

**Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Dwi Rorin Mauludin Insana¹, Ria Susanti Johan²
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta^{1,2}
Email: dwirorin@gmail.com¹

Abstract

The purpose of this study was to analyze whether there was an effect of the use of electronic money on the consumptive behavior of students at the University of Indraprasta PGRI. The research method in this research is a survey method with a questionnaire. The population studied was 430 people with a sample of 81 people. Based on the research results, the sensitivity level of consumptive behavior towards the use of electronic money itself is 32% which is indicated by the regression coefficient $Y = 42.26 + 0.32X$. While the correlation coefficient shows $r = 0.325$ and the coefficient of determination (KD) of 10.56%. In the hypothesis test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $3.085 > 1.664$. Then the hypothesis is that H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is a significant influence between the use of electronic money on the consumptive behavior of students of economic education at Indraprasta PGRI University. From the results above, it can be concluded that there is a positive and significant influence but has a low correlation with the contribution of using electronic money to student consumptive behavior by 10.56% and the remaining 89.44% is influenced by other factors.

Keywords: non-cash payments, electronic money, consumptive behavior

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia teknologi dan informasi pun ikut berkembang secara pesat, salah satunya dalam teknologi sistem pembayaran. Sistem pembayaran khususnya dalam transaksi jual-beli mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut bisa saja menggeser fungsi uang tunai yang dari dulu dipakai oleh masyarakat sebagai alat pembayaran pada umumnya menjadi uang non tunai yang dirasa lebih efektif dan efisien. Berkat kecanggihan teknologi, semua transaksi dan pembayaran dapat dilakukan secara non tunai dan tanpa kartu, hanya melalui

sebuah aplikasi yang ada di smartphone setiap orang. Kita tidak perlu was-was saat dompet tertinggal di rumah, karena cukup lewat smartphone, pengguna bisa melakukan pembayaran digital dengan mudah, aman dan dalam waktu singkat.

Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran menjadi salah satu gaya hidup masyarakat pada zaman modern. Sistem pembayaran yang awalnya hanya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, kini berkembang menjadi pembayaran non tunai. Perubahan sistem pembayaran sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi, hal ini menjadi peluang bagi perbankan untuk bersaing dalam hal sistem pembayaran non tunai. Cepat, aman, nyaman dan mudah dalam bertransaksi merupakan alasan utama, masyarakat Indonesia memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai. Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuan dalam menciptakan biaya yang minimal untuk mendapatkan manfaat dari suatu kegiatan transaksi jual beli. Orang-orang sudah mulai mengurangi kebiasaan mereka untuk membawa uang dalam jumlah yang tidak sedikit di dalam dompet nya, karena hal tersebut tidak aman serta tidak praktis.

Kehadiran alat pembayaran non tunai berbasis aplikasi ini menghilangkan kendala tersebut dan berpotensi untuk mendorong kenaikan tingkat konsumsi. Kemudahan dalam berbelanja yang memiliki alat pembayaran non tunai tersebut dapat mendorong kenaikan konsumsi dari orang itu sendiri.

Di Indonesia sendiri pembayaran non tunai (e-money) sudah diperkenalkan sejak tahun 2007, hal ini dirasa terlambat dibanding dengan Negara Asia lainnya seperti Singapura yang telah mengenal e-money pada tahun 2000. Pada tahun 2009 instrumen uang elektronik yang beredar di Indonesia yaitu pada angka 3,016,272 lalu naik menjadi 7,914,018 pada tahun 2010, terus bertambah 34,314,795 pada tahun 2015 dan pada September 2016 mencapai angka 45,045,204. Sampai dengan Februari 2018, jumlah uang elektronik beredar sudah mencapai 200,87 juta. Jumlah ini meningkat drastis bila dibandingkan dengan posisi yang sama tahun 2017 sebesar 106,65 juta. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan dan penggunaan e-money setiap tahun terus bertambah dan tidak menutup kemungkinan dalam beberapa tahun kedepan e-

money dengan banyak kemudahan dan manfaat yang dimilikinya akan menjadi prioritas masyarakat didalam melakukan pembayaran. Namun harus diingat bahwa pada dasarnya e-money tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang tunai secara total.

Penggunaan e-money lebih memberikan kenyamanan dibandingkan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil. Kita tidak perlu mempunyai uang pas jika ingin bertransaksi atau harus menyimpan kembalian, sehingga hal tersebut juga dapat meminimalisir kesalahan dalam transaksi kembalian. Dibalik berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh pembayaran non tunai jenis e-money ini, pengguna e-money tetap harus memilih produk e-money yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini karena ada banyak produk e-money yang beredar dipasaran dan menawarkan fasilitas pembayaran yang tidak sama. Selain itu, tidak semua pedagang dapat menerima transaksi pembayaran melalui e-money, dengan kata lain belum ada kartu e-money yang bisa memenuhi semua kebutuhan.

Setiap manusia melakukan pembelanjaan, baik remaja, dewasa hingga orang tua. Pembelanjaan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya maupun sekedar memuaskan keinginannya yang tidak terbatas. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang tidak terbatas, seseorang dapat menimbulkan sikap atau perilaku konsumtif, sikap konsumtif yaitu mengeluarkan uang yang banyak demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang banyak pula. Perilaku konsumtif biasanya tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan yang ada pada diri seseorang.

Perilaku konsumtif banyak terjadi pada kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswi. Remaja yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi, sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasional cenderung mempertimbangkan manfaat serta harga produk yang berwujud mode atau stylepopuler. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan gaya hidup,

menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang sebenarnya kurang penting.

Ketika seseorang berbelanja terkadang lupa dengan tujuan semula, yaitu membeli barang-barang yang diperlukan, mengetahui adanya promosi dan melihat barang yang bagus, ia tertarik untuk membelinya. Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku inilah yang menyebabkan terjadinya pemborosan. Seharusnya ia dapat memanfaatkan uangnya untuk suatu keperluan yang lebih penting.

Perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan negatif. Aspek positif dari perilaku konsumtif antara lain adalah timbul rasa puas, rasa puas ini timbul karena konsumen bisa memilih kombinasi berbagai macam barang dan jasa yang terbaik dari anggaran yang tersedia, selain itu perilaku konsumtif juga dapat menambah pengalaman, hal ini terjadi apabila konsumen mengonsumsi barang dan jasa baru, yang belum pernah dipakai atau digunakan sebelumnya. Selain itu, perilaku konsumtif juga memiliki aspek negatif. Salah satunya adalah memupuk sifat dan gaya hidup konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri (prestise). Dengan sifat atau gaya hidup yang seperti ini, orang akan terdorong untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang uang elektronik dan perilaku konsumtif terutama pada mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Uang Elektronik

Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada

pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan (4) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut Rachmadi (2017) uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (cashless money), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (hard drive) atau kartu chip, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan. Uang elektronik (e-money) merupakan sebuah inovasi untuk kebutuhan transaksi pembayaran yang bersifat mikro (retail) yaitu pembayaran dalam jumlah sedikit. Penggunaan e-money hanya menempelkan kakrtu pada sensor alat yang disediakan penerbit pada pedagang (merchant) maka transaksi pembayaran berhasil dilakukan dengan pemotongan saldo yang ada pada kartu (Abidin, M. S, 2015).

Berdasarkan pendapat di atas maka disimpulkan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, serta dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran atau transfer dana. Uang elektronik lebih merupakan pengalihan bentuk dari uang tunai.

Penyelenggaraan uang elektronik telah diatur dalam (1) Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money); dan (2) Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Eleketronik (Electronic Money).

Menurut Bank Indonesia (BI) penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat; (1) Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai; (2) Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian

bernilai kecil (receh); dan (3) Sangat applicable untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti : transportasi, parkir, tol, fast food, dan lain-lain (Abidin, M. S, 2015).

Selanjutnya menurut Bank Indonesia (BI) jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit Uang Elektronik dibagi menjadi; (1) Uang elektronik registered, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik registered. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis registered adalah Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah); (2) Uang elektronik unregistered, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregistered adalah Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah).

Walaupun di satu sisi terdapat beberapa manfaat dari uang elektronik, tetapi di sisi lain terdapat resiko yang perlu disikapi dengan kehati-hatian dari para penggunanya, seperti; (1) Resiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit; (2) Resiko karena masih kurang pemahannya pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan dua kali pada reader untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi (Anita, 2014).

Beberapa pihak yang terkait dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik yaitu; (1) Pemegang kartu adalah pengguna yang sah dari uang elektronik; (2) Prinsipal adalah bank atau lembaga selain bank yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem dan atau jaringan antar anggotanya, baik yang berperan sebagai penerbit dan atau acquirer, dalam transaksi uang elektronik yang kerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis; (3) Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang

elektronik; (4) Acquirer adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (merchant), yang dapat memproses uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain; (5) Pedagang (merchant) adalah penjual barang dan atau jasa yang menerima pembayaran dan transaksi penggunaan uang elektronik; (6) Penyelenggara kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan atau acquirer dalam rangka transaksi uang elektronik; (7) Penyelenggara penyelesaian akhir adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan dan bertanggung jawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan atau acquirer dalam rangka transaksi uang elektronik berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.

Menurut Bahri (2010:15) jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik secara umum meliputi; (1) Penerbitan (Issuance) dan Pengisian Ulang (Top-up atau Loading). Pengisian nilai uang kedalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang dapat melakukan pengisian ulang (top-up) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, melalui pendebitan rekening di bank, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit; (2) Transaksi Pembayaran. Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik pada prinsipnya dilakukan melalui pertukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang dan pedagang dengan menggunakan protocol yang telah ditetapkan sebelumnya; (3) Transfer. Transfer dalam transaksi uang elektronik adalah fasilitas pengiriman nilai uang elektronik antar pemegang uang elektronik melalui terminal-terminal yang telah dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit; (4) Tarik Tunai. Tarik tunai adalah fasilitas penarikan tunai atas nilai uang elektronik yang tercatat pada media uang elektronik yang dimiliki pemegang yang dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang; (5) Refund/Redeem. Refund/redeem adalah penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegang pada saat nilai uang elektronik tidak

terpakai atau masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik yang diperoleh dan atau masa berlaku media uang elektronik telah berakhir, maupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh pedagang dari pemegang atas transaksi jual beli barang kepada penerbit.

Menurut Undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, dalam pasal 1 poin ke 6 dijelaskan bahwa Sistem Pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran dalam masyarakat harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang secara efisien dan aman sehingga masyarakat merasa nyaman dalam melakukan setiap transaksi dalam kegiatan ekonomi.

Menurut Ramadani (2016) sistem pembayaran adalah sistem atau metode yang digunakan untuk menciptakan transaksi yang lebih efisien dan dalam transaksi tersebut terdapat seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme pemindahan dana dari pihak satu ke pihak lain guna memenuhi kewajiban dalam suatu kegiatan perekonomian.

2.2 Perilaku Konsumtif

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Pater dan Olson (2013, p:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hal senada juga disampaikan oleh Jeddi, S., et al. (2013) serta Enrico, A., et al. (2014). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Aprilia & Hartoyo (2013) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

Menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Sari 2009) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Menurut Sumartono (dalam Sari 2009) dan Astuti, E. D. (2013) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. (membeli produk karena iming iming hadiah, karena kemasan menarik, demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Hal ini senada dengan pengertian perilaku konsumtif menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. (biasanya kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain; (1)

Faktor Sosiologis. Status sosial ekonomi orang tua dalam mengukur status sosial seseorang di masyarakat biasanya dipakai penggolongan-penggolongan tertentu yang berdasarkan : ukuran kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan, ketokohan dan popularitas. status sosial ekonomi dikatakan sebagai keadaan dari tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan adalah untuk menggolongkan seseorang dalam kelas-kelas sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi orang tua adalah kedudukan yang diukur dari kehormatan, ketokohan, popularitas, tingkat pendidikan dan pendapatan orang tua. Seorang remaja dari keluarga dengan status ekonomi yang tinggi secara tidak

langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Dukungan finansial yang cukup cenderung membuat seseorang mudah untuk membelanjakan uangnya. Seperti yang dijelaskan diatas popularitas dari orang tua juga termasuk dalam faktor sosiologis ini. Seperti contoh seorang anak yang berasal dari keluarga yang terpandang atau orang tuanya merupakan keluarga yang banyak dikenal oleh banyak orang akan memperhatikan penampilan dan gaya berbusana untuk menjaga popularitas dan kelas sosialnya. Faktor berikutnya yaitu (2) Kelompok Referensi, Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Dalam hal ini kelompok referensi bisa berasal dari keluarga, teman, saudara atau orang-orang yang ada di sekitarnya. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang salah satunya melalui informasi yang dimilikinya yang kemudian diinformasikan lagi kepada orang lain yang ada disekitarnya untuk menjadi acuan untuk membeli suatu produk. Misalnya seseorang menginformasikan suatu merek produk kosmetik kepada salah seorang temannya dengan menyebutkan beberapa keunggulan, kemudian dia tertarik dan membelinya (Baron & Byrne, 2005; Taylor, S.E. , Peplau, L.A. & Sears, D.O, 2009; Ghufron & Risnawita, 2011; Sarwono, Sarlito W, 2011; Myers, David G, 2012; Syamsu, Y, 2012; Aprilia & Hartoyo, 2014).

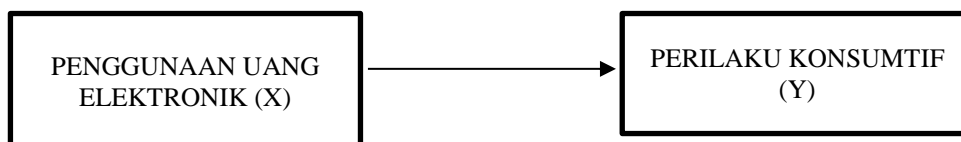
Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu; (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan; (2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut; (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan; (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal

yang dianggap paling mewah; (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain; (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli; (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya; (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya yang ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya (Tambunan, R, 2001; Astuti, E. D, 2013; Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W, 2014; Chita, R. C., David, L., & Pali, C, 2015).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi, di dalam struktur pendidikan di Indonesia mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, khususnya mahasiswi. Perilaku konsumtif pada mahasiswa / remaja cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan prestise, sedangkan mahasiswa yang memperhatikan faktor rasional cenderung memperhitungkan manfaat serta harga produk yang berwujud mode atau stylepopuler. Sedangkan menurut Hartinah (2008) Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapih, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik.

2.3. Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka penulis menyusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka berpikir

Uang elektronik memberikan suatu kemudahan dalam bertransaksi, penggunaanya dapat mentransfer uang atau membayar sesuatu hanya dengan menggunakan smartphone mereka tanpa perlu keluar rumah. Dengan kemudahan tersebut, seseorang bisa saja tanpa sadar berbelanja semua keinginan mereka melalui uang elektronik. Akibatnya muncul lah perilaku konsumtif yang secara tidak sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembelian suatu barang tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa penggunaan uang elektronik akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada diri seseorang.

Penelitian yang dilakukan Ramadani (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut penelitian ini apabila kartu debit semakin tinggi penggunaannya maka konsumsi juga akan semakin meningkat. Bila dibahas secara psikologis, seseorang akan mengeluarkan uang dengan lebih mudah apabila uang yang dipegang dalam bentuk nontunai. Penggunaan uang elektronik dan pengeluaran memang memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini karena menggunakan uang elektronik lebih mudah, cepat, dan efisien apabila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.

Perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi bila penggunaan uang elektronik (e-money) juga tinggi.

Berdasarkan landasan teori yang dipakai, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan oleh penelitian sebagai berikut :

a. Hipotesis nol (H_0)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

b. Hipotesis alternative (H_a)

H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y. Dengan kata lain peneliti menerima hipotesis alternative (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0).

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel yang diteliti, masalah yang dirumuskan dan hipotesis yang diajukan maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif merupakan metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis datanya yang digunakan itu bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey dengan angket (kuesioner). Jenis metode penelitian ini digunakan karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu peneliti berusaha mengetahui apakah diduga terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah 430 Mahasiswa program studi

pendidikan Ekonomi. Sedangkan sampel yang dipilih hanya 81 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan format pengukuran skala Likert. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2016) adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setelah dilakukan penentuan instrumen penelitian pada dua variabel penggunaan ang elektronik (X) dan perilaku konsumtif (Y), kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, kemudian untuk hipotesis penelitian dibuktikan dengan menggunakan Uji T.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari 81 responden dimana responden laki-laki sebanyak 19 orang atau 23,46% sedangkan responden perempuan sebanyak 62 orang atau 76,54%. Jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	19	23,46%
Perempuan	62	76,54%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data dibuat oleh peneliti, (2020)

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan ketertarikan dalam

penggunaan uang elektronik menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari 81 responden dimana responden yang tertarik dan menggunakan uang elektronik sebanyak 62 orang atau 76,54%, kemudian responden yang tertarik tetapi tidak menggunakan uang elektronik sebanyak 14 orang atau 17,28%, sedangkan responden yang tidak tertarik dan tidak menggunakan sebanyak 5 orang atau 6,17%.

Tabel 2
Ketertarikan Penggunaan Uang Elektronik oleh Responden

Tingkat Ketertarikan	Responden	Persentase
Tertarik dan Menggunakan	62	76,54%
Tertarik tapi tidak menggunakan	14	17,28%
Tidak Tertarik dan tidak menggunakan	5	6,17%
Jumlah	81	100

Sumber: Data dibuat oleh peneliti, (2020)

Responden yang tertarik dan menggunakan elektronik ternyata berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik sangat menarik kaum perempuan terutama dalam mempermudah dalam proses transaksi belanja. Faktor-faktor yang melatarbelakangi ketertarikan untuk menggunakan uang elektronik antara lain; (1) Praktis dan mudah; (2) Banyak promo yang ditawarkan. Kemudian responden yang tertarik tapi tidak menggunakan uang elektronik dilatarbelakangi oleh faktor; (1) Pengetahuan tentang uang elektronik rendah; (2) Lebih nyaman menggunakan uang tunai; (3) khawatir akan biaya tambahan jika menggunakan uang elektronik. Sedangkan responden yang tidak tertarik dan tidak menggunakan uang elektronik disebabkan oleh factor (1) tidak tahu manfaat dari uang elektronik; (2) tidak mau beresiko; (3) tidak mau ribet dengan urusan bank; (4) lebih nyaman pakai uang tunai

4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel penggunaan uang elektronik(x) dengan variabel perilaku konsumtif (y). maka persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X \dots\dots\dots 1)$$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

Untuk menghitung a dan b pada persamaan di atas dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \dots\dots\dots 2)$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \dots\dots\dots 3)$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh nilai a = 42,26 dengan koefisien b = 0,32 sehingga ditemukan persamaan regresi sebagai berikut : Y = 42,26 + 0,32X.

Dari persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan uang elektronik bernilai 0, atau tidak menggunakan uang elektronik maka kepuasan konsumen sebesar a atau 42,26. Sedangkan pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif sebesar b atau 0,32, sehingga penggunaan uang elektronik ditingkatkan per 1 satuan maka kepuasan konsumen sebesar b atau 0,32.

4.3. Analisis koefisien korelasi sederhana

Analisis koefisien korelasi sederhana (r) adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mencari nilai korelasi digunakan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots 4)$$

$$r_{xy} = \frac{(81.432609 - (6374)(5452))}{\sqrt{\{81.512840 - (6374)^2\}\{81.377760 - (5452)^2\}}}$$

$$r_{xy} = 0,325$$

Dari hasil perhitungan korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,325$ artinya terdapat pengaruh yang rendah antara penggunaan uang elektronik (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) atau semakin tinggi nilai penggunaan uang elektronik, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Tabel 3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Besar “r” <i>Product Moment</i>	Interprestasi
0,00-0,20	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi, tetapi sangat lemah sehingga korelasi diabaikan
0,21-0,40	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi yang rendah
0,41-0,60	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi yang sedang atau cukup
0,61-0,80	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi yang kuat atau tinggi.
0,81-1,00	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2017)

4.3. Analisis koefisien Determinasi

Metode Koefisien determinasi dapat dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots 5) \\
 &= 0,325^2 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= 10,56 \%$$

Dari perhitungan diatas didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 10,56%. Hal ini berarti bahwa penggunaan uang elektronik memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 10,56% sedangkan sisanya sebesar 89,44% adalah kontribusi faktor – faktor lain.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan Hipotesis (Ho) atau hipotesis alternatif yang diterima, dalam hal ini, hipotesis yang dibuktikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Ho : $\rho = 0$ Tidak ada pengaruh variabel X (penggunaan uang elektronik) dengan variabel Y (perilaku konsumtif)
- Ha : $\rho \neq 0$ Ada pengaruh variabel X (penggunaan uang elektronik) dengan variabel Y (perilaku konsumtif)

Selanjutnya adalah mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(6)$$

$$t_{hitung} = \frac{0,325\sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,325^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,90}{0,94}$$

$$= 3,085$$

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,085. Kemudian dilanjutkan dengan mencari t_{tabel} , yaitu untuk t- α (dk = n-2) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,664$. Kemudian langkah selanjutnya adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui keberartian korelasi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah:

- a) Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $3,085 < 1,664$
- b) Ha diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,085 > 1,664$

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa t_{tabel} dengan $\alpha = 10\%$ untuk uji dua pihak ($dk = n - 2$) adalah 1,664 dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,085 > 1,664$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (penggunaan uang elektronik) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.

Hasil yang sama, ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya antara lain yaitu penelitian Rohini (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri. Kemudian penelitian lainnya yaitu yang dilakukan Ramadani (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai tingkat sensitivitas perilaku konsumtif terhadap penggunaan uang elektronik itu sendiri adalah 32% yang ditunjukkan dengan koefisien regresi $Y = 42,26 + 0,32X$. Sedangkan koefisien korelasi menunjukkan $r = 0,325$ dan koefisien determinasi (KD) sebesar 10,56%. Dalam uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,085 > 1,664$. Maka hipotesisnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tetapi memiliki korelasi yang rendah dengan kontribusi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 10,56% dan sisanya sebesar 89,44% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Artinya bahwa penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Penggunaan pembayaran non tunai dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa juga semakin meningkat. Pembayaran menggunakan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, penggunaan uang elektronik dapat mempengaruhi sifat konsumtif.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka diharapkan; (1) Mahasiswa agar dapat memilih-milah mana yang merupakan suatu kebutuhan yang memang harus dipenuhi dan mana yang hanya sebuah keinginan semata; (2) Mahasiswa agar lebih bijak dalam melakukan transaksi pembayaran khususnya saat menggunakan uang elektronik; (3) Mahasiswa alangkah lebih baiknya jika mereka lebih mampu dalam meminimalisir pengeluaran mereka; (4) Tidak hanya mengikuti trend yang ada di kalangan mahasiswa, namun disesuaikan dengan pertimbangan biaya, kebutuhan serta kemampuan pribadi masing-masing; (5) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan menambahkan subyek penelitian dan dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. S. (2015). Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 4.
- Anita, N. N. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Kartu E-Money Sebagai Alat Pembayaran Dalam Transaksi Komersial. *Perlindungan hukum*, 3.
- Aprilia & Hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal sosiologi* Vol. 15, No. 1: 72-86
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi* , 148-156.
- Bahri, A. S. (2010). Konsep Uang Elektronik Dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah (Skripsi). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Bank Indonesia. (2013). Bank Indonesia. Retrieved from Bank Indonesia Bank Sentral Republik Indonesia: <https://www.bi.go.id>
- Bank Sentral Republik Indonesia. "Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik", <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI-200618.pdf>, 11 Juli 2018.

- Bank Sentral Republik Indonesia. “Sistem Pembayaran di Indonesia”, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>, 25 Juli 2018.
- Bank Sentral Republik Indonesia. “ Sistem Pembayaran dan Penyelenggara Uang Elektronik” , <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>, 24 Oktober 2019.
- Baron & Byrne. 2005. Psikologi Sosial jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Jurnal eBiomedik (eBm) , 297-302.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. International Journal of Scientific and Research Publications, , 1-6.
- Ghufron & Risnawita. 2011. Teori-teori psikologi. Jogjakarta: Ar-ruzz media
- Hartinah. 2008. Perkembangan peserta didik. Bandung : Refika Aditama
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Arman Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer Buying Decision Process. International Journal of Business and Behavioral Sciences , 20-23.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Myers, David G. 2012. Psikologi Sosial. Jakarta : Salemba Humanika
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi, Usman. (2017). “Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran”, Jurnal Edukasi, Vol. 32, No. 1,2017, h. 140-141.
- Ramadani, Laila. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Ekonomi

Dan Studi Pembangunan, 8(1), 1–8. JESP-Vol. 8, No 1 Maret 2016 ISSN (P)
2086-1575 E-ISSN 2502-7115

<http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266>

Rohini, Desti. (2018). Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul (Skripsi). Yogyakarta: UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.

Sari, Tiurma Yustisi. (2009). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri (Skripsi). Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.

Sarwono, Sarlito W. 2011. Psikologi Sosial. Jakarta : Salemba Humanika

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

_____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Syamsu, Y. (2012). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Remaja Rosdakarya.

Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. <http://www.e-psikologi.com> diunduh 24 september 2019

Taylor, S.E. , Peplau, L.A. & Sears, D.O. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta : Kencana