

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E-money*

2.1.1.1 Pengertian *E-money*

Salah satu inovasi digital di bidang keuangan adalah uang elektronik, yang muncul sebagai hasil dari pesatnya pertumbuhan *Fintech* di Indonesia (Nurunnisa et al., 2023). Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) menyatakan dalam Pasal 1 Ayat 3 bahwa "Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit." Nilai uang ini disimpan secara elektronik dalam chip atau media server dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran. *Electronic money* adalah alat pembayaran yang dapat digunakan dan didistribusikan sebagai alat tukar yang disimpan dalam format digital dalam kartu mikro atau komputer. Ini berfungsi sebagai pengganti uang konvensional (M. Lestari et al., 2023).

Menurut (Dwi Susanti et al., 2021) *e-money*, merupakan alat dalam sistem pembayaran modern yang berbasis digital dan menjadi salah satu teknologi pada bidang *fintech* yang sangat cepat dan mudah digunakan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Nazar et al., 2023) *e-money* adalah sejumlah nilai uang yang disimpan dalam alat yang dapat digunakan untuk membayar kepada pihak selain penerbit uang tanpa menghubungkan transaksi ke rekening bank. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *e-*

money atau yang dikenal sebagai uang elektronik adalah sejumlah nilai uang yang disimpan oleh pemegang kepada penerbit melalui sistem digital yang modern. *E-money* dapat disimpan dalam bentuk chip atau juga server.

2.1.1.2 Sejarah *E-money*

Berdasarkan literatur yang telah ditulis oleh (Laila & Herawati, 2021) tentang sejarah dari *e-money*, David Chaum adalah orang yang mencetuskan *e-money*. Pada tahun 1983 David Chaum memperkenalkan istilah dari *e-payment* berbentuk *e-money* melalui DiGiCash. Pada masa itu, diseminasi terhadap *e-money* masih belum optimal, akibatnya *e-money* tidak mendapatkan tanggapan yang terlalu bagus dari masyarakat. Berbeda dengan sekarang, dengan perkembangan teknologi yang semakin modern *e-money* mulai diterima dan mulai diimplementasikan dalam berbagai aktivitas transaksi.

Bank BCA (Bank Central Asia) sebagai pemrakarsa uang elektronik pertama di Indonesia. Pada tahun 2007 merilis produk *e-money* mereka, yaitu Flazz BCA. Sejak saat itu kemajuan uang elektronik berkembang dengan cepat dan membawa banyak dampak positif sehingga mendorong bank lain untuk ikut menghasilkan produk *e-money* mereka sendiri, seperti BNI (Bank Nasional Indonesia), Bank Mandiri, BRI (Bank Rakyat Indonesia), Bank Mega, bahkan Bank DKI. Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014. GNNT ini adalah satu dari beberapa program nyata yang berupaya untuk memberikan pemahaman pada masyarakat melalui metode penggunaan media non-tunai secara langsung, yang berbentuk uang elektronik.

2.1.1.3 Jenis-jenis *E-money*

Menurut (Ratu et al., 2022) *e-money* terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:

1. Berdasarkan Pencatatan Data Identitas Pengguna
 - a. Registered, merujuk pada data pribadi pemilik *e-money* dicatat dan didaftarkan secara resmi pada penerbit dengan tujuan untuk memperkuat keamanan dengan menjamin data pengguna terdaftar dengan benar. Jumlah yang dapat ditempatkan pada media chip atau server yang dibuat oleh penerbit pada layanan ini tidak boleh melebihi Rp 5 juta.
 - b. Unregistered, merujuk pada data pribadi pemilik *e-money* tidak dicatat dan tidak didaftarkan secara resmi pada penerbit. Jumlah yang dapat ditempatkan pada media chip atau server yang dibuat penerbit penerbit pada layanan ini tidak boleh melebihi dari Rp 1 juta.
2. Berdasarkan Media Penyimpanan Uang Elektronik
 - a. *E-money* berbasis chip (*chip-based*) merupakan sistem pembayaran digital di mana nilai uang disimpan dalam media chip yang tertanam pada kartu atau perangkat lain. Keunggulan utama dari sistem ini adalah proses pengecekan transaksi yang sangat cepat, karena transaksi dapat dilakukan secara offline tanpa memerlukan koneksi internet. Flazz, Brizzi dan Tap Cash adalah *e-money* yang berbasis chip.
 - b. *E-money* berbasis server (*server-based*) adalah sistem pembayaran di mana nilai uang ditempatkan pada server yang dikelola oleh penerbit. Proses verifikasi transaksi pada sistem ini cenderung lebih lambat dibandingkan

dengan uang elektronik berbasis chip, karena setiap transaksi harus terhubung secara online dengan server penerbit untuk memverifikasi dan memprosesnya. Gopay, ShopeePay, Dana dan Ovo adalah contoh *e-money* berbasis *server*.

3. Berdasarkan Masa Berlaku Media Uang Elektronik

a. *Reloadable*

E-money yang bisa diisi kembali meskipun masa berlaku media telah berakhir atau saldo uang elektroniknya telah dipergunakan seluruhnya

b. *Disposable*

E-money yang tidak bisa diisi kembali meskipun masa berlaku media telah berakhir atau saldo uang elektroniknya telah dipergunakan seluruhnya

4. Berdasarkan Jangkauan Penggunaanya

a. *Singgle-Purpose*

Jenis *e-money* ini terbatas penggunaannya dan hanya dirancang untuk satu jenis transaksi, misalnya untuk membayar tol atau layanan transportasi umum.

b. *Multi-Purpose*

Jenis *e-money* ini tidak terbatas penggunaannya dan dirancang untuk berbagai jenis transaksi, misalnya untuk membayar tol atau layanan transportasi umum dan juga berbelanja.

2.1.1.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-money*

Menurut (Ratu et al., 2022), ada beberapa kelebihan dan *kekurangan e-money*, antara lain:

1. Kelebihan *E-money*

- a. Lebih cepat dan nyaman jika dibandingkan dengan uang tunai, terkhusus pada transaksi dengan nilai kecil (*micro payment*), konsumen tidak perlu menyerahkan uang pas untuk transaksi, tidak perlu menyimpan uang kembalian serta mencegah adanya kesalahan saat menghitung uang kembalian.
- b. Menyelesaikan transaksi menggunakan *e-money* tidak memerlukan waktu yang lama jika dibandingkan dengan kartu kredit atau kartu debit, sebab tidak melewati proses otorisasi online, tanda tangan maupun PIN.
- c. Penerbit *e-money* telah menyediakan berbagai cara untuk memasukkan sejumlah uang ke dalam kartu atau *server e-money*. Pengguna dapat melakukan pengisian ulang apabila nilai uang pada kartu atau *server e-money* telah habis tanpa perlu membeli kartu baru atau menginstall *server* baru.
- d. Uang kembalian dalam bentuk barang seperti permen karena penjual yang tidak memiliki uang kembalian bernilai kecil tidak akan ada dikarenakan penggunaan dari *e-money*.
- e. Berlaku untuk transaksi dengan frekuensi yang tinggi namun dengan nilai yang kecil, seperti transportasi, parkir, tol, fast food, dll.

2. Kekurangan *E-money*

- a. Memaksa individu untuk mengenal dan memahami sesuatu baru, terkhusus bagi mereka yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang

teknologi adalah salah satu kendala saat menggunakan metode pembayaran dengan *e-money*.

- b. Pada wilayah-wilayah terpencil yang terbatas akses internet menjadi salah satu kendala untuk menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, penggunaan *e-money* sebagian besar berada pada kota besar saja.
- c. Peretasan data adalah salah satu risiko yang bisa terjadi ketika menggunakan *e-money*. Terutama pada *e-money* yang berbasis *server* karena hubungan langsung dengan internet, namun untuk beberapa layanan *e-money* tentu sudah mempunyai *cyber security* yang mumpuni.

2.1.1.5 Indikator *E-money*

Menurut (Dewi et al., 2021), indikator yang membentuk *e-money* sebagai berikut :

1. Manfaat dan Keuntungan

Manfaat dari penggunaan *e-money* bersumber dari kepercayaan ketika membuat keputusan untuk menggunakannya. Pengguna yakin bahwa *e-money* tersebut akan memberikan dampak positif dan keuntungan dalam pemakaiannya.

2. Kemudahan

Kemudahan untuk menggunakannya dapat dijadikan alasan untuk memilih layanan *e-money*. Presepsi kemudahan merujuk pada seberapa mudah pengguna memahami serta memakai *e-money* tersebut. Semakin mudah *e-money* digunakan saat bertransaksi dan kontrol yang baik pada layanannya, semakin besar kemungkinan *e-money* tersebut diterima dan dipakai secara luas.

3. Kepercayaan.

Kepercayaan menjadi unsur penting untuk menggunakan *e-money*. Dengan begitu, penerbit *e-money* harus mengedepankan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang transparan serta mudah didapatkan. Penerbit mampu meningkatkan kepercayaan dengan cara memberikan perlindungan data dan jaminan keamanan saat bertransaksi, dan pelayanan yang baik pada pelanggan.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut (Laturette et al., 2021) literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang keuangan, mempunyai kesesuaian secara menerus akan keuangan, dan mampu untuk mengendalikan keuangan pribadi, menerangkan secara rinci kendala yang dihadapi pada keuangan pribadi. Kesanggupan untuk mengontrol keuangan secara efektif dan efisien menjadi sangat penting, untuk semua pihak yang diberikan wewenang untuk mengatur persoalan keuangan dalam kehidupan, organisasi dan perusahaan (Atikah & Kurniawan, 2021).

Literasi keuangan adalah wawasan dan gambaran mengenai perencanaan keuangan dan kemungkinan risiko, dorongan serta keyakinan untuk memakai informasi tersebut untuk mengambil keputusan yang efektif disemua bentuk *financial* dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan dan ikut berkontribusi dalam kehidupan perekonomian (Adiyanto & Purnomo, 2021). *Ability* untuk memahami, menjabarkan, menyampaikan, dan mengatur perihal *financial* yang berhubungan secara langsung pada kemakmuran secara umum serta bisa dengan baik membuat

pilihan keuangan serta mengkomunikasikan *financial problems* yang akan dihadapi adalah pengertian dari literasi keuangan (Kusuma et al., 2022). Berdasarkan penjabaran dari beberapa definisi literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan serta kemampuan untuk mengelola keuangan, mengkomunikasi kebutuhan keuangan dan memperkirakan risiko *financial* dimasa mendatang sebagai kemampuan yang harus dimiliki semua orang.

2.1.2.2 Tingkat Literasi Keuangan di Indonesia

(Adiyanto & Purnomo, 2021) memaparkan bahwa di Indonesia ada 4 tingkatan literasi keuangan yang diantaranya sebagai berikut:

1. *well literate*

adalah kelompok individu yang memiliki wawasan dan kepercayaan terhadap berbagai lembaga keuangan termasuk dengan produk keuangan, fitur pendukung, kompetensi, kegunaan, kemungkinan kerugian, hak dan kewajiban serta memiliki keahlian dalam memakai produk dan pelayanan dari lembaga keuangan.

2. *Sufficient literate*

adalah kelompok individu yang memiliki wawasan dan kepercayaan terhadap berbagai lembaga keuangan termasuk dengan produk keuangan, fitur pendukung, kompetensi, kegunaan, kemungkinan kerugian, hak dan kewajiban.

3. *less literate*

adalah kelompok individu yang memiliki cukup wawasan dan kepercayaan terhadap berbagai lembaga keuangan termasuk dengan produk keuangan, fitur

pendukung, kompetensi, kegunaan, kemungkinan kerugian, hak dan kewajiban.

4. *not literate*

adalah kelompok individu yang tidak memiliki wawasan dan kepercayaan terhadap berbagai lembaga keuangan termasuk dengan produk keuangan, fitur pendukung, kompetensi, kegunaan, kemungkinan kerugian, hak dan kewajiban serta tidak memiliki keahlian dalam memakai produk dan pelayanan dari lembaga keuangan.

2.1.2.3 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut (Sofyan & Andrayanti, 2023) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan diantaranya sebagai berikut :

1. Uang dan Transaksi

Uang dan transaksi adalah faktor utama dari literasi keuangan. faktor ini termasuk tata cara dalam menangani transaksi keuangan yang sederhana seperti pembayaran untuk kebutuhan, pembelian, nominal uang, *bank cards*, rekening bank serta mata uang serta pemahaman mengenai produk dan sasaran uang yang tidak sama.

2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan.

Perencanaan dan pengelolaan keuangan termasuk salah satu dari faktor keterampilan literasi keuangan yang krusial. Keahlian untuk mengawasi pemasukan dan belanja dan menggunakan sebaik mungkin pemasukan dan sumber daya lain yang tersedia untuk mendongkrak kesejahteraan *financial*.

3. *Financial Landscape*

Faktor *financial landscape* mempunyai hubungan dengan sifat dan komponen dari sektor keuangan. Memahami hak dan tanggung jawab dari pelanggan pada *financial markets*, lingkungan umum dari keuangan, dan keterlibatan utama perjanjian keuangan. Faktor ini juga mengumpulkan pengetahuan mengenai imbas dari berubahnya keadaan ekonomi dan regulasi di masyarakat, seperti pajak serta perubahan pada suku bunga.

4. Risiko dan Keuntungan.

Faktor ini adalah kemampuan untuk mendeskripsikan langkah-langkah untuk mengendalikan dan memperkecil risiko melalui asuransi dan tabungan serta meningkatkan pemahaman mengenai benefit atau risiko potensial dalam menggunakan produk *financial* yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

2.1.2.4 Manfaat Literasi Keuangan

Berdasarkan literatur yang ditulis oleh (Novitasari, 2022), berikut adalah beberapa manfaat dari literasi keuangan yaitu:

1. Dapat lebih memahami mengenai produk dan layanan keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan. Peraturan yang jelas, adanya transparansi, serta memberikan perlindungan bagi nasabah adalah sesuatu yang harus dipegang teguh oleh lembaga keuangan. Melakukan investasi pada produk keuangan yang tidak memiliki regulasi yang jelas atau tidak tersertifikasi dapat berisiko tinggi terjadinya penipuan dan kerugian.
2. Bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan persaingan yang sehat. Lembaga keuangan dapat berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dari produk dan

pelayanan mereka, seperti suku bunga yang bisa bersaing, akses yang mudah, dan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Persaingan yang sehat juga dapat meningkatkan pertumbuhan pada bidang keuangan secara menyeluruh dan dengan adanya tren dapat mendesak lembaga keuangan untuk menyesuaikan diri sehingga dapat meningkatkan stabilitas ekonomi.

3. Sektor keuangan yang memadai dan terus meningkatkan mutunya dapat menjalankan peran penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh serta akses yang luas untuk pembiayaan, baik secara individu maupun bagi organisasi. Produktivitas mampu memperluas dan mewujudkan lapangan kerja baru, sehingga membantu menekan angka pengangguran.

2.1.2.5 Indikator Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil literatur yang ditulis pada tahun 2022 oleh (Kartini & Mashudi, 2022) indikator yang membentuk literasi keuangan sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang konsep keuangan.

Pengetahuan tentang konsep keuangan meliputi pemahaman yang mendasar tentang pengalokasian sumber daya *financial*. Pemahaman pengetahuan yang baik mengenai aspek-aspek keuangan memungkinkan individu untuk mengambil keputusan yang lebih bijak, mampu mengendalikan risiko, mempergunakan kesempatan, dan memperoleh kestabilan *financial* yang berkelanjutan.

2. Kemampuan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan.

Kemampuan ini meliputi keahlian untuk menjabarkan konsep-konsep pada keuangan yang rumit agar lebih mudah untuk dipahami, serta

mengomunikasikan informasi dengan jelas dan akurat kepada para pendengar. Seseorang yang memiliki kemampuan ini berkemungkinan untuk menyusun serta mengatur keuangan untuk diri sendiri dengan lebih terarah, serta mampu berdiskusi mengenai pilihan investasi, kontrol terhadap utang, atau tabungan dengan cara yang lebih positif.

3. Kemampuan mengelola keuangan pribadi.

Kemampuan mengelola keuangan pribadi adalah keahlian penting yang harus dimiliki oleh setiap individu. Dengan kemampuan ini seseorang mampu untuk mengelola, menyusun perencanaan, dan mengontrol pemasukan serta biaya mereka dengan lebih bijaksana.

4. Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan.

Kemampuan ini melibatkan keahlian untuk membaca keadaan financial secara keseluruhan, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta menentukan referensi yang sejalan dengan situasi serta target yang diharapkan. Keputusan *financial* yang tepat meliputi penyusunan anggaran yang efisien, menentukan investasi yang bijaksana serta menentukan produk keuangan yang sesuai.

5. Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan.

Keyakinan ini artinya seseorang percaya bahwa penyusunan rencana yang detail dan tindakan yang terarah akan memberikan benefit positif kedepannya.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) Hobi, minat, dan sikap seseorang dalam membelanjakan uang dan mengatur waktu adalah gaya hidup. Menurut

(Abdullah & Suja'i, 2022) Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, dan cara hidup mereka. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup, yang mencerminkan keberadaan seseorang di lingkungan sekitarnya (Rahmita, 2023).

Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari identitas mereka, yang dibentuk oleh hobi, hiburan, dan filosofi hidup mereka (Misi et al., 2023). Cara seseorang memilih untuk hidup, berinteraksi dengan lingkungannya, dan menangani hubungan serta rintangan dalam hidup semuanya tercermin dalam gaya hidup mereka, yang merupakan pola perilaku yang mencakup banyak aspek pada kehidupan mereka. Berdasarkan penjabaran dari beberapa definisi gaya hidup di atas, oleh karena itu, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup mereka, yang tercermin dari hobi, minat, dan keyakinan mereka tentang bagaimana membelanjakan uang dan mengatur waktu mereka.

2.1.3.2 Jenis Jenis Gaya Hidup

Menurut (Misi et al., 2023) gaya hidup terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Mandiri

Kemampuan untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab dan berpikir secara kreatif dan imajinatif untuk mendukung kemandirian tersebut biasanya merupakan karakteristik gaya hidup mandiri. Pelanggan seperti ini menyukai barang-barang yang menunjukkan kemandirian mereka sebagai anggota masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup digital. Frasa “gaya hidup digital” menggambarkan cara hidup kontemporer di mana informasi dan teknologi digital menguasai kehidupan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, tipe pelanggan ini biasanya cerdas secara teknologi dan harga bukanlah pertimbangan yang signifikan.

3. Gaya Hidup Hedonis

Menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menikmati hiruk pikuk kota, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan terus-menerus mencari kesenangan kecil yang berdampak pada kehidupan adalah komponen gaya hidup hedonis. Dalam pusat perhatian kehidupan, cara hidup seperti ini baru-baru ini muncul sebagai semacam mode baru di kalangan anak muda.

4. Gaya Hidup Hemat

Konsumen yang hidup sederhana mampu menjadi sangat berhati-hati dengan manajemen keuangan mereka. Dia berbelanja untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Menurutnya perbedaan harga cukup besar. Pelanggan seperti ini dapat memilih pembelian mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus ditunda.

2.1.3.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Menurut (Rohmah et al., 2024) sebagai berikut :

1. Nilai – nilai dan budaya. Nilai-nilai yang dipegang secara budaya atau pribadi, seperti nilai keluarga, kebebasan manusia, atau dedikasi terhadap kelestarian lingkungan.
2. Lingkungan Sosial dan Ekonomi Status sosial, pendidikan, dan akses terhadap sumber daya yang dapat berpengaruh terhadap pengetahuan individu untuk menentukan dan membuat pilihan gaya hidup yang akan mereka jalani.
3. Teknologi dan Globalisasi, pertumbuhan secara global dan teknologi modern dapat berpengaruh terhadap gaya hidup, termasuk kemampuan untuk mendapatkan informasi, media sosial, dan pola konsumsi.
4. Perkembangan Pribadi dan Tujuan Hidup, perubahan dalam siklus kehidupan individu, seperti transisi keluarga, perubahan pada karier, atau perubahan nilai-nilai dalam diri dapat berpengaruh terhadap pilihan gaya hidup.

2.1.3.4 Indikator- Indikator Gaya Hidup

Menurut (Nengsi & Mahendra, 2023) ada sejumlah indikator gaya hidup.

Indikator- indikator diantaranya sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan)

Segala sesuatu yang dilakukan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari, baik yang berkaitan dengan pekerjaan, minat, atau kebutuhan lainnya, disebut sebagai aktivitas. Melalui kegiatan ini, preferensi dan kebiasaan konsumen dapat ditunjukkan dengan lebih baik, yang dapat membantu dalam memahami manajemen waktu dan pola pembelian mereka..

2. *Interest* (minat)

Minat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hal-hal dalam hidup yang menurut seseorang menarik, disukai, atau diminati. Hal ini mencakup berbagai topik, seperti prioritas dalam hidup dan hiburan favorit. Preferensi untuk merek atau produk tertentu, hobi tertentu, atau cara hidup tertentu adalah contoh item yang lebih khusus yang mungkin tercermin dalam minat.

3. *Opinion* (opini)

Pemikiran atau perspektif konsumen merupakan cerminan dari bagaimana orang bereaksi terhadap berbagai isu, baik sosial, ekonomi, lokal, maupun global.

Pemikiran atau perspektif konsumen merupakan cerminan dari bagaimana orang bereaksi terhadap berbagai isu, baik sosial, ekonomi, lokal, maupun global.

2.1.4 **Perilaku Konsumtif**

2.1.4.1 **Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut (Umami & Maryani, 2023) Kecenderungan manusia untuk terlibat dalam perilaku konsumsi tanpa batas, seperti melakukan pembelian yang impulsif dan tanpa ada perencanaan sebelumnya, dikenal sebagai perilaku konsumtif. Menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi yang tidak mengenal batasan, seperti pembelian yang impulsif dan mewah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Vebiyanti & Hadi, 2022) Mengonsumsi komoditas untuk memuaskan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini sering kali dimotivasi oleh keinginan dan harapan daripada kebutuhan, perilaku konsumen

berubah untuk mencerminkan dorongan akan sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, dan pengurangan stres daripada kebutuhan. (Abavi et al., 2023). Berdasarkan penjabaran dari beberapa definisi perilaku konsumtif di atas, oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai dorong oleh keinginan dan bukan kebutuhan, serta oleh tren baru dan kemajuan teknologi yang mendorong orang untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh (M. Lestari et al., 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Sosial Budaya

a. Budaya

Salah satu definisi budaya adalah hasil dari kecerdikan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan membentuk cara orang berperilaku dalam kehidupan sehari-hari sebagai anggota masyarakat. Sebagai sebuah konsep yang rumit, budaya mencakup ilmu pengetahuan, agama, seni, moral, konvensi, kebiasaan, dan standar sosial.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki pengertian sebagai gabungan dari beberapa individu yang terdiri dari banyak orang yang memiliki posisi yang sama dalam kehidupan bermasyarakat.

c. Kelompok Anutan (*small reference group*)

Kelompok yang membentuk sikap, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku konsumen dikenal sebagai kelompok panutan. Salah satu cara model peran memengaruhi perilaku konsumen adalah dengan memengaruhi merek dan barang yang dipilih konsumen untuk digunakan sesuai dengan tujuan bersama. Dampak dari kelompok referensi dan kelompok teman sebaya Orang-orang yang menghabiskan banyak waktu dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup konsumtif juga sering menunjukkan perilaku konsumtif.

d. Keluarga

Keluarga adalah unit sosial terkecil dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena perilaku mereka. Selain itu, karena keluarga adalah lingkungan utama dan awal bagi seorang anak, keluarga adalah unit yang membentuk semua keputusan mereka, termasuk yang berkaitan dengan sikap dan perilaku dalam mengkonsumsi.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang-orang lebih rentan terhadap tekanan teman sebaya dan tren ketika mereka masih muda, seperti remaja dan dewasa muda, yang mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan dalam upaya untuk membuktikan status mereka atau mendapatkan persetujuan dari orang lain.

b. Pekerjaan

Karena kebiasaan belanja dan preferensi konsumsi seseorang sering kali ditentukan oleh jenis pekerjaan yang mereka miliki dan pendapatan yang mereka terima, maka pekerjaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

c. Siklus Hidup

Karena tuntutan dan tujuan seseorang cenderung berubah seiring dengan perkembangannya dalam berbagai fase kehidupan, siklus hidup mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka dalam mengonsumsi. Perubahan siklus hidup sering kali sejalan dengan pergeseran kebiasaan konsumsi, karena orang lebih cenderung menggunakan sumber daya mereka untuk memenuhi kebutuhan yang relevan dengan tahap kehidupan mereka saat ini.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan belanja mereka karena nilai-nilai dan cara hidup mereka akan mempengaruhi barang-barang yang mereka beli. Bergantung pada cita-cita yang dianut dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi yang berlebihan atau berkelanjutan.

3. Faktor Psikologis

a. Pengalaman belajar

Perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya disebut pembelajaran. Karena pengalaman belajar memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka, konsumen dapat belajar bagaimana berperilaku. Keputusan dan tindakan pembelian akan dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen.

b. Kepribadian

Kepribadian seseorang adalah kumpulan karakteristik yang secara signifikan memengaruhi perilakunya. Baik variabel eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam) maupun internal (motif, IQ, emosi, cara berpikir, dan persepsi) secara signifikan memengaruhi kepribadian konsumen.

c. Sikap dan Keyakinan

Evaluasi kognitif seseorang terhadap apa yang mereka sukai dan tidak sukai, serta reaksi emosional mereka terhadap hal atau konsep lain, dapat dicirikan sebagai sikap mereka. Cara lain untuk memahami sikap adalah sebagai kemauan seseorang untuk melaksanakan suatu tugas. Keyakinan menentukan sikap, sementara sikap sangat memengaruhi keyakinan. Sikap dan keyakinan memiliki dampak besar pada suatu produk, merek, dan layanan dalam hal perilaku konsumen.

2.1.4.3 Dampak Perilaku Konsumtif

Ada banyak dampak yang dapat dirasakan apabila berperilaku konsumtif.

Menurut (Rohmah et al., 2024) sebagai berikut :

1. Hutang yang banyak, mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan dan finansial, dan risiko kebangkrutan.
2. Konsumsi yang tidak terkontrol dapat menyumbangkan banyak permasalahan lingkungan seperti limbah dan polusi.
3. Dapat mengakibatkan gangguan pada kesehatan mental seseorang karena perasaan tidak puas dan ketergantungan pada sesuatu yang instan.
4. kualitas hidup dapat terganggu secara keseluruhan dikarenakan fokus pada pemenuhan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

2.1.4.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Vebiyanti & Hadi, 2022) ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif, sebagai berikut :

1. Mengkonsumsi barang berdasarkan hadiah yang ditawarkan.
2. Mengkonsumsi barang berdasarkan kemasannya yang menarik.
3. Mengkonsumsi barang hanya ingin menjaga gengsi.
4. Mengkonsumsi barang berdasarkan harganya.
5. Mengkonsumsi barang hanya ingin terlihat berstatus sosial tinggi.
6. Mengkonsumsi barang berdasarkan tokoh idola yang mengiklankan.
7. Adanya pola pikir jika mengkonsumsi barang yang harganya mahal menjadikan rasa percaya diri naik

8. Mengkonsumsi barang dalam jumlah banyak dengan berbagai merek namun satu model.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Dewi et al., 2021) Sinta 2	Penggunaan E- Money terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa yang Mediasi Kontrol	Kuantitatif dengan pendekatan <i>ex post facto</i> dan teknik analisis jalur	Variabel penggunaan e-money berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri.
2.	(Kurniawan, 2023) Sinta 3	Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z	Analisis Regresi Linear Berganda dengan program SPSS	Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z. Variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z.
3.	(Indri Murniawaty, Ari Setiawati, 2021) Sinta 2	Determinasi Financial Literacy, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan Program IBM SPSS v.22.	Variabel <i>financial literacy</i> , status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif perilaku konsumsi belajnja <i>online</i>

Lanjutan **Tabel 2.1**

4.	(Dwi Ambarsari & Asandimitra, 2023) Sinta 3	Pengaruh Financial Literacy, lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-pop	Analisis Data Structural Equation Modelling (SEM) Dengan Software AMOS versi 24.	Variabel literasi keuangan, <i>lifestyle</i> , konformitas, money attitude dan e-money berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas positif terhadap perilaku konsumtif.
5.	(Munandar et al., 2024) Sinta 4	Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Warga Perumahan Al-Jazzera Kondangjaya Karawang	Analisis Data dengan Path Analysis menggunakan Program SPSS 24.	Variabel gaya hidup dan penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
6.	(Agasi & Aryani, 2024) Sinta 4	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi	Analisis Regresi Linear Berganda dengan Program SPSS	Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup dan E-Money berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Lanjutan **Tabel 2.1**

7.	(Asrun & Gunawan, 2024) Sinta 4	Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening	Kuantitatif dengan metode <i>Lemeshow</i> untuk menentukan jumlah sample	Variabel literasi keuangan, gaya hidup dan sosial media berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z
8.	(Oktaviani et al., 2023) Sinta 4	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa	Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z
9.	(Rahmawati et al., 2023) Sinta 4	Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburu sale Pada Telegram)	Analisis Data dengan Uji Chi-Square dan Korelasi Rank Spearman.	Variabel <i>econimic literacy</i> , uang elektronik dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat indonesia (kasus anggota kelompok berburusale pada telegram.

Lanjutan **Tabel 2.1**

10.	(Sudiro & Asandimitra, 2022) Sinta 3	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> , Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial	Kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	Variabel <i>financial literacy</i> , uang elektronik, demografi, gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial
-----	---	---	--	--

Sumber: Peneliti 2025

2.3 Kerangka Berfikir

Sementara penelitian kuantitatif cenderung menerima atau menolak hipotesis penelitian, penelitian kualitatif berbentuk pernyataan atau narasi peneliti yang diawali dengan data dan menggunakan teori sebagai bahan penjelas, yang berujung pada pembaharuan pernyataan atau hipotesis. Kerangka pemikiran adalah alat peneliti untuk menganalisis perencanaan dan mengemukakan kecenderungan asumsi yang akan dilabuhkan (Syahputri et al., 2023).

2.3.1 Pengaruh Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif

Nilai uang elektronik (juga dikenal sebagai e-money) direpresentasikan sebagai nilai uang di media dan dicapai dengan menyetorkan jumlah uang kepada penerbit terlebih dahulu, baik secara langsung atau melalui agen penerbit, atau dengan mendebet bank akun (Munandar et al., 2024). Penggunaan *e-money* yang tidak bijaksana bisa menaikkan kemungkinan seseorang untuk berperilaku konsumtif sehingga menjadi alasan pengeluaran mereka tidak terkendali dengan baik.

Bersumber dari hasil studi yang telah dilakukan oleh (Rasyid & Fahrullah, 2022) dapat dijelaskan bahwa pengaruh uang elektronik signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan studi yang telah dilakukan (Mengga et al., 2023) menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dikarenakan hasil penelitian yang berbeda tersebut, dengan demikian penelitian terbaru ini dilakukan untuk memvalidasi hubungan antara penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif.

2.3.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

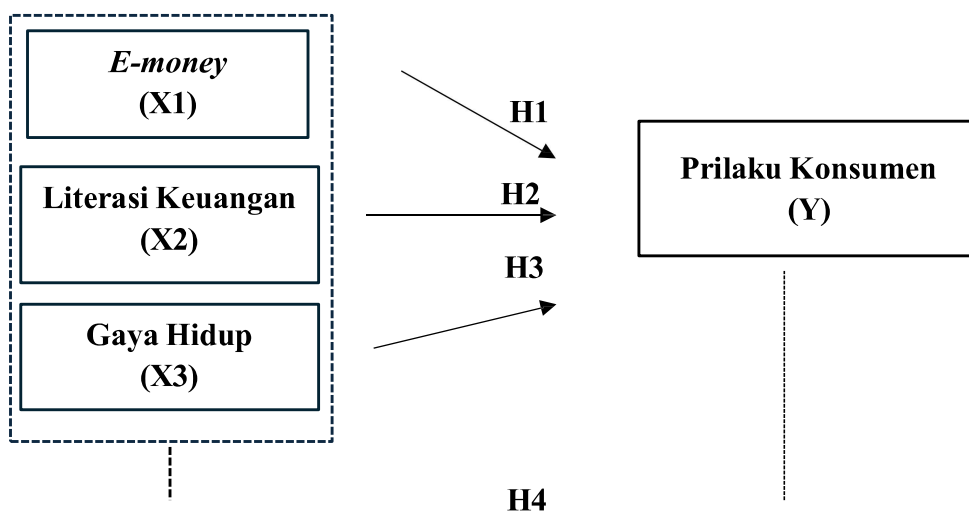
Literasi keuangan dapat dijabarkan sebagai derajat pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*covidence*), dan keterampilan yang diperlukan mmencapai kemakmuran, pengambilan keputusan dan pengelolaan uang harus dilakukan dengan kualitas yang lebih tinggi (Kurniawan, 2023). Dapat dijelaskan bahwasanya literasi keuangan bisa mempengaruhi konsumen untuk berperilaku konsumtif karena itu literasi keuangan dibutuhkan oleh semua individu agar dapat mengantisipasi dari permasalahan keuangan.

Bersumber dari hasil studi yang telah dilakukan oleh (Nurunnisa et al., 2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan studi yang telah dilakukan (Fadhilah & Abadi, 2023) dijelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dikarenakan hasil penelitian yang berbeda tersebut, dengan demikian penelitian terbaru ini dilakukan untuk memvalidasi hubungan antara penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif.

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup diidentifikasi berdasarkan cara pandang individu yang di representasikan melalui aktivitas dan minat yang dipilih, seperti hobi dan pekerjaan. Aktivitas inilah yang membentuk opini individu dalam menghadapi masalah sosial yang berada di masyarakat (Sudiro & Asandimitra, 2022). Pada kenyataannya gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dan jasa yang bisa saja berakhir pada perilaku konsumtif.

Bersumber dari hasil studi yang telah dilakukan oleh (Cahyaningtyas & Gufron, 2023) memaparkan bahwasanya gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan studi yang telah dilakukan (D. S. Lestari et al., 2024) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dikarenakan hasil penelitian yang berbeda tersebut, dengan demikian penelitian terbaru ini dilakukan untuk memvalidasi hubungan antara penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Melalui analisis yang telah dilakukan, digambarkan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini ialah:

- H1: *E-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Batam.
- H2: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Batam.
- H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Batam.
- H4: *E-money*, literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Batam.