

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Uang Elektronik

2.1.1.1 Pengertian Uang Elektronik

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip; dan
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Nilai uang elektronik juga merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Peraturan mengenai e-money telah disusun dan disahkan oleh Bank Indonesia dengan Peraturan No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Peraturan ini menjadi pertimbangan karena perkembangan alat pembayaran elektronik yang cepat, serta penerbitan alat pembayaran oleh lembaga selain bank yang dapat meningkatkan kelancaran dan keamanan seluruh pengguna dan penyelenggara *E-Money*.

Uang elektronik atau *E-Money* merupakan produk *prepaid value* dimana pengguna dapat digunakan setelah melakukan pembayaran secara tunai maupun non-tunai. *E-Money* secara umum memiliki nilai yang sama dengan nilai penukaran dan perhitungan kurs sesuai dengan kurs wilayah yang ada (Luthfan Darma Prasetya, 2018). *Bank for International Settlement (BIS)* dalam Aneke dkk., mendefinisikan uang elektronik sebagai “produk stored value (nilai tersimpan) atau *prepaid* (prabayar) dimana catatan dana atau nilai yang dimiliki konsumen disimpan pada perangkat elektronik yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan bahwa uang elektronik adalah salah satu inovasi dalam pembayaran yang muncul akibat adanya perkembangan teknologi dengan menggunakan media elektronik tertentu.

2.1.1.2 Jenis-jenis Uang Elektronik

Berdasarkan situs bi.go.id (2020) mengatakan bahwa jenis jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi :

1. Uang elektronik *registered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik *registered*. Batas uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis *registered* adalah Rp. 5.000.000,00 (lima juta Rupiah).

Fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit jenis uang elektronik *registered* adalah berupa;

- a. Registrasi pemegang
 - b. Pengisian ulang (*top up*)
 - c. Pembayaran transaksi
 - d. Pembayaran tagihan
 - e. Transfer dana
 - f. Tarik tunai
 - g. Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat dan
 - h. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia
2. Uang elektronik *unregistered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau server untuk *unregistered* adalah Rp. 1.000.000 (satu juta Rupiah).
- Fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit jenis uang elektronik *unregistered* adalah;
- a. Pengisian ulang (*top up*)
 - b. Pembayaran transaksi

- c. Pembayaran tagihan
- d. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

2.1.1.3 Indikator Uang Elektronik

Bank Indonesia (dalam Dewi dkk 2021) dalam peraturan nomer 18/40/PBI/2016 menyebutkan bahwa Dompet Digital (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Adapun beberapa e-wallet yang berkembang di Indonesia, seperti GoPay, Ovo, DANA, LinkAja, Sakuku, Jenius, OCTO Go Mobile, DOKU, Mega Mobile, dan iSaku.

Penggunaan uang elektronik dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor kemudahan, kemanfaatan, promosi, dan sebagainya, namun terdapat pula yang menurunkan dari beberapa faktor yang ada pada model TAM (*Techonology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Fred Davis (dalam sisilia 2023).

Menurut Sitinjak dalam Anggaeni (2023) mengatakan bahwa indikator penggunaan uang elektronik sebagai berikut:

1. Pengguna akan selalu mencoba untuk menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi sehari-hari.
2. Pengguna berencana merekomendasikan uang elektronik pada lingkungan sekitar.
3. Pengguna akan terus melanjutkan menggunakan uang elektronik dalam aktivitas pembayaran sehari-hari.

Adapun indikator penggunaan menurut Davis dalam Yognanda dan Dirgantara (2017, hlm.4) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mempercepat transaksi pembayaran
2. Mempermudah pekerjaan
3. Dapat meningkatkan produktifitas
4. Efektifitas
5. Keyakinan manfaat

2.1.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumtif berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) atau bergantung pada hasil produksi pihak lain.

Echols dan Shadly dalam Suryo Adi Prakorso mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bentuk dari kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa. Konsumtif berarti bersifat mengonsumsi barang secara berlebihan. Tambunan dan Tulus dalam Dikria dan Mintarti menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2011). Berdasarkan pendapat munandar tidak dikatakan lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah mengonsumsi secara berlebihan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan atau aktivitas membeli suatu barang yang dilakukan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan dasar melainkan pemenuhan hasrat seseorang.

Sejalan dengan pendapat Jean Baudrillard tentang teori masyarakat konsumen yang menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi. Konsumsi menurut baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi, manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. masyarakat seperti ini disebut baudrillard sebagai masyarakat konsumeris.

Teori kelas pemboros dalam pandangan veblen bisa diartikan konsumsi

berlebih. *The leisure class* adalah kelas pemboros yang menghabiskan uang, waktu, tenaga kerja, dan menikmati gengsi serta status tinggi. Sebagian besar masyarakat cenderung memanfaatkan waktu senggang untuk meningkatkan perilaku konsumsi, bahkan dalam skala berlebihan. Perilaku konsumsi berlebihan cenderung dilakukan dalam rangka ingin memperbesar gengsi individual dan menunjukkan bahwa diri mereka berasal dari kelas sosial yang tinggi. Disebutkan Boden, perspektif Veblen berkonsentrasi pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui konsumsi barang-barang material. Bagi kaum *nouveau*, konsumsi adalah kegiatan tampil sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis demi mengesankan orang lain dan memamerkan kekayaan dan status. Hal ini nampak pada barang-barang yang konsumen yang dilabeli sesuai dengan kelasnya. Masyarakat menjadikan barang konsumsi sebagai parameter identitas mereka dan pemilik usaha kerap memikat masyarakat untuk selalu membeli barang-barang konsumsi lebih dari kebutuhan mereka melalui hiperalitas periklanan atau tampilan yang disajikan.

Adapun teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan Nilai Guna Kardinal Pendekatan nilai guna kardinal atau sering disebut dengan teori nilai subyektif menganggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif/dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif. Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Misalnya : mata uang. Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu.
2. Pendekatan Nilai Guna Ordinal Pendekatan nilai guna ordinal atau sering juga disebut analisis kurva indifference menganggap bahwa manfaat yang diperoleh

masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif/tidak dapat diukur. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan – keterbatasan yang ada pada pendekatan cardinal, meskipun bukan berarti pendekatan cardinal tidak memiliki kelebihan. Kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan.

3. Persamaan Nilai Guna Kardinal dengan Ordinal Persamaan Kardina dan Ordinal yaitu sama – sama menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang yang harganya tertentu dengan pendapatan konsumen yang tertentu pula agar konsumen mencapai tujuannya (maximum utility).
4. Perbedaan Nilai Guna Kardinal dengan Ordinal Nilai guna cardinal menganggap bahwa besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Sedangkan analisis ordinal, besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Analisis cardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan pendekatan marginal (marginal utility). Sedangkan analisis ordinal menggunakan analisis kurva kepuasan sama (indifferent curve).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel dalam Suryo Adi Prakoso diantaranya ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud terdiri dari faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, kelompok acuan.

Adapun Nugroho J. Setiadi dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer para Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen” menyatakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1) faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), 3) faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan 4) faktor psikologi dari konsumen (umur, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan

dan sikap).

Indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri pelaku konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Wulandari, 2019) yaitu :

- a. Pemenuhan keinginan
- b. Barang diluar jangkauan
- c. Barang tidak produktif
- d. Status

Beberapa indikator konsumen berperilaku konsumtif sebagai berikut menurut Sumartono 2002:119 :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) .

Berdasarkan indikator diatas, penelitian ini mengambil pendapat menurut Sumartono karena indikator tersebut mempresentasikan apa yang ingin diukur dalam perilaku konsumtif seorang konsumen ketika adanya suatu teknologi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penyusunan proposal ini didapat berdasarkan berbagai informasi relevan yang telah penulis kumpulkan melalui hasil penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan beberapa penelitian tersebut yang termuat dalam tabel 2.1

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rida Nur Afiah, NIM. 11160150000 063, 12-10-2020 UIN	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada	Terdapat pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku

	Syarif Hidayatullah Jakarta.	Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	konsumtif mahasiswa sebesar 12,5%, dan perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengonsumsi barang secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas.
2.	Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra. DOI: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669	Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>ex post facto</i> dan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut. Pertama, penggunaan e-money berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif
3.	Dwi Rorin Mauludin Insana, dan Ria Susanti johan. Vol. 17, No. 2, Juli 2021, hlm. 413-434	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan angket. Hasilnya penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tetapi memiliki korelasi yang rendah dengan kontribusi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah, dimana didalamnya terdapat skema mengenai alur penelitian. Konsumen merupakan setiap orang yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara berulang. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang dan jasa tersebut

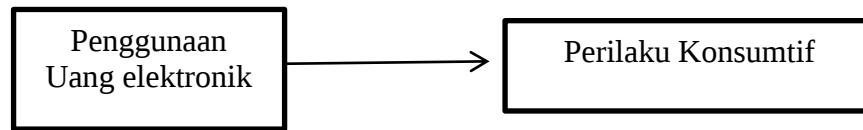
dapat digambarkan dalam model perilaku konsumen.

Menurut Blackwell et.al dalam Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah stimuli lain atau faktor lingkungan. Dalam stimuli lain atau faktor lingkungan tersebut terdapat teknologi. Kemajuan teknologi juga membuat kemajuan dalam bidang sistem pembayaran. Bertransaksi dengan uang digital merupakan salah satu bentuk perkembangan zaman. Salah satu faktor penyebab penggunaan uang elektronik semakin banyak adalah karena kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Davis, terdapat beberapa hal yang menjadi indikator kemudahan penggunaan suatu teknologi, yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, dan mudah digunakan. Faktor tersebut terdapat dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang pertama kali dikenalkan oleh Ajzen et al pada tahun 1980 dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*.

Theory of Reasoned Action (TRA) bertujuan untuk memahami perilaku individu dengan mendasarkan pada motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. Selain itu, norma sosial yang berlaku disekitar juga berperan dalam mempengaruhi apakah individu akan melakukan tindakan tersebut atau tidak. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi upaya yang akan diberikan untuk melaksanakannya. Dalam perilaku konsumtif keyakinan seorang individu akan mempengaruhi perilaku tersebut. Seperti halnya mahasiswa membeli barang dengan iming iming hadiah (*self reward*) maka hal tersebut bernilai positif. Sedangkan jika bersikap objektif hal tersebut merupakan suatu tindakan negatif.

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dan satu variabel bebas yaitu penggunaan uang elektronik.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2. 4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger (1973) hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Lungberg dalam Nanang Martono (2010:57) hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat tentative, sebuah generalisasi tentative yang valid yang masih harus diuji.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, agar penelitian dapat terarah dan sesuai dengan tujuan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari hipotesis tersebut, jika terdapat hubungan positif antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif maka H_a diterima dan H_0 ditolak