

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari untuk mendapatkan, menggunakan, menilai, dan menolak produk, layanan, dan ide (Roy, 2022). Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Wardhana, 2024).

Teori perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumtif juga menunjukkan bagaimana pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Jika seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli terlalu banyak barang atau secara tidak terencana, itu disebut perilaku konsumtif. Akibatnya, mereka membelanjakan uang mereka dengan cara yang tidak rasional atau tanpa pertimbangan

sebelumnya untuk membeli barang-barang yang mereka anggap mewakili keistimewaan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dimana seseorang membeli dan menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini ditandai dengan menjalani kehidupan yang berlebihan dengan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu pertama faktor internal yang melibatkan faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor psikologis yang mendorong orang untuk berperilaku konsumtif adalah motivasi, persepsi, dan kepercayaan. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi untuk membeli produk atau barang cenderung melupakan faktor rasional. Motivasi ini sangat berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh orang, jika persepsi terhadap produk tinggi maka motivasi untuk memiliki juga tinggi. Faktor pribadi yang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin. Menurut Tambunan usia remaja memiliki perilaku yang lebih besar dari pada orang dewasa yang mudah terbujuik iklan. Pekerjaan dan keadaan ekonomi memberikan kontribusi yang besar dalam melahirkan perilaku konsumtif. Jika pekerjaannya mapan dan keadaan ekonominya baik maka kecenderungan untuk membelanjakan uangnya akan lebih besar dibandingkan dengan yang berekonomi sulit,

tentu akan mendahulukan sisi rasional dari pada emosional (Rasyid, 2019)

Adapun indikator-indikator dari perilaku konsumtif yaitu (Nainggolan, 2022).

- a. Membeli produk karena *trend*.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
- c. Membeli produk atas diskon atau iming-imingan hadiah.
- d. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.
- e. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.

2. *Financial Behavior*

Hubungan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan didasari oleh teori perilaku keuangan (*financial behavior*) di mana teori tersebut menyatakan bahwa bagaimana orang sebenarnya berperilaku dalam membuat keputusan keuangan (Wulandari & Paramita, 2023). *Behavioral finance is an interdisciplinary subject based on the themes, theories, and research methods from a wide range of decision-making fields such as psychology, behavioral accounting, economics, and neuroscience* (perilaku keuangan adalah disiplin ilmu interdisipliner yang didasarkan pada tema, teori, dan metode penelitian dari berbagai bidang pengambilan keputusan seperti psikologi, akuntansi perilaku, ekonomi, dan neurosains) (Marrone, 2013). Perilaku keuangan adalah sebuah perilaku yang memperlakukan, mengelola dan menggunakan

keuangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan dari penggunaan keuangan sehingga terhindar dari risiko keuangan (Austin & MN, 2021). Hal ini berarti semakin baik seseorang memperlakukan, mengelola dan menggunakan keuangan yang dimiliki secara tepat untuk mencapai tujuan dari penggunaan keuangan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan keuangan yang ingin dicapai.

3. Pengertian literasi keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang dimiliki dan bermanfaat bagi kebutuhan pengaturan keuangan pribadi (Siboro & Rochmawati, 2021). Literasi keuangan ialah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan yang dimiliki secara efektif, karena seseorang perlu memiliki keputusan keuangan dalam mengelola keuangan untuk dipakai jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang (Margaretha & Pambudhi, 2015). Sehingga dapat diartikan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan yang baik dapat menunjang dalam menentukan pengeluaran sehingga perilaku konsumtif (*consumer behavior*) dapat dihindari (Riyanto et al., 2024).

Social cognitive theory mengakui pengaruh faktor-faktor seperti pengalaman belajar, keyakinan diri, persepsi kontrol, dan pengaruh sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Wardhana, 2024). Literasi yang tinggi akan mendorong semakin tingginya nilai-nilai yang dianut sehingga pola respon perilaku (gaya hidup) akan semakin baik, dan berpengaruh terhadap

financial management behavior yang baik pula. Idealnya, ketika seseorang memiliki dan memahami pengetahuan mengenai konsep keuangan dengan baik, maka akan terbentuk suatu gaya hidup yang baik seperti hemat, dan sederhana. Akhirnya akan berdampak terhadap terbentuknya perilaku manajemen keuangan yang terampil, bertanggung jawab, bijak dalam mengambil setiap keputusan keuangan, serta mampu terhindar dari masalah *financial* ('Ulumudiniati & Asandimitra, 2022)

Literasi keuangan menurut (Sugiharti & Maula, 2019) dapat diukur menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu :

- a. Pengetahuan dasar keuangan
- b. Tabungan dan pinjaman
- c. Asuransi
- d. Investasi

Sedangkan Dalam SNLIK 2019, terdapat 5 indikator yang diukur untuk menghasilkan tingkat literasi keuangan, yaitu:

- a. Pengetahuan
- b. Keterampilan
- c. Keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan
- d. Sikap dan perilaku keuangan untuk menilai upaya peningkatan kualitas pengambilan keputusan
- e. Pengelolaan keuangan individu

4. Inklusi keuangan

Pada umumnya Inklusi keuangan perlu dikembangkan kepada setiap generasi begitu juga pada kalangan santri dan generasi muda lainnya sebab dengan mudahnya akses yang diberikan dapat membantu mereka dalam mengakses produk-produk keuangan.

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2017) inklusi Keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Inklusi keuangan adalah suatu kondisi yang mana setiap orang mendapatkan akses terhadap layanan keuangan yang berkualitas, tersedia dengan harga terjangkau, dengan cara nyaman dan memuaskan.

Hubungan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan dengan perilaku konsumen didasari oleh teori perilaku keuangan (*financial behavior*) di mana teori tersebut menyatakan bahwa bagaimana orang sebenarnya berperilaku dalam membuat keputusan keuangan (Wulandari & Paramita, 2023). Ketersediaan akses informasi melalui internet dan teknologi lainnya telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa. Ketersediaan informasi yang melimpah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen (Wardhana, 2024). Keputusan pembelian tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumtif karena menurut (Roy, 2022)

perilaku konsumen (*financial behavior*) adalah hasil dari preferensi, pandangan, tujuan, dan keputusan pengguna dalam merespon pasar ketika membeli suatu produk.

Menurut SNLK (2019) indikator dalam inklusi keuangan diantaranya (Paendong & Rita, 2024) :

- a. akses (*access*)
- b. ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan (*availability*)
- c. penggunaan (*usage*)
- d. kualitas (*quality*).

5. Uang elektronik

Electronic money atau uang elektronik merupakan salah satu perkembangan *financial technology* yang sedang trend saat ini yang menawarkan manfaat, kemudahan dan keefektifan dalam transaksi pembayaran (Mardiyah, 2022). Setiap produk-produk uang elektronik yang diterbitkan mempunyai merchant-merchant tersendiri tergantung kerjasama yang telah dilakukan oleh penerbit uang elektronik tersebut dengan pihak ketiga baik dalam bentuk kartu maupun ponsel. Sebagai contoh: *e-Tollpass* merupakan kartu yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk masuk jalan tol secara non tunai, kemudian Flazz, TapCash dan Brizzi merupakan kartu yang digunakan untuk belanja non tunai pada merchant tertentu (Hendarsyah, 2016). Penggunaan uang elektronik juga dapat diartikan dengan alat pembayaran yang

memenuhi unsur-unsur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik yaitu (Bank Indonesia, 2018):

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

Seperti yang telah tertera dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Eletronik mengenai lingkup penyelenggaraan uang elektronik, uang jenis ini dibedakan menjadi dua, yakni *closed loop* dan *open loop*.

- a. *Closed loop*, yaitu uang Elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- b. *Open loop*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut

Oleh karena itu, sebagaimana yang dimaksud dari pernyataan di atas, uang elektronik dapat dibedakan berdasarkan media penyimpanan dan pencatatan data identitas pengguna (Bank Indonesia, 2018)

a. Media penyimpanan nilai uang elektronik yang berupa:

- 1) *Server based*, yang menggunakan media penyimpanan berupa server yang dimana nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Seperti T-Cash, Rekening Ponsel, Gopay, OVO, Dana, Shopeepay dan sebagainya.
- 2) *Chip based*, yang menggunakan media penyimpanan berupa chip yang dimana nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media uang elektronik yang dikelola oleh pemegang. Hal ini mendukung kemungkinan transaksi dilakukan secara offline dan uang elektronik berbasis kartu seperti halnya TapCash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mandiri *e-Money* Bank Mandiri, JakCard Bank DKI, dan sebagainya.

b. Pencatatan data identitas pengguna uang elektronik yang berupa:

- 1) *Unregistered*, yakni uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Dalam hal ini, batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis *unregistered* adalah Rp1.000.000,00 (satu juta Rupiah).
- 2) *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal

nasabah dalam menerbitkan uang elektronik *Registered*. Adapun batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis registered adalah Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah)

Dengan demikian, uang elektronik merupakan salah satu inovasi alat pembayaran yang muncul karena hasil dari kemajuan teknologi yang semakin pesat dengan menggunakan sarana elektronik tertentu yang dimiliki konsumen, diizinkan, dan diatur oleh Peraturan Bank Indonesia.

Penggunaan uang elektronik apabila mengacu kepada definisi uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018, uang elektronik merupakan salah satu bentuk aplikasi sistem yang dimana memuat sebuah teknologi di dalamnya. Oleh karena itu, penggunaan uang elektronik adalah kondisi nyata dari penggunaan layanan uang elektronik oleh masyarakat (Afiyah, 2020). Dengan demikian santri juga akan lebih mudah membelanjakan uangnya.

Menurut (Wardhana, 2024) teknologi, digitalisasi, dan inovasi seperti perangkat elektronik, aplikasi mobile, *platform e-commerce*, pengalaman belanja online, pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), atau blockchain, dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam berinteraksi dengan produk dan jasa keuangan sangat dekat kaitannya dengan *Theory of Electronic*

Commerce Consumer Behavior. Teori ini mengkaji perilaku konsumen dalam konteks perdagangan menggunakan perangkat elektronik atau *e-commerce* karena timbulnya rasa kepercayaan, kenyamanan, pengalaman pengguna, dan faktor-faktor lingkungan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan demikian, untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi perlu adanya analisis yang digunakan. (Wardhana, 2024)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM (Wicaksono, 2022). TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. TAM menurut (Fatmawati, 2015) mengasumsikan bahwa pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Ease of Use Perceived adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya (Wicaksono, 2022).

b. Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Usefulness Perceived adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. (Wicaksono, 2022)

Keempat indikator kemudahan penggunaan menurut Davis tersebut apabila ditarik korelasinya dengan penggunaan uang elektronik dapat dijelaskan sebagai berikut (Afiyah, 2020)

a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Pemahaman uang elektronik dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses pribadi melalui telepon genggam. Dengan demikian uang elektronik sangatlah mudah dimengerti dan dapat digunakan sesuai kebutuhan para penggunanya.

b. Dapat dikontrol (*controllable*)

Penggunaan uang elektronik mengandung nilai praktis hanya dengan dua syarat, yakni adanya saldo dalam uang elektronik dan mesin untuk bertransaksi. Dengan demikian, uang elektronik dapat membantu mempercepat pekerja penggunanya dan transaksi yang dilakukan.

c. Fleksibel (*flexible*)

Uang elektronik dapat digunakan pada merchant yang sudah bekerjasama dengan bank, pengaplikasiannya sudah banyak

berkaitan dengan transportasi, parkir, tol, fast food, dan sebagainya yang mudah dijangkau oleh para penggunanya. Selain itu pengisian uang elektronik dapat dilakukan diberbagai tempat seperti bank, mobile banking, *e wallet* dll. Sehingga penggunaan uang elektronik dapat dilakukan dimana dan kapanpun sehingga dapat disesuaikan dengan penggunanya.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Uang elektronik merupakan salah satu alat pembayaran. Apabila seseorang ingin menggunakan uang elektronik, maka pengguna hanya harus memastikan uang elektronik tersebut memiliki saldo yang cukup. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan menempelkan (tap) kartu ke mesin *Electronic Data Capture* (EDC) bagi uang elektronik berbasis chip dan mengatur layanan sesuai yang diinginkan bagi uang elektronik berbasis *server*.

6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Secara hakikat manusia tidak akan pernah terlepas dalam mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tetapi fakta mengungkapkan bahwa terdapat suatu perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan itu bersifat naluriah (Marwiyah et al., 2023). Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya

(Rasyid, 2019). Islam memandang jelas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keduanya akan berdampak pada pola konsumsi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan syariat. Tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak melakukan pemborosan (*tabdzir*) serta mengkonsumsi barang-barang yang halal merupakan salah satu ciri utama dari konsumsi dalam persepektif ekonomi Islam (Hisan & Haniatunnisa, 2023). Keduanya diterangkan dalam Al-Quran surat Al-Isra': 26-27

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُدْرِ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

إِنَّ الْمُدْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Perilaku konsumtif adalah tindakan sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi (Rasyid, 2019). Sesuai dengan semangat *al-maqashid asysyari'ah*, perilaku konsumsi harus dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*), sehingga

dalam memenuhi kebutuhan konsumen, lebih mengutamakan aspek kebutuhan dari pada aspek konsumsi (Afriliyani, 2022). Pemenuhan konsumsi primer dimaksudkan untuk mewujudkan kelangsungan hidup meliputi makanan, tempat tinggal, agama, pakaian dan pernikahan. Pemenuhan konsumsi sekunder untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar kehidupan, mencakup barang dan jasa yang masih dihitung sebagai kebutuhan dasar meskipun tidak dalam hal jenis, jumlah dan kualitas yang sangat dibutuhkan seperti pada kebutuhan primer. Pemenuhan konsumsi tersier dimaksudkan untuk mewujudkan kehidupan lebih nyaman dan menyenangkan, termasuk di dalamnya adalah barang mewah. Seluruh tingkat kebutuhan tersebut harus diwujudkan oleh konsumen muslim dengan memperhatikan prinsip pertengahan (Rohayedi & Maulina, 2020).

Ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi sebagai berikut (Afriliyani, 2022) :

- a. Prinsip Keadilan Syariat ini mengandung konotasi dua sisi yang signifikan dalam hal mencari makanan dengan cara yang halal dan tidak dilarang hukum. Adapun makanan dan minuman yang haram adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang bila disembelih disebut nama selain Allah.
- b. Prinsip Kebersihan Syariat kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah sehubungan dengan makanan. Itu harus

enak atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikkan. Dengan cara ini, tidak semua yang diperbolehkan bisa dimakan dan dinikmati dalam semua kondisi. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat

- c. Prinsip Kesederhanaan Prinsip ini mengatur perilaku manusia sehubungan dengan makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.
- d. Prinsip Kemurahan Hati Dengan mematuhi perintah Islam tidak ada bahaya atau dosa ketika kita makan dan minum makanan halal yang diberikan oleh Allah swt karena kemurahan-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik, dengan tujuan untuk memenuhi perintah Allah swt dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.
- e. Prinsip Moralitas Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan yang terakhirnya, yakni untuk meningkatkan atau memajukan kualitas nilai-nilai moral dan spiritual.

Dengan lima prinsip konsumsi (keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas) sebagaimana yang telah dibahas di atas, maka seorang konsumen Muslim akan dapat mengendalikan perilaku ekonominya agar tetap sesuai dengan norma

dan nilai-nilai Islam untuk mencapai hakikat dari tujuan konsumsi dalam Islam, yaitu kebahagiaan dunia akhirat (Hisan & Haniatunnisa, 2023)

B. Telaah Pustaka

Setiap penelitian yang dilakukan memerlukan penelusuran berbagai literatur yang berkaitan dengan tema yang akan dibahas. Sejauh ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian yang relevan berguna untuk menghindari kesamaan baik variabel maupun judul sebagai upaya pengembangan pelaksanaan penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Berikut ringkasan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyah, 2022) yang berjudul Pengaruh *E-Money*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara *e-money*, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *e-money* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Sedangkan variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Penggunaan uang elektronik dan gaya

hidup yang kurang baik mempengaruhi perilaku konsumtif dikarenakan generasi milenial membelanjakan uangnya karena merasa lebih efisien, mudah, menguntungkan, aman, dan uang yang dikeluarkan berupa elektronik (*cashless*) sehingga merasa tidak mengeluarkan uang saat bertransaksi, terlebih generasi milenial harus memenuhi kebutuhannya hanya untuk mengekspresikan diri dan mengikuti perkembangan jaman. Oleh sebab itu perlu memahami literasi keuangan dengan baik, agar terhindar dari perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan mereka memiliki anggaran dan prioritas dalam pengelolaan keuangan. Selain itu mereka memiliki rencana keuangan dimasa depan. Sehingga mayoritas memiliki tabungan atau investasi untuk menjaga hartanya. Hal ini menjadikan mereka lebih selektif dalam perilaku konsumsinya dan terhindar dari perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel Y (perilaku konsumtif). Sedangkan kebaruan penelitian ini dari penelitian tersebut yaitu peneliti menambahkan variabel inklusi keuangan sebagai variabel X2 dan santri ponpes Al Huda sebagai objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Paramita, 2023) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (*Coffee Shop*) di Kabupaten Kabupaten Jember bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan e-commerce terhadap kinerja

keuangan umkm coffee shop di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif literasi keuangan terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa jika para pelaku UMKM (*Coffee Shop*) di Jember memiliki literasi keuangan yang baik maka kinerja keuangan semakin baik dan meningkat. *E-Commerce* juga berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan UMKM (*Coffee shop*) di Jember hal ini dikarenakan kinerja pelaku UMKM (*Coffee Shop*) di Jember menerapkan sistem pembayaran digital sehingga kinerja keuangan akan semakin baik karena dalam pencatatan keuangan akan lebih efektif dan efisien. Hasil lain menunjukkan bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini terjadi karena responden tidak hanya perihal kemudahan dalam akses ke lembaga keuangan dalam memperoleh dana, namun yang dibutuhkan pelaku UMKM (*Coffee Shop*) untuk operasionalnya lebih ke seberapa banyak pinjaman dana usaha yang diberikan ke pelaku UMKM untuk mengembangkan operasionalnya.

3. Indiana dan Lesmana (2022) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan *E-Money* OVO terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penggunaan *e-money* berpengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya, penggunaan *e-money* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adanya literasi keuangan membuat terhindar dari ketidakefektifan pengelolaan keuangan. Selain itu adanya kemudahan dari fitur *e-money* memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi. Namun, apabila hal tersebut tidak terkendali maka seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama penelitian kuantitatif dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Perbedaannya Pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel inklusi keungn sebagai variabel X2 dan santri ponpes Al Huda sebagai objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan (Nainggolan, 2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, control diri, dan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, kontrol diri, dan penggunaan *e-money* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama penelitian kuantitatif dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Perbedaannya Pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel

inklusi keungn sebagai variabel X2 dan santri ponpes Al Huda sebagai objek penelitian.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Puspita Sari et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Santri.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.

Literasi keuangan merupakan suatu keharusan bagi tiap individu agar terhindar dari masalah keuangan karena individu seringkali dihadapkan pada *trade off* yaitu situasi dimana seseorang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya. Menurut (Safira, 2022) literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan sehingga dapat memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan. Seseorang perlu memiliki pengetahuan dan wawasan tentang keuangan sehingga dapat mengerti permasalahan ekonomi dalam mengelola keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indiani & Lasmanah, 2022) secara parsial literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hubungan literasi keuangan dan perilaku

konsumtif berbanding terbalik. Artinya, jika variabel literasi keuangan ditingkatkan maka berpengaruh terhadap penurunan perilaku konsumtif. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2022) yang menunjukn bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pekerja produksi PT Pertamina RU V Balikpapan.

H₁: literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif santri

2. Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.

Strategi Nasional Keuangan Inklusif Bank Indonesia (2014), mendefinisikan inklusi keuangan sebagai hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya (Satria & Khoirunnisa, 2024). Hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu inklusi keuangan karena adanya jaminan kemudahan yang diberikan oleh layanan dari lembaga keuangan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan (Nurhayati & Nurodin, 2019) bahwa keuangan inklusi sebagai sebuah proses yang menjamin kemudahan akses, ketersediaan dan kemanfaatan dari sistem keuangan formal untuk semua anggota entitas ekonomi. Semakin mudah, semakin cepat sebuah transaksi dilakukan, maka pengguna bisa menjadi semakin boros karena menganggap lebih gampang dalam mengeluarkan uang

(Miswanto et al., 2022). Ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mewakili multidimensi dari keuangan inklusi yaitu aksesibilitas (*accessibility*), ketersediaan (*avaibility*) dan kemanfaatan (*usage*) dari layanan perbankan (Mandira, 2012). Menurut hasil penelitian dari (Putri, 2018) Inklusi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa.

H₂: Inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif santri

3. Persepsi Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif

Uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut (Puspita Sari et al., 2024). Penggunaan uang elektronik atau *e-money* dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif (Nainggolan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Afiyah, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga penelitian (Achir & Kusumaningrum, 2021) bahwa penggunaan Kartu Debit dan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi.

H₃: Penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif santri

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono yang adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Puspita Sari et al., 2024). Konsumen merupakan setiap orang yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara berulang. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang dan jasa tersebut dapat digambarkan dalam model perilaku konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa. Menurut Malau (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya konsumsi ada dua :

- a. Faktor internal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi besarnya konsumsi seseorang. Faktor internal terdiri dari Faktor Usia, Gaya hidup, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran
- b. Faktor Eksternal. Merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar konsumen yang akan mempengaruhi besarnya

konsumsi seseorang. Faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, kelompok acuan atau kelompok referensi. Berdasar hipotesis-hipotesis di atas, model penelitian ini digambarkan dengan kerangka berikut:

