

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah mendorong masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, menuju gaya hidup yang konsumtif. Di era digital ini telah mengubah cara seseorang bertransaksi dan mengelola keuangan, sehingga penting untuk memahami bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Menurut Melinda et al. (2021), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Sumartono (2012) dalam Karim (2023) menyatakan bahwa terdapat hal yang menunjukkan seseorang berperilaku konsumtif yaitu: membeli produk karena iming-iming hadiah (*reward*), kemasannya menarik, mempertahankan status dan penampilan, harganya mahal, terpengaruh oleh iklan, dan mencoba produk yang sama dengan merk yang berbeda.

Fenomena perilaku konsumtif banyak dijumpai pada mahasiswa karena mahasiswa berada pada masa peralihan dari remaja menuju dewasa. Mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan hanya untuk mengikuti *tren* atau gaya hidup teman-temannya (Fadhilah, 2023). Berdasarkan data OJK (2019) Indonesia Milenial Report, menyebutkan bahwa 51% uang milenial dihabiskan untuk keperluan konsumtif sedangkan sebesar 10,7% dana ditabung dan 2% investasi. Generasi Z merupakan kelompok yang dibesarkan dalam lingkungan teknologi *modern* sejak lahir (Hastini dan Fahmi, 2020). Mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini adalah penerus dari generasi milenial atau gen Y, yang lebih menyukai solusi praktis dan *instan* dalam menghadapi masalah. Berdasarkan wawasan dari berbagai ahli, generasi Z terdiri dari individu yang lahir dalam rentang waktu tersebut, dengan gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumtif akibat tumbuh di era digital dan media sosial, di mana fenomena *fear of missing out* (FOMO) mendorong mereka untuk mengikuti tren gaya hidup yang banyak dipromosikan di platform media sosial. Selain itu, kemudahan berbelanja

online dan paparan iklan digital juga menjadi faktor pemicu belanja *impulsif*. Dengan dominasi pengguna instagram, generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh pemasaran oleh *influencer* dan dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Lingkungan keluarga yang cenderung memanjakan juga berkontribusi terhadap perilaku boros mereka (Mukhlis, 2022).

Peningkatan perilaku konsumtif didorong oleh kemudahan akses internet di Indonesia saat ini yang dimana penggunaan internet telah memfasilitasi pemenuhan beragam kebutuhan manusia. Di masa lalu, internet digunakan untuk berkomunikasi dan promosi, namun kini fungsinya meluas ke transaksi jual beli. Belanja *online*, terutama di kalangan mahasiswa, semakin populer karena kemudahan mencari produk melalui gambar dan video yang tersedia di situs web aplikasi belanja *online* sehingga mahasiswa dapat dengan mudah menemukan barang. Dengan adanya perkembangan teknologi di era milenial saat ini tercipta berbagai macam platform belanja *online* atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX Indonesia, serta Go-jek dan Grab sebagai layanan transportasi *online* besar di Indonesia. *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet. Pada artikel Saepuloh (2022), Baum (1999) mendefinisikan *e-commerce* sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui *e-commerce* dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi internet dan *smartphone*, konsumen dapat dengan mudah membeli produk dan jasa dari berbagai penjual di seluruh dunia. Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Firdhy (2020) data.tempo.co

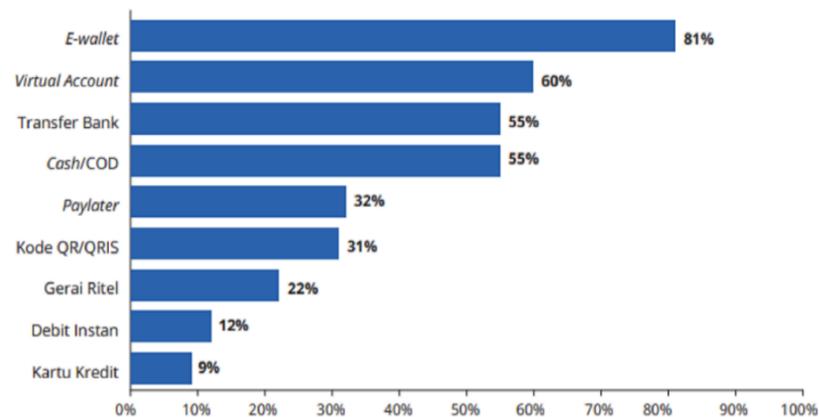
Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, karena semakin tingginya penetrasi internet di dunia yang mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce* di masa depan. Kedua, karena penduduk Indonesia dikenal sebagai pengguna internet yang aktif, dengan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa pada tahun 2023.

E-commerce menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang lebih baik, seperti kemampuan untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembayaran secara digital yang memudahkan seseorang dalam membuat keputusan berbelanja. Pembayaran digital ini merupakan salah satu fitur penting dalam *e-commerce* dan sebagai pemicu utama yang menyebabkan seseorang semakin sering melakukan pembelian secara *online*. Pembayaran digital atau biasa disebut dengan *digital payment*, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi keuangan secara *online*. Kemudahan penggunaan *digital payment*, kecepatan bertransaksi serta promo menarik yang ditawarkan menjadikan seseorang mengkonsumsi produk berdasarkan keinginan dan diluar dari kebutuhannya.

Menurut Musthofa et al. (2020), mengatakan *Digital Payment* merupakan suatu pembayaran secara *online* yang dilakukan dengan cara mengadopsi software, jaringan serta akun virtual. Pada tahun 2023, teknologi digital semakin menyatu

dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *smartphone* yang meningkat, akses internet yang lebih meluas, dan perkembangan infrastruktur teknologi informasi telah membuka kesempatan bagi lebih banyak orang untuk menggunakan layanan digital, termasuk *digital payment*. Penggunaan *digital payment* telah meningkat pesat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang terbiasa dengan teknologi digital.



Sumber : Septiani (2023) katadata.co.id

Gambar 2. Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan

Berdasarkan gambar 2 dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam ekosistem pembayaran digital. *E-wallet* atau dompet digital seperti OVO, Gopay, Shopeepay, Dana, dan Link Aja, menjadi salah satu komponen utama dengan 81% pengguna terbanyak di Indonesia dalam ekosistem ini, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menyimpan uang, melakukan pembayaran, dan mentransfer dana melalui perangkat *mobile* mereka. Menurut Insana dan Johan (2021) kemunculan sistem transaksi pembayaran digital, memudahkan masyarakat terutama kalangan muda dan mahasiswa, untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti membeli buku dan keperluan kuliah lainnya karena dengan menggunakan *digital payment* transaksi belanja menjadi lebih efisien, cepat, aman, dan nyaman. Penggunaan sistem pembayaran digital ini mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menjadi lebih konsumtif dan cenderung berbelanja secara berlebihan. Penelitian Karim, (2023) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pendapatan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Pendapatan individu secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, dimana individu dengan pendapatan tinggi lebih cenderung melakukan pembelian berlebihan atau membeli barang mewah. Sebaliknya, individu dengan pendapatan rendah mungkin merasa tertekan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tidak memiliki fleksibilitas finansial untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Berdasarkan riset awal yang dilakukan oleh Mubarokah (2022) pendapatan mahasiswa diperoleh dari orang tua, beasiswa, maupun bekerja. Hasil survey yang diperoleh yaitu 76% responden menggunakan pendapatan untuk keinginan pribadi dari pada kebutuhan, kemudian 52% menyatakan jumlah uang yang dibelanjakan lebih besar dibandingkan pendapatan yang diperoleh. Hasil observasi tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terutama Prodi Pendidikan Akuntansi terindikasi berperilaku konsumtif. Menurut Azis (2009), semakin tinggi penghasilan yang diterima seseorang maka akan cenderung semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi. Pada penelitian Sudarta et al. (2022) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat diatasi dengan literasi keuangan. Literasi keuangan yaitu pengetahuan dalam mengambil keputusan dan pengelolaan keuangan untuk memperkuat kesejahteraan finansial (Yudasella et al. 2019). Kesejahteraan serta keuangan yang stabil dapat diwujudkan dengan pemberdayaan konsumen melalui literasi keuangan (OJK, 2017). Seseorang yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuangan mereka akan memiliki kondisi keuangan dan taraf hidup yang lebih baik. Jika seseorang tahu banyak tentang keuangan mereka, mereka akan lebih cerdas dalam mengatur uang mereka, membeli barang, dan merencanakan masa depan. Sebaliknya, jika seseorang tidak tahu banyak tentang keuangan mereka, mereka dapat menjadi lebih konsumtif karena tidak dapat mengelola uang mereka dengan baik. Kumalasari (2019) menyatakan literasi keuangan dapat meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan adanya literasi keuangan, dapat memotivasi konsumen untuk menjadi pembeli yang cerdas dan menghindari terjadinya pemborosan dengan pengelolaan

keuangan pribadi yang baik. Meningkatnya literasi keuangan konsumen dapat menurunkan pola perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktafikasari dan Mahmud (2017) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL PAYMENT*, PENDAPATAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *digital payment*, pendapatan, dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital payment*, pendapatan, dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan dan menambah wawasan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa serta memberikan informasi tentang adanya pengaruhnya terhadap keputusan keuangan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu keuangan dan akademis di masa depan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi keuangan yang lebih efektif untuk mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pembaca

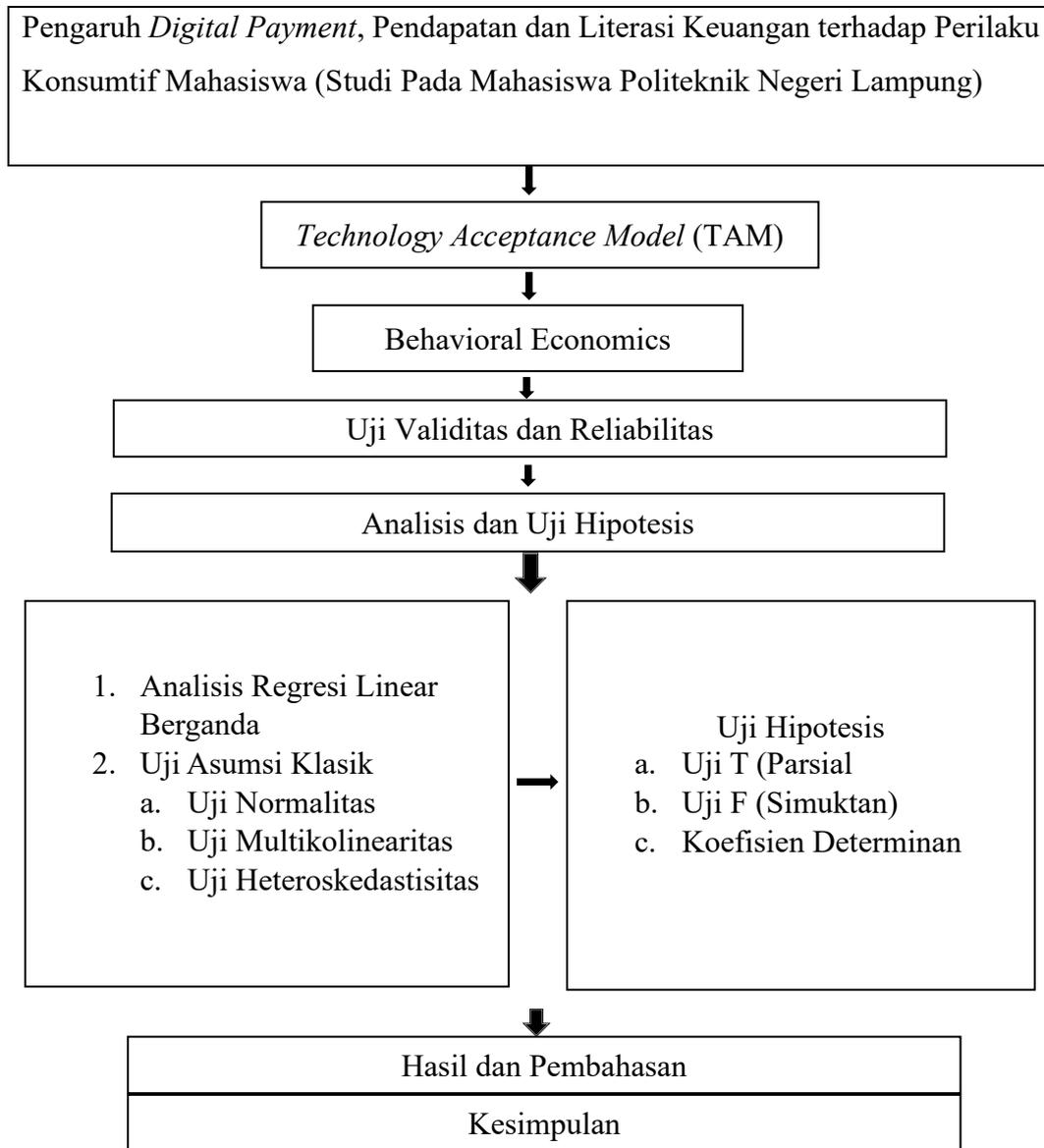
Memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan bagaimana mereka dapat mengelola keuangan mereka lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dan keuangan.

b. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan dan mengasah kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan serta dapat memberikan solusi terkait penelitian tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Davis yang diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen (1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. TAM mempunyai lima konstruksi utama yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat): “*The degree to which a user believes that his/her work performance can be improved by using a certain system*” (Sejauh mana pengguna yakin bahwa/kinerjanya dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem tertentu).
- b. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan): “*The degree to which a user believes that physical or mental effort is not required when using a certain system*” (Tingkat dimana pengguna percaya bahwa upaya fisik atau mental tidak diperlukan bila menggunakan sistem tertentu).
- c. *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan): “*is a person’s enduring evaluation of his or her feelings about and behavioral tendencies toward an object or idea*” (Titik pandang seseorang dalam mengevaluasi sebuah objek atau ide tertentu).
- d. *Intention to Use* (intensi menggunakan): “*It used to measure the degree of users intention to carry ou certain behavior*” (Intensi adalah ukuran dari kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan).
- e. *Actual Use* (penggunaan aktual): “*Drafted in the measurement of the frequency and duration of use of the system that lead to user satisfaction*” (Dikonsepkan

dalam pengukuran suatu frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem yang berujung terhadap kepuasan pengguna).

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan dua variabel utama dalam Technology Acceptance Model (TAM), yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan sehingga dapat menjelaskan perilaku para pengguna untuk menggunakan suatu sistem.

2.1.2 Teori *Behavioral Economics*

Behavioral Economics atau perilaku ekonomi adalah reaksi individu yang dipengaruhi oleh sikap untuk memenuhi kebutuhannya yang dibagi dalam kategori produksi dan distribusi (Beekun, 2003). Perilaku ini menyatukan prinsip-prinsip ekonomi dengan teori psikologi dan sosiologi untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan ekonomi (Wepo, 2023). Dalam ekonomi tradisional, konsumen dan produsen dianggap sebagai agen rasional yang bertindak untuk memaksimalkan keuntungan dan menghindari kerugian. Namun, ekonomi perilaku menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti ketidakpastian, bias kognitif, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan ekonomi.

Salah satu konsep kunci dalam perilaku ekonomi adalah bahwa manusia sering kali tidak rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi mereka. Sebaliknya, mereka didorong oleh faktor-faktor psikologis dan sosial yang lebih kompleks daripada sekadar memaksimalkan keuntungan finansial mereka. Dalam perilaku ekonomi, ada beberapa konsep dan teori yang menjadi fokus studi (Wepo, 2023) yaitu sebagai berikut:

- a. *Anchoring* atau pengaitan, di mana seseorang cenderung menggunakan informasi tertentu sebagai titik referensi dalam pengambilan keputusan, bahkan jika informasi itu tidak relevan. Contohnya adalah ketika seseorang membeli

produk yang dihargai dengan diskon 50% dari harga normal, padahal sebenarnya harga aslinya tidak sebesar itu.

- b. *Mental accounting* atau akuntansi mental, di mana seseorang memperlakukan uang dengan cara yang berbeda tergantung pada bagaimana mereka memperolehnya atau bagaimana mereka berencana menggunakannya. Sebagai contoh, seseorang mungkin lebih mungkin untuk membelanjakan uang bonus daripada uang gaji reguler mereka.
- c. *Loss aversion* atau kecenderungan untuk menghindari kerugian lebih dari pada mencari keuntungan. Contohnya seorang investor mungkin lebih keberatan dengan kehilangan uang pada investasi daripada mendapatkan keuntungan yang sama dalam investasi yang sama.

Perilaku ekonomi telah digunakan dalam berbagai aplikasi ekonomi, seperti desain kebijakan publik, pemasaran, dan keuangan. Sebagai contoh, dalam desain kebijakan publik, prinsip-prinsip ekonomi perilaku dapat membantu mendorong perilaku yang diinginkan dari masyarakat, seperti mengurangi pemborosan energi atau mempromosikan gaya hidup sehat. Dalam pemasaran, ekonomi perilaku digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, pemahaman tentang *mental accounting* dapat membantu pemasar mengoptimalkan tawaran promosi mereka. Dalam keuangan, ekonomi perilaku digunakan untuk memahami perilaku investor dan mengembangkan strategi investasi yang lebih baik. Misalnya, pemahaman tentang *loss aversion* dapat membantu investor membuat keputusan investasi yang lebih bijaksana dan mengurangi risiko kerugian. Secara keseluruhan, ekonomi perilaku memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku manusia dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam praktiknya, pendekatan ini dapat membantu perusahaan, pemerintah, dan individu untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana dan efektif.

2.1.3 Digital Payment

1. Pengertian Digital Payment

Sistem pembayaran secara elektronik atau yang sering disebut dengan istilah *digital payment* merupakan sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas

internet sebagai sarana perantara (Roos et al. 2019). Menurut Musthofa et al. (2020) mengatakan *Digital Payment* merupakan suatu pembayaran secara online yang dilakukan dengan cara mengadopsi software, jaringan serta akun virtual. *Digital payment* juga didefinisikan sebagai transfer nilai dari pembayar ke penerima pembayaran melalui jaringan elektronik yang memungkinkan pelanggan mengakses, mengawasi, dan mengelola rekening bank dan transaksi mereka dari jarak jauh. Indikator dari *digital payment* sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan).
2. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan).
3. *Perceived credibility* (Kredibilitas yang dirasakan).
4. *Sosial influence* (pengaruh sosial).
5. *Behavior intentions* (niat perilaku).

Menurut Fajaryanti (2008) mengatakan bahwa uang akan disimpan, diproses, dan dikirim dalam bentuk informasi digital selama proses pembayaran digital melalui alat pembayaran elektronik.

Penggunaan fasilitas *digital payment* menyebabkan pihak penjual dan pihak pembeli akan mendapatkan beragam manfaat antara lain:

1. Memberikan kemudahan pembayaran dan perluasan media.
2. Pembayaran, meningkatkan efektivitas dan efisien waktu.
3. Meningkatkan efisien pembayaran.
4. Sistem transaksi yang mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih berada dalam satu wilayah negara.
5. Keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan melakukan transaksi secara *cash*.
6. Meningkatkan *customer loyalty*.

2. **Jenis-Jenis *Digital payment* di Indonesia**

Beragam jenis *digital payment* paling populer yang ada di Indonesia (Silvia, 2023) diantaranya:

1. *E-wallet*

Dompot digital, atau juga dikenal sebagai *e-wallet*, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel

pintar, tablet, atau komputer. Proses transaksi ketika menggunakan *e-wallet* cukup sederhana, yaitu dimulai dengan pengisian saldo atau top up untuk menyimpan sejumlah dana di dalam akun tersebut. Selain itu, dompet digital juga sering menyediakan fitur tambahan, seperti program loyalitas, diskon atau promo khusus, dan integrasi dengan aplikasi lain seperti transportasi *online*, makanan *online*, atau *e-commerce*. Hal ini membuat penggunaan dompet digital semakin menarik dan menguntungkan bagi pengguna, karena mereka dapat mengakses berbagai layanan dengan mudah dan mendapatkan manfaat tambahan.

Terdapat banyak platform *e-wallet* yang memiliki izin beroperasi sudah tersebar di Indonesia. Namun hanya beberapa *e-wallet* yang digunakan oleh masyarakat terutama dikalangan mahasiswa yaitu OVO, Shopeepay, Gopay, DANA, Link Aja.

2. Transfer bank

Transfer bank adalah *online payment* yang paling sering digunakan oleh banyak kalangan. Hal ini karena metode pembayaran tergolong praktis, mudah dilakukan, dan relatif aman. Metode pembayaran ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, mulai dari yang paling lama yakni menggunakan mesin ATM, SMS *banking*, hingga *internet banking* dan *mobile banking*.

Metode pembayaran ini juga kerap digunakan di berbagai platform jual-beli *online*, entah itu *e-commerce*, *marketplace*, atau lainnya. Hanya saja dalam penggunaannya dibutuhkan konfirmasi agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Pengguna juga bisa dikenakan biaya administrasi tambahan jika melakukan transfer antar bank.

3. Qris

Sejak tahun 2020, Bank Indonesia telah mewajibkan kepada seluruh penyedia layanan pembayaran non-tunai untuk menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. *QR code* sendiri merupakan kode matriks dua dimensi yang didesain khusus agar kamera digital bisa membaca kode yang tertera.

Qris akan menjadi jembatan bagi berbagai metode pembayaran. Baik itu melalui kartu kredit, transfer bank atau *e-Wallet* (OVO, GoPay, ShopeePay,

dan lainnya). Terdapat dua cara yang bisa dilakukan, yakni; pertama, scan langsung *QR Code* yang tersedia di toko atau gerai. Kedua, unggah *file* atau foto *QR code* dan sistem akan men-scan secara otomatis untuk kemudian berlanjut ke tahap pembayaran. Secara keseluruhan, sistem ini bisa dikelola secara *real-time* sehingga semua proses transaksi dan aliran dana bisa dipantau secara langsung.

4. Pay pal

Cara pembayaran ini cukup populer bagi mereka yang bekerja untuk klien dari luar negeri atau yang kerap berbelanja di *platform marketplace global*. Paypal sendiri merupakan rekening virtual yang melayani jasa transfer dan pembayaran *online* dalam lingkup internasional.

Kelebihan lain, metode pembayaran ini diyakini memiliki jaringan kuat dengan sistem keamanan yang cukup baik. Pengguna juga tidak akan dikenakan tarif bulanan dan biaya administrasi. Hanya saja, pengguna harus benar-benar membaca dan memahami ketentuannya secara detail. Karena jika tidak, akses bisa saja diblokir ketika IP Address tidak sama.

5. Kartu kredit

Kartu kredit telah menjadi salah satu opsi pembayaran yang bisa digunakan di hampir semua toko *online* maupun *offline*, baik itu di dalam ataupun di luar negeri. Kartu pembayaran ini terbilang cukup aman karena penerbit telah membekalinya dengan berbagai proteksi ekstra. Seperti *On-Us Routing, Fraud Guard, dan Dynamics 3DS*. Dengan kartu ini, pengguna bisa melakukan transaksi pembelian secara mencicil dan akan mendapatkan *reward* dalam bentuk poin. Ini tentu bisa menjadi kemudahan tersendiri bagi pengguna karena mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus membayarnya secara langsung. Meski memang, penggunaannya tetap harus dikendalikan agar tidak sampai membuat pengguna ketagihan berutang.

6. Paylater

Metode pembayaran Paylater tak jauh beda dengan kartu kredit. Yakni, pengguna bisa mendapatkan fasilitas kredit atau cicilan yang bisa digunakan untuk pembayaran di berbagai toko digital. Terlebih, saat ini telah banyak

aplikasi dan *e-commerce* yang menawarkan *online payment* dengan sistem ini. Sama halnya seperti kartu kredit, pengguna bisa bebas memilih masa tenor yang diinginkan. Umumnya, pihak penyedia jasa menawarkan beberapa pilihan, yakni pembayaran satu kali dengan tempo 30 hari atau cicilan dengan masa tenor 3, 6, dan 12 bulan. Bedanya, paylater tidak menggunakan kartu fisik serta proses pendaftarannya cenderung lebih mudah dan cepat. Limit nominal pinjaman juga bisa berbeda tergantung dari seberapa sering kamu melakukan transaksi.

2.1.4 Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Mubarok (2012) menyatakan pendapatan adalah uang dan segala pembayaran yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk upah, gaji, laba, bunga (*interest*), sewa, uang pensiun, dan lain-lain.

Menurut Sukirno (2006) pendapatan merupakan penghasilan yang muncul atas balas jasa dari penggunaan faktor-faktor produksi milik sektor perusahaan maupun rumah tangga yang dapat berbentuk gaji, bunga, sewa, serta profit/keuntungan. Pendapatan individu merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Semakin besar pendapatan yang diterima, semakin tinggi pula pengeluaran untuk konsumsi. Oleh karena itu, pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dalam periode waktu tertentu. Indikator dari pendapatan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Pendapatan.
2. Pemberian dari orangtua.
3. Beasiswa.
4. Penghasilan / Pendapatan Sendiri.

b. Pengaruh Pendapatan terhadap Konsumsi

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Pendapatan berpengaruh terhadap besarnya pengeluaran konsumsi seseorang. Dikarenakan untuk membeli barang-barang konsumsi, individu

menggunakan pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan maka biasanya pengeluaran konsumsi akan mengalami peningkatan. Seseorang yang memiliki pendapatan lebih tinggi maka ia mempunyai lebih banyak uang yang bisa digunakan untuk melakukan konsumsi. Sehingga semakin tinggi pendapatan, maka biasanya semakin tinggi pula tingkat konsumsi seseorang. Oleh karena itu pendapatan dapat mempengaruhi tinggi perilaku konsumsi seseorang (Suparmoko, 2011).

2.1.5 Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Berdasarkan ketentuan dalam Otorisasi Jasa Keuangan (2022) memberikan definisi tentang literasi keuangan merupakan suatu rangkaian kegiatan sebagai upaya peraih dan peningkatan wawasan atau pemahaman (*knowledge*), keterampilan (*skill*), kepercayaan (*confidence*) pemakai, pelanggan serta manusia secara luas hingga akan mampu untuk manajemen tentang keuangan dengan lebih baik dan optimal. Selain itu, menurut Otorisasi Jasa Keuangan (2022) memberikan penjelasan dan ilustrasi tentang visi literasi keuangan ialah upaya untuk menciptakan masyarakat Indonesia yang mempunyai tingkat literasi keuangan yang tinggi dan baik agar masyarakat bisa memilih, memanfaatkan dan menggunakan produk serta jasa keuangan untuk mencapai dan menumbuhkan tingkat sejahtera pada mereka. Sedangkan, untuk literasi keuangan mempunyai misi adalah menjalankan pendidikan atau edukasi di sektor keuangan pada masyarakat Indonesia supaya bisa manajemen tentang keuangan secara *smart*, meningkatkan akses informasi, dan pemakaian produk serta jasa keuangan dengan melakukan pengembangan infrastruktur yang mendukung finansial literasi. Indikator dari literasi keuangan sebagai berikut:

1. Pengetahuan keuangan.
2. Perilaku keuangan.
3. Sikap keuangan.

b. Implementasi Literasi Keuangan

Implementasi literasi keuangan dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain:

1. Pelatihan dan Edukasi: Pelatihan dan edukasi terhadap Masyarakat mengenai pentingnya literasi keuangan dan bagaimana cara mengelola keuangan secara efektif. Ini dapat dilakukan melalui program-program pendidikan keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan atau pemerintah.
2. Informasi yang mudah dipahami: Informasi mengenai produk dan layanan keuangan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk memahami lebih mudah mengenai produk dan layanan keuangan yang tersedia.
3. Peningkatan akses ke produk dan layanan keuangan: Peningkatan akses ke produk dan layanan keuangan dapat dilakukan dengan memperluas jaringan layanan keuangan dan memperkenalkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
4. Pendidikan keuangan: Pendidikan keuangan harus menjadi bagian dari kurikulum pendidikan di sekolah. Hal ini dapat membantu meningkatkan literasi keuangan sejak dini dan membentuk perilaku yang bijak dalam mengelola keuangan.

2.1.6 Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah segala sesuatu yang dikatakan atau dilakukan oleh seseorang. Secara teknis, perilaku adalah segala aktivitas otot atau aktivitas lainnya yang terjadi dalam suatu organisme. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan atau memakai sesuatu tanpa menghasilkan atau menciptakan sendiri, serta selalu bergantung pada produk yang dibuat oleh orang lain. Istilah ini merujuk pada perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli barang yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Sumarwan, 2015).

Menurut Lutfiah (2022) Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya, dalam membeli barang, individu tidak lagi mempertimbangkan nilai kegunaannya untuk mencukupi kebutuhan, tetapi lebih

untuk memuaskan keinginan. Individu menjadi tidak peka terhadap kebutuhan sebenarnya dan cenderung tergoda untuk memuaskan keinginan sesaat. Indikator dari perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan.
2. Mengonsumsi barang secara berlebihan.
3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
4. Tidak ada skala prioritas.

b. Dorongan-dorongan seseorang berperilaku konsumtif

Seseorang berperilaku konsumtif tentu didorong oleh berbagai faktor yang menyebabkan mereka menjadi konsumtif. Menurut Ramadhani (2019) pada penelitian Lutfiah (2022) yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Rasa Gengsi yang Tinggi

Sifat ini sering mendorong seseorang untuk bersikap konsumtif karena mereka ingin terlihat mampu dalam berbagai aspek kehidupan. Rasa gengsi juga dapat memicu persaingan ekonomi; ketika melihat orang lain membeli barang mewah, mereka tidak ingin ketinggalan dan malah membeli barang yang lebih mewah lagi.

2. Selalu Ikut Tren

Mengikuti tren bisa dianggap positif oleh sebagian orang, namun jika dilakukan berlebihan, bisa menjadi negatif. Beberapa tren yang sering diikuti termasuk tren *gadget*, *fashion*, dan lainnya. Mengikuti tren juga mendorong seseorang menjadi konsumtif, karena mereka terus membeli barang sesuai dengan tren baru meskipun sudah memiliki barang serupa. Hal ini serupa dengan remaja masa kini yang menggemari K-pop dan selalu membeli barang-barang terkait idola mereka.

3. Hidup Bermewahan

Kehidupan mewah adalah keinginan banyak orang. Keinginan untuk memiliki barang-barang mewah dan fasilitas lainnya mendorong seseorang menjadi konsumtif.

4. Suka Dikagumi Orang Lain

Memakai pakaian yang *brended* membuat seseorang terlihat menarik di mata orang lain. Orang lain akan selalu memujinya, yang membuatnya merasa senang. Hal ini mendorong seseorang bersikap konsumtif, karena ingin selalu terlihat menarik dengan fashion yang dikenakannya.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Tingkat konsumtif seseorang didasari oleh perilaku konsumtif yang berlebihan. Perilaku konsumtif ini tentunya dipicu oleh berbagai faktor. seperti yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013) yang menyatakan bahwa, “adanya perilaku boros disebabkan oleh dua unsur, khususnya variabel luar dan dalam. Variabel luar yang sangat kuat dalam perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, sedangkan komponen dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup”.

1. **Faktor Eksternal**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013) mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor luarnya terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

a) Kebudayaan

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup berdampingan, berkomunikasi, dan berinteraksi dalam kerangka budaya sebagai bagian dari perilaku sosial. Kehidupan manusia selalu mengalami perubahan sejak zaman kuno hingga sekarang, yang seringkali membuat manusia kewalahan. Salah satu perubahan besar ini adalah proses pergeseran masyarakat dari hal-hal tradisional ke modernisasi. Selain itu, globalisasi mempengaruhi keragaman sosial dan kesamaan lokal di seluruh dunia.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah.

c) Kelompok Referensi

Sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu dikenal sebagai kelompok referensi atau perspektif.

d) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan tempat sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan pembelian barang (Fardhani dan Izzati 2013). Dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

2. Faktor Internal

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani dan Izzati (2013), mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor dalamnya terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup.

a) Motivasi

Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu.

b) Kepribadian

Karakter setiap individu tentunya berbeda-beda, masing-masing memiliki keunikan dan sifat yang beragam, meskipun terdapat juga beberapa persamaan. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena berkaitan erat dengan perilaku pembelian. Perbedaan karakter ini akan mempengaruhi cara mereka memilih barang, karena pembeli akan cenderung memilih barang yang sesuai dengan karakter mereka.

c) Konsep Diri

Konsep diri adalah keseluruhan pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya sendiri. Ini merupakan gambaran umum yang dimiliki individu berdasarkan gaya hidup yang dijalani dan interaksi sehari-hari.

Konsep diri mencakup perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri serta bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

d) Proses Belajar

Siklus pembelajaran adalah bagian penting dari pengalaman berbelanja yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar, di mana pelanggan berperan aktif sebagai pembeli yang teliti dan antusias. Beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan suatu produk berarti mereka telah mengalami pengalaman buruk dan merasa tidak puas dengan produk tersebut.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup sering kali menjadi penyebab utama seseorang bersikap konsumtif. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan uang dan waktunya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan peneliti. Adapun penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian/proxy	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Digital Payment</i> , Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Karim, (2023)	Variabel independen: 1. <i>Digital payment</i> (X_1) 2. Gaya Hidup (X_2) 3. Literasi keuangan (X_3) Variabel dependen: Perilaku konsumtif (Y)	1. Penelitian asosiatif. 2. Teknik pengambilan yaitu teknik <i>simple random sampling</i> . 3. Data yang digunakan yaitu data primer.	1. <i>Digital payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian/proxy	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				3. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Pengaruh <i>digital payment</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee wilayah DKI Jakarta Naufalia, (2022)	Variabel independen: 1. <i>Digital payment</i> (X_1) 2. <i>E-service quality</i> (X_2) Variabel dependen: Perilaku konsumtif pada pengguna shopee di wilayah DKI Jakarta (Y)	1. Penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik <i>purposive sampling</i> . 3. Data yang digunakan yaitu data primer	1. <i>Digital payment</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
3	Pengaruh E-commerce, Uang Saku dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Martika Siti dan Vivi Pratiwi, (2022)	Variabel independen: 1. E-commerce (X_1) 2. Uang Saku (X_2) 3. Literasi Keuangan (X_3) Variabel dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	1. Metode penelitian Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu <i>probability sampling</i> . 3. Data yang digunakan adalah Data Primer	1. E-commerce berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa 2. Uang saku berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa 3. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
4	Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Pergaulan Teman Sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada jurusan	Variabel independen: 1. Pendapatan (X_1) 2. Gaya Hidup (X_2) 3. Pergaulan Teman Sebaya (X_3)	1. Metode penelitian Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu <i>probability sampling</i>	1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian/proxy	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan Sudarta et al., (2022)	Variabel dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	3. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dan studi Pustaka	2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa 3. Pergaulan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
5	Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya hidup, dan Motivasi Usaha terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia dan dampaknya terhadap pengguna paylater Kusumawati, (2023)	Variabel independen: 1. Pendapatan (X_1) 2. Literasi Keuangan (X_2) 3. Gaya Hidup (X_3) 4. Motivasi Usaha (X_4) Variabel dependen: Penggunaan paylater (Y) Variabel intervening: Perilaku konsumtif (Z)	1. Metode penelitian kuantitatif. 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan rumus Roscoe (1975). 3. Data yang digunakan adalah data primer.	1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 3. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 4. Motivasi Usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

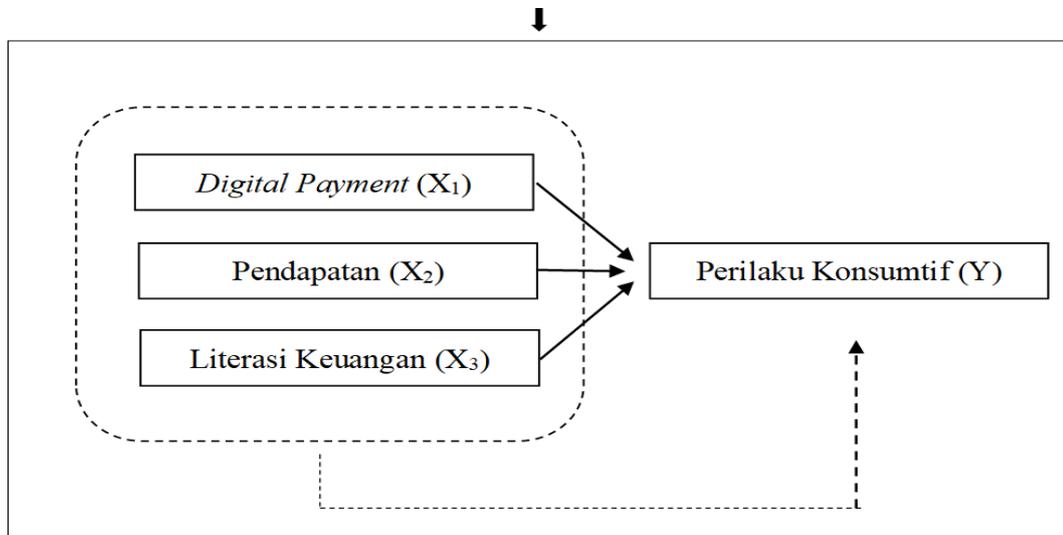
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian/proxy	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				5. konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap penggunaan paylater.
6	<i>The Influence of Use Digital Wallets and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of College Students in DKI Jakarta</i> Nuratika et al., (2022)	Variabel independen: 5. <i>Digital wallets</i> (X ₁) 6. <i>Financial literacy</i> (X ₂) Variabel dependen: <i>Consumptive behavior</i> (Y)	1. Penelitian pendekatan kuantitatif. 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik <i>purposive sampling</i> 3. Dalam penelitian menggunakan skala guttman dan skala <i>likert</i> .	1. <i>Digital wallets</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. <i>Financial literacy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
7	Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif (Studi pada mahasiswa bidikmisi 2014 Universitas Negeri Semarang) Oktafikasari dan Mahmud, (2017)	Variabel independen: 1. Konformitas hedonis (X ₁) 2. Literasi keuangan (X ₂) Variabel dependen: Perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif (Y)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik <i>proportional random sampling</i> 3. Data yang digunakan yaitu data primer.	1. Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 2. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
8	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan <i>Self-Efficacy</i> Sebagai Variabel Mediasi Ubaidillah, (2019)	Variabel independent: Literasi Keuangan (X) Variabel dependen: Perilaku Keuangan (Y) Intervening: Sikap keuangan dan <i>self-efficacy</i> (Z)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Data yang digunakan yaitu data primer.	Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan dengan sikap keuangan dan <i>self-efficacy</i>

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

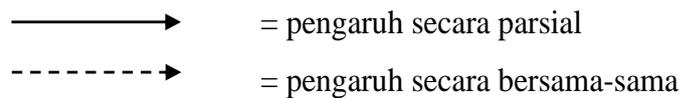
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian/proxy	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
9	Pengaruh Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Iqbal, (2020)	Variabel independen: Literasi keuangan (X) Variabel dependen: Perilaku konsumtif (Y)	1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif 2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul <i>representative</i> (mewakili) 3. Data yang digunakan adalah Data Primer	Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
10	Pengaruh <i>E-money</i> dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi) Najwa, (2023)	Variabel independen: 1. <i>E-money</i> (X_1) 2. Gaya Hidup (X_2) Variabel dependen: Perilaku konsumtif (Y)	1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif 2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang diambil dengan teknik <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i> 3. Data yang digunakan adalah Data Primer	1. <i>E-money</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam ekonomi islam 2. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam ekonomi islam

2.3 Model Penelitian

Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Keterangan:



Gambar 4. Model Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Digital payment merupakan suatu pembayaran secara online yang dilakukan dengan cara mengadopsi software, jaringan serta akun virtual. *Digital payment* dapat memudahkan seseorang dalam bertransaksi kapan dan dimana saja tanpa harus mengeluarkan uang tunai. Dengan pengetahuan penggunaan *digital payment* dan kemudahan yang diberikan maka akan mempengaruhi pola pikir perilaku konsumtif dalam mengelola keuangannya. Berdasarkan Teori TAM, pandangan mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari *digital payment* akan mendorong individu untuk mengadopsi teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap pengelolaan keuangan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2023) mengatakan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

2.4.2 Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Ikatan Akuntan Indonesia (2019) mengungkapkan dalam SAK ETAP mendefinisikan pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Dalam riset awal Mubarakah (2022) menemukan bahwa pendapatan mahasiswa diperoleh dari orangtua sebagai uang saku, beasiswa, maupun bekerja. Pendapatan merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan oleh mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, sewa kos, dan sebagainya (Kriizbayani, 2023). Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Dalam konteks teori *behavioral economics*, individu cenderung membuat keputusan berdasarkan faktor psikologis, sehingga peningkatan pendapatan dapat mendorong pengeluaran yang lebih besar terhadap barang dan jasa, terutama yang bersifat hedonistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarta et al. (2022) menemukan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Pendapatan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

2.4.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Literasi keuangan adalah pengetahuan serta pemahaman terhadap konsep keuangan dan pengelolaannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa literasi keuangan diperlukan bagi seseorang agar dapat terhindar dari permasalahan keuangan. Dalam konteks teori *behavioral economics*, individu yang memiliki pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan cenderung membuat

keputusan konsumsi dengan lebih rasional, sehingga mereka lebih mampu membedakan antara apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktafikasari dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Literasi keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

2.4.4 Pengaruh Digital payment, Pendapatan, dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi faktor-faktor sosiologis dalam kehidupan seseorang yang dapat menyebabkan mereka menggunakan barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak digunakan, serta mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan.

Digital payment, pendapatan dan literasi keuangan saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. *Digital payment* memudahkan transaksi, pendapatan memberikan kemampuan finansial dan literasi keuangan membantu individu dengan pengetahuan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Digital payment*, Pendapatan, dan Literasi keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.