

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Uang Elektronik

a. Pengertian Uang Elektronik

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 Uang Elektronik (*E-money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu 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 dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut pengertian yang dikeluarkan *Bank for International Settlement (BIS)* dalam Villela (2013) “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*”. (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang).

Menurut Usman (2017, hlm. 138) Uang elektronik adalah produk nilai uang disimpan (*stored value*) atau produk prabayar (*prepaid*), dimana sejumlah dana atau nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki konsumen. Nilai “elektronik” tersebut dibeli oleh konsumen dan tersimpan dalam media elektronik yang merupakan miliknya, dimana nilai uang elektroniknya akan berkurang setiap kali konsumen menggunakannya untuk melakukan pembayaran.

Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.

b. Jenis Uang Elektronik

Menurut Dewi Rachmat Kusuma dalam Hendarsyah (2016) mengatakan bahwa Bank Indonesia menetapkan dua jenis uang elektronik berdasarkan bentuk yaitu bentuk kartu dan ponsel. Berdasarkan masa berlaku uang elektronik maka uang elektronik dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

- 1) *Reloadable* : adalah uang elektronik yang dapat dilakukan pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.
- 2) *Disposable* : adalah uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut tidak dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

Sedangkan jenis uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 pada pasal 1A ayat 1 sampai 3 menyebutkan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu :

- 1) Uang Elektronik (*registered*)
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 maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau server untuk jenis *registered* adalah Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
- 2) Uang Elektronik (*unregistered*)
Uang elektronik (*unregistered*), merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum uang elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau server untuk jenis *unregistered* adalah Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah).

Fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis Uang Elektronik *registered* sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf a berupa :

1) Registrasi Pemegang

Data identitas pemegang “terdaftar” dan “tercatat” pada penerbit agar identitas pemegang dapat ditatausahakan dalam media penyimpanan data penerbit dan format data transaksi sehingga penerbit dapat memantau profil dan aktivitas transaksi pemegang.

2) Pengisian Ulang (*top up*)

3) pembayaran transaksi

Pembayaran transaksi merupakan fasilitas dalam uang elektronik yang dapat digunakan oleh pemegang untuk melakukan pembayaran atas transaksi pembelian barang dan/atau jasa dari pedagang (*merchant*).

4) pembayaran tagihan

Pembayaran tagihan merupakan fasilitas dalam uang elektronik yang dapat digunakan oleh pemegang untuk melakukan pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin atau berkala, seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan telepon, dan/atau tagihan lainnya.

5) transfer dana

Fasilitas transfer dana pada uang elektronik *registered* terdiri atas :

a. *Person to Person Transfer* yang meliputi (1) Uang elektronik *registered* ke uang elektronik *unregistered* yang diperlakukan sebagai pengisian ulang (*top up*); (2) Antar uang elektronik *registered*.

b. *Account to Person Transfer (top up)*

Transfer dari rekening ke uang elektronik yang diperlukan sebagai pengisian ulang (*top up*).

c. *Person to Account transfer*

Transfer dari uang elektronik ke rekening simpanan.

6) Tarik Tunai

Fasilitas Tarik tunai dilakukan terhadap sebagian atau seluruh nilai uang elektronik

7) penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat

Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat seperti bantuan sosial kepada masyarakat sangat miskin, bantuan pembiayaan pendidikan, dan bantuan pembiayaan Kesehatan.

8) fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia

Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia merupakan fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit setelah memperoleh persetujuan Bank Indonesia.

Fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis Uang Elektronik *unregistered* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, berupa:

1) Pengisian Ulang (top up);

2) Pembayaran Transaksi

Pembayaran transaksi merupakan fasilitas dalam uang elektronik yang dapat digunakan oleh pemegang untuk melakukan pembayaran atas transaksi pembelian barang dan/atau jasa dari pedagang (*merchant*).

3) Pembayaran Tagihan

Pembayaran tagihan merupakan fasilitas dalam uang elektronik yang dapat digunakan oleh pemegang untuk melakukan pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin atau berkala, seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan telepon, dan/atau tagihan lainnya.

4) Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia merupakan fasilitas yang dapat diberikan oleh penerbit setelah memperoleh persetujuan Bank Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis uang elektronik dapat dilihat berdasarkan masa berlaku dan pencatatan data identitas pemegang. Selain itu, terdapat beberapa fasilitas yang diberikan oleh penerbit uang elektronik *registered* dan *unregistered*.

c. Pihak-Pihak Penyelenggara Uang Elektronik

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik terdapat beberapa pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik di Indonesia yaitu :

1) Penerbit

Penerbit adalah pihak yang menerbitkan Uang Elektronik.

2) *Acquirer*

Acquirer adalah pihak yang melakukan kerja sama dengan penyedia barang dan/atau jasa sehingga penyedia barang dan/atau jasa mampu memproses transaksi Uang Elektronik yang diterbitkan oleh pihak selain *acquirer* yang bersangkutan; dan bertanggung jawab atas penyelesaian pembayaran kepada penyedia barang dan/atau jasa.

3) Prinsipal

Prinsipal adalah pihak yang bertanggung jawab atas penerusan data transaksi Uang Elektronik melalui jaringan, pelaksanaan perhitungan hak dan kewajiban, penyelesaian pembayaran, dan penetapan mekanisme dan prosedur bisnis, antar anggotanya yang berperan sebagai Penerbit dan/atau *Acquirer* dalam transaksi Uang Elektronik.

4) Penyelenggara *Switching*

Penyelenggara *Switching* adalah pihak yang menyelenggarakan kegiatan penyediaan infrastruktur yang berfungsi sebagai pusat dan/atau penghubung penerusan data transaksi pembayaran dengan menggunakan Uang Elektronik.

5) Penyelenggara *Kliring*

Penyelenggara *Kliring* adalah pihak yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing Penerbit dan/atau *Acquirer* setelah pelaksanaan transaksi Uang Elektronik.

6) Penyelenggara Penyelesaian Akhir

Penyelenggara Penyelesaian Akhir adalah pihak yang melakukan dan bertanggung jawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing Penerbit dan/atau *Acquirer* berdasarkan hasil perhitungan dari Penyelenggara *Kliring*.

7) Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran

Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran adalah penyelenggara jasa sistem pembayaran sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Bank Indonesia yang mengatur mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

8) Penyelenggara Penunjang

Penyelenggara penunjangb adalah penyelenggara penunjang sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Bank Indonesia yang mengatur mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

9) Pengguna

Pengguna adalah pihak yang menggunakan Uang Elektronik

10) Penyedia Barang dan/atau Jasa

Penyedia Barang dan/atau Jasa adalah pihak yang menjual barang dan/atau jasa yang menerima pembayaran dari pengguna.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik yang telah dikemukakan oleh peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik di Indonesia.

d. Dampak Uang Elektronik

Secara umum kebijakan *e-money* sebagai salah satu jenis dari model pembayaran non tunai telah memberikan beberapa dampak bagi beberapa sektor seperti pada perekonomian dan moneter. Dampak atau implikasi yang terjadi karena penerapan kebijakan sistem *e-money* terjadi di beberapa aspek hukum, teknis dan mekanisme operasionalnya Adiyanti dalam Abidin (2015). Berikut beberapa dampak yang dikemukakan dalam penelitian tersebut :

1) Dampak *e-money* terhadap penerbit (*Issuer*)

Penerbit atau *issuer* adalah pihak yang membuat dan menyediakan kartu *e-money*, penerbit *e-money* terdiri dari sektor perbankan dan non perbankan. Terdapat peningkatan konsumsi dan pertumbuhan ekonomi yang terjadi dari penggunaan *e-money* tersebut pada gilirannya berpotensi mendorong kembali permintaan masyarakat terhadap uang non tunai guna mempermudah dan mempercepat proses transaksi yang dilakukan. Bagi bank atau lembaga penerbit pembayaran non tunai, hal ini kembali berpotensi pendapatan dan keuntungan. Hal ini disebut sebagai *dual effect* atau dampak berganda

dari penggunaan pembayaran non tunai kepada konsumen dan pengusaha tersebut pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, Hidayati dalam (Abidin, 2015).

2) Dampak *e-money* terhadap pedagang atau pengusaha (*Merchant*)

Pengusaha atau *merchant* dalam sistem *e-money* ini adalah pengusaha atau pedagang yang menyediakan penggunaan fasilitas jasa pembayaran dengan *e-money* dalam transaksi pembayarannya. Dari sisi pengusaha, peningkatan konsumsi yang diikuti dengan efisiensi biaya transaksi akan meningkatkan profit bagi pengusaha yang kemudian berpotensi untuk mendorong aktivitas usaha dan ekspansi usaha. Semakin efisien biaya transaksi yang diperoleh dari penggunaan alat pembayaran non tunai semakin besar potensi peningkatan output.

3) Dampak *e-money* terhadap pengguna kartu *e-money* (*Customer*)

Kemudahan yang diberikan oleh *e-money* membuat para pengguna tidak perlu menyiapkan atau membawa dana tunai kemanapun saat pergi dan terhindar dari adanya uang palsu yang mungkin didapat jika melakukan transaksi secara tunai. Penggunaan pembayaran non tunai dengan *e-money* selain meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penurunan biaya transaksi dan penghematan waktu juga meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pendapatan bunga yang diperoleh dari dana kas yang seharusnya dibawa dalam setiap kali bertransaksi namun ditempatkan di bank dalam bentuk tabungan. Dari sisi bank atau lembaga penerbit alat pembayaran non tunai, peningkatan penggunaan pembayaran non tunai merupakan sumber pendapatan berbasis biaya (*fee base income*) karena nasabah pengguna pembayaran non tunai akan dikenakan biaya administrasi setiap bulannya. Selain itu, pendapatan yang didapat dari biaya juga diperoleh dari biaya yang dikenakan untuk jenis transaksi tertentu misalnya untuk transfer atau pembayaran tagihan, Hidayati dalam (Abidin, 2015).

e. Indikator Penggunaan Uang Elektronik

Menurut Zeithalm (1988) dalam Diphtha (2017) disebutkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) Kemudahan

Yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan dan mudah untuk digunakan.

2) Manfaat

Yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan bermanfaat bagi seseorang

3) Risiko

Yaitu keyakinan pengguna tentang kemungkinan dan kerugian yang dialami oleh pengguna

4) Kepercayaan

Yaitu kemauan seseorang untuk melakukan hubungan pertukaran dengan pihak lain atas dasar kepercayaan

5) Kualitas Produk

Yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pengguna

Berdasarkan penjelasan Diphtha diatas terdapat beberapa indikator dalam beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut beberapa indikator dalam penggunaan uang elektronik, diantaranya:

1) Pengoperasian transaksi mudah

Pengoperasian merupakan suatu proses atau cara, sehingga dapat dikatakan dalam proses bertransaksi menggunakan uang elektronik dapat mempermudah penggunaan bagi pengguna.

2) Praktis dalam penggunaan

Sama halnya dengan mudah, praktis memiliki arti mudah digunakan, simple (tidak rumit). Dengan begitu penggunaan uang elektronik ini dapat mempercepat seseorang dalam bertransaksi

3) Layanan *merchant* memuaskan

Maraknya toko online dan teknologi yang semakin canggih menambah beberapa fitur yang dapat digunakan *merchant* untuk memudahkan konsumen dalam suatu pembelian dan transaksi

4) Jaringan *merchant* yang luas

Merchant dalam kata singkat merupakan pedagang. Dengan adanya jaringan *merchant* yang luas dan sistem pembelian dengan menggunakan *e-money* dapat mempermudah seseorang untuk melakukan suatu transaksi.

5) Mempercepat proses pembayaran

Suatu proses pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dengan menggunakan adanya suatu sistem pembayaran seperti uang elektronik

6) Meningkatkan ketelitian proses pembayaran

Kecanggihan layanan uang elektronik memberikan ketelitian dalam proses pembayaran sehingga dapat meminimalisir beberapa resiko dalam proses pembayaran

7) Merasa lebih nyaman, dan

Penggunaan uang elektronik memberikan rasa aman dan nyaman Ketika melakukan transaksi pembayaran

8) Lebih efisien

Adanya uangelektronik embuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dibandingkan dengan pembayaran secara tunai

9) Potensi gagal melakukan pembayaran

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Hijrianti & Fitriani (2020), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan.

Menurut Wardani & Anggadita (2021, hlm. 3), perilaku konsumtif pada remaja merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari dengan oikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan

semata untuk memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, *prestise* dan untuk tampil beda dari lingkungannya. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi yang dalam hal ini adalah konformitas pada teman sebaya dan keluarga, sedangkan yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi, harga diri, proses belajar, persepsi, kepribadian dan konsep diri, Swastha dan Handoko dalam (Wardani & Anggadita, 2021, hlm. 3).

Di dalam islam perilaku konsumtif juga dibahas dalam Al-Qur'an maupun hadis, berikut merupakan satu ayat yang membahas tentang perilaku konsumtif, sebagaimana firman Allah menyatakan :

يُحِبُّ لَا إِنَّهُ ۖ تَسْرِفُوا وَلَا أَتْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُدُوا ءَادَمَ يِنِّي
 الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S Al-A'raf : 31)

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Hijrianti & Fitriani (2020) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu :

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Seseorang dapat membeli suatu barang karena dengan adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Beberapa orang sangat memperhatikan kemasan yang dibungkus rapi dan dihias dengan menarik. Dengan begitu estetika dalam

kemasan berarti berpengaruh untuk konsumen yang hanya membeli produk tersebut hanya karena kemasannya yang menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi
Setiap orang mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan dapat terlihat menarik. Oleh karena itu, beberapa konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi dan dapat berperilaku konsumtif dengan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat
Seseorang cenderung berperilaku konsumtif dengan membeli barang yang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya melainkan membeli barang yang bersifat penting.
- 5) Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status
Seseorang memiliki daya beli yang tinggi dalam berdandan, dan sebagainya yang dapat mendukung sifat eksklusif dengan benda mahal dan mengesankan. Dengan begitu seseorang dapat memperlihatkan status mereka gara terlihat lebih keren bagi orang lain.
- 6) Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Seseorang dapat meniru perilaku tokoh yang mereka idolakan, dengan begitu seseorang cenderung menggunakan dan mencoba produk yang sama dengan idolanya.
- 7) Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri
Seseorang bisa terdorong untuk mencoba suatu barang hanya karena mereka percaya perkataan orang lain mengenai barang tersebut.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.
Sebagian banyak orang cenderung menggunakan produk jenis yang sama dengan merek yang berbeda meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kurianawan (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu terbagi menjadi dua :

- 1) Faktor Objektif, yaitu faktor yang secara umum diakui sebagai faktor yang memengaruhi konsumsi.
- 2) Faktor Subjektif, yaitu faktor yang berasal dari kondisi yang dialami oleh setiap orang sikap hati-hati, yaitu ketika seseorang membelanjakan uangnya, ia hanya akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan. Jadi ia selalu berusaha mengurangi konsumsi dengan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang akan datang. Kekayaan yang dimiliki, yaitu ketika seseorang memiliki kekayaan yang berbeda maka jumlah barang yang akan dikonsumsi pun akan berbeda.

Selain itu, Kurianawan (2017) juga mengatakan beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau *limited edition* tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal.
- 2) Kebanggaan karena penampilan dirinya
Sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru.
- 3) Ikut-ikutan
Ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.
- 4) Menarik perhatian dari orang lain
Ini salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik

perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang up to date. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing (*tersier*).

d. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid dalam Lestraina (2017) adalah :

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu kepada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang Supernatural Heni dalam (Lestraina, 2017)

3) Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy.

e. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Kurianawan (2017), dampak perilaku konsumtif dapat dilihat dari sisi positif dan negatif. Berikut beberapa dampak dalam sisi positifnya :

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Berikut bila dilihat dari sisi negatifnya :

- 1) Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
- 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. perilaku konsumtif memang merugikan untuk diri kita namun ada sisi positif juga untuk orang lain, jadi menurut saya berperilaku konsumtif itu harus sesuai dengan keperluan dan kebutuhan.

3. Hubungan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan, Sumartono dalam Hijrianti & Fitriani (2020). Perilaku konsumtif dapat melekat kepada siapa saja, salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah mudahnya penggunaan uang elektronik atau *e-payment*. Menurut Ramadani (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan uang elektronik (*e-money*) maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi mahasiswa. Hal ini disebabkan karena secara psikologis seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang dalam bentuk non tunai dibanding tunai.

Uang elektronik merupakan alat atau instrumen yang bisa digunakan untuk transaksi atau pembayaran di toko atau *merchant* yang sudah bekerja sama dengan penerbit dengan menggunakan media atau *chip* berdasarkan jumlah nilai uang yang telah disetor ke pihak penerbit Insana & Johan (2021). Uang elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat pembayaran menggunakan kartu uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitri Mustika Sari (2021)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UM Metro.	Pendekatan Kuantitatif	Terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.	Variabel X yaitu Penggunaan Uang Elektronik, variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.	Tempat dan subjek penelitian.
2.	Putu Ella Sisilia (2022)	Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan	Pendekatan kuantitatif	Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah yang positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan	Variabel Y yaitu perilaku konsumtif dan pendekatan yang digunakan yaitu	Variabel X yaitu penggunaan media sosial dan tempat

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.		perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Islam Riau.	pendekatan kuantitatif.	serta subjek penelitian.
3.	Rida Nur Afiah (2020)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Pendekatan kuantitatif	Terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif hidayatullah Jakarta	Variabel X yaitu Uang elektronik, variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif, dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.	Tempat dan subjek penelitian

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	An Unggul Satria (2018)	Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Instagram Shopping</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran islam Angkatan	Pendekatan kuantitatif	Terdapat pengaruh intensitas penggunaan <i>Instagram Shopping</i> terhadap perilaku mahasiswa.	Variabel Y yaitu perilaku konsumtif serta pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.	Variabel X yaitu <i>Instagram shopping</i> dan subjek penelitian

C. Kerangka Pemikiran

Penggunaan Uang Elektronik memudahkan bagi semua penggunanya, tak terkecuali bagi remaja saat ini yang lebih memilih untuk tidak membawa uang cash dan dapat mentransfer uang atau membayar sesuatu hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka tanpa perlu keluar rumah. Kemunculan uang elektronik merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena pada umumnya nilai uang yang disimpan instrumen ini ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses secara cepat secara *off-line*, aman dan murah (Usman, 2017, hlm. 136).

Dengan kemudahan tersebut, seseorang bisa saja tanpa sadar berbelanja semua keinginan mereka melalui uang elektronik. Tak terkecuali pada remaja yang secara sosiologis, remaja umumnya memang amat rentan terhadap pengaruh-pengaruh eksternal. Karena pencarian jati diri itu, remaja mudah terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat di sekitarnya Wardani & Anggadita (2021). Akibatnya munculah perilaku konsumtif yang secara tidak sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembelian suatu barang tersebut. perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa disadari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan. Sumartono dalam (Hijrianti & Fitriani, 2020).

Dengan demikian, Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan di atas yaitu dengan mengukur perilaku konsumtif berdasarkan penggunaan uang elektronik pada siswa SMA Angkasa Bandung tahun ajaran 2022/2023. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka pemikiran dalam peta konsep berikut :

Siswa SMA Angkasa Bandung



Penggunaan Uang Elektronik



Identifikasi Masalah

- A. Pola pikir remaja belum berkembang sempurna sehingga rawan melakukan pengambilan keputusan yang tidak tepat.
- B. Belum adanya kurikulum di sekolah yang mengajarkan tentang cara pengelolaan keuangan yang baik.
- C. Semakin mudahnya remaja untuk berhutang terutama setelah adanya fitur berhutang pada *smartphone*.
- D. Adanya insentif untuk berhutang dari beberapa aplikasi seperti mendapatkan potongan harga.



Indikator Perilaku Konsumtif

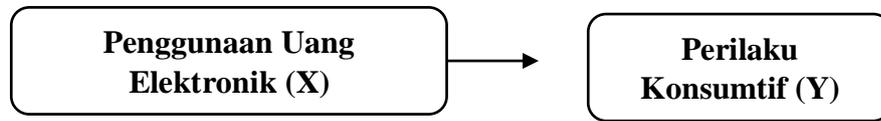
- A. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- B. Membeli produk karena kemasan menarik
- C. Membeli produk demi menjaga penampilan diri atau gengsi
- D. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- E. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- F. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- G. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi



Hasil yang diharapkan

Untuk memberikan pemahaman mengenai dampak perilaku konsumtif dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Angkasa Bandung

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan paradigma penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

X = Variabel Independen yaitu Penggunaan Uang Elektronik

Y = Variabel Dependen yaitu Perilaku Konsumtif

→ = Pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Asumsi adalah anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung (Ramdhani, 2021). Dengan kata lain, asumsi ialah semua pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam penelitian.

Berdasarkan dari pengertian asumsi tersebut, maka penelitian dilakukan atas dasar asumsi bahwa remaja sudah menggunakan uang elektronik, serta banyak kemudahan dan tawaran menarik seperti diskon dan *cashback* yang dapat meningkatkan pengeluaran remaja yang berakibat seseorang rentan akan berperilaku konsumtif. Dapat dikatakan bahwa asumsi dalam penelitian ini adalah uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2. Hipotesis

Sugiyono (2019, hlm. 115) Mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut teori tersebut terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_a = Terdapat pengaruh persepsi penggunaa uang elektronik terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Angkasa Bandung

H_o = Tidak terdapat pengaruh persepsi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Angkasa Bandung