredit juga mempengaruhi seseorang untuk menjadi konsumtif. Dengan kartu kredit membuat penggunanya seringkali membeli dan mengkonsumsi barang secara berlebihan. Hal tersebut disebabkan kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya, dengan fasilitas batas kredit ini membuat penggunanya tak perlu takut tidak memiliki uang saat berbelanja. Sistem *Digital Payment* mengalami perkembangan, selain kartu kredit kini muncul berbagai aplikasi *Digital Payment* seperti Dana, Ovo, Shopee paylater, dan aplikasi lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Sumartono mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu :³⁵

1. Membeli produk karena hadiah

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau

³⁵ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan. Menyerpong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002). hlm. 119

bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti pouch, voucher belanja, dll.

2. Membeli produk karena kemasan menarik

Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi

Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga

Konsumen cenderung berperilaku konsumtif yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, tanpa mempertimbangkan dasar manfaat atau kegunaannya.

5. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli.

Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi.

Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross, bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda.

Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli lipstik dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.

d. Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan akan barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan

manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya.³⁶

Manusia sebagai makhluk di bumi diciptakan Allah swt mempunyai potensi kehidupan akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan dari Allah untuk mengonsumsi apa yang dia inginkan, namun kita harus berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengedepankan keinginan serta hawa nafsu. Perihal konsumsi kita harus tetap terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.³⁷

Menurut Abdul Mannan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut :³⁸

1) Prinsip Kesederhanaan

Islam menghendaki suatu kualitas dan kuantitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta konsumsi yang efisien dan efektif baik secara individual maupun sosial. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti seseorang

³⁶ Idri, *Hadits Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 54

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita* (Jakarta: Wali, 2016), hlm. 26

³⁸ Idri, *Hadits Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 113

haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan, karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan juga berlaku bagi pembelanjaan barang tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros.

2) Prinsip Penggunaan

Maksud dari prinsip penggunaan adalah mengonsumsi atau memakai barang tidak dalam jumlah yang terlalu banyak tetapi sesuai kebutuhan, sehingga tidak menyebabkan terjadinya penggunaan yang berlebihan serta kemubadziran sumber-sumber ekonomi.

3) Prinsip Kemurahan Hati

Mengandung maksud tindakan konsumsi seseorang harus bersifat ikhlas dan bukan dipaksakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari hasil kajian pustaka, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penggunaan digital payment, *e-commerce* dan perilaku konsumtif. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1	Siska Dwi Puspitasari, Rachma Indrarini (2021) ³⁹	Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS 25.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.
2	Dwi Lestari (2021) ⁴⁰	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi secara

³⁹ Siska Dwi Puspitasari, Rachma Indrarini, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19" Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 2, (2021)

⁴⁰ Dwi Lestari, Pengaruh *E-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

		Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>	yang disebar pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi <i>online shop.</i>	bersama-sama <i>e- commerce</i> dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3	Irma Yunita (2018) ⁴¹	Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi islam IAIN Bukittinggi belum sepenuhnya sesuai dengan perilaku konsumsi menurut perspektif ekonomi islam. Indikator dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif

⁴¹ Irma Yunita, Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2018.

				<p>mahasiswa adalah mereka cenderung mengkonsumsi produk karena penampilannya yang menarik, mengkonsumsi produk demi menjaga penampilan diri, serta membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)</p>
--	--	--	--	--

Meninjau dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kebaruan dari penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada kedua variable penelitian. Fokus masalah yang akan dikaji yaitu terkait *digital payment* dan *e-commerce*.

Selain itu, perbedaan lain juga terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Siliwangi. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian

ini karena mahasiswa merupakan generasi Z yakni kelahiran 1996 – 2009. yang banyak menggunakan aplikasi *digital payment* dan *e-commerce*.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah *Digital Payment* (X_1) dan *E-Commerce* (X_2), dan yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Perilaku Konsumtif (Y).

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang berperilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya hidup yang dianut remaja saat ini, terlebih dengan munculnya platform belanja online hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.⁴²

Perilaku konsumtif muncul disebabkan karna gaya hidup budaya barat. Hadirnya pusat-pusat perbelanjaan yang menyajikan segala nama merk terkenal yang berasal dari luar negeri, untuk segala pakaian dan barang mewah membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja. Pembelian barang bermerk dan mewah

⁴² Dian Chrisnawati, Sri Muliati Abdullah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian" Jurnal Spirits, Vol. 2 No. 1, (November 2011) hlm. 5-7

yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Dengan adanya platform *E-Commerce*, perilaku konsumtif tersebut tidak terhindarkan.

Faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan penggunaan kartu kredit. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya.

Perubahan yang sangat berpengaruh ini adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern atau disebut juga dengan modernisasi.

Adanya fase perubahan pada pola konsumsi masyarakat disebabkan karena pembangunan sosial ekonomi serta perkembangan *culture* selanjutnya. Perkembangan budaya juga didasari karena munculnya digitalisasi ekonomi. Seperti adanya sistem pembayaran elektronik serta perdagangan elektronik.

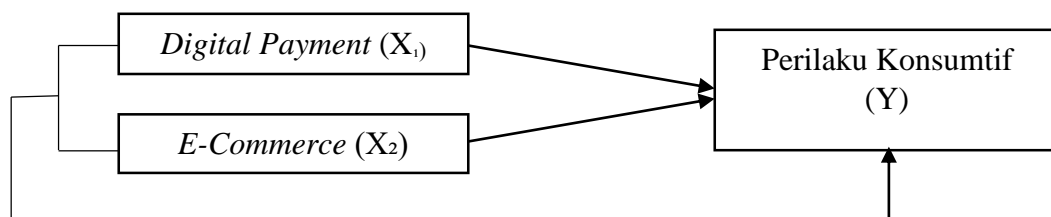
Perilaku konsumtif muncul karena adanya unsur teknologi tersebut, seperti berbagai aplikasi *digital payment* yang menawarkan berbagai kemudahan pembayaran. Serta berbagai macam platform *E-Commerce* yang menyuguhkan kemudahan berbelanja.⁴³

Penggunaan kartu kredit juga mempengaruhi seseorang untuk menjadi konsumtif. Dengan kartu kredit membuat penggunanya seringkali membeli dan mengkonsumsi barang secara berlebihan. Hal tersebut disebabkan kartu kredit

⁴³ *Ibid.*

menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya, dengan fasilitas batas kredit ini membuat penggunanya tak perlu takut tidak memiliki uang saat berbelanja. Sistem *Digital Payment* mengalami perkembangan, selain kartu kredit kini muncul berbagai aplikasi *Digital Payment* seperti Dana, Ovo, Shopee paylater, dan aplikasi lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Maka berdasarkan paparan teori di atas, terlihat bahwa Digital Payment dan E-Commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.⁴⁴

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 26) (Bandung: Alfabeta, 2019) hlm, 63.

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁵

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_{01} : *Digital Payment* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

H_{a1} : *Digital Payment* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

2. Hipotesis 2

H_{02} : *E-Commerce* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

H_{a2} : *E-Commerce* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Digital Payment* (X_1) dan *E-Commerce* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 65.

H_{a3} : *Digital Payment* (X_1) dan *E-Commerce* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)