

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Dompot Digital**

###### **2.1.1.1 Pengertian Dompot Digital**

Ditengah perkembangan teknologi keuangan yang sangat pesat ini, Indonesia dihadapkan dengan pandemi Covid-19 yang penyebarannya sangat cepat sehingga mengharuskan Pemerintah harus menerapkan kebijakan dengan membatasi kegiatan sosial di ruang terbuka termasuk jual beli. Pemerintah menghimbau masyarakat untuk lebih mengefektifkan kegiatan di dalam rumah, sedangkan kebutuhan sehari-hari tentunya harus tetap terpenuhi. Hal tersebut membuat masyarakat harus beralih menggunakan pembayaran dengan menggunakan *financial technology* atau *fintech* yang membuat mereka lebih mudah untuk melakukan transaksi keuangan. Salah satu *financial technology* yang digunakan oleh masyarakat tak terkecuali mahasiswa saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia yaitu dompet digital atau *e-wallet*.

Menurut *The Economic Times* yang dikutip dari wartaekonomi.co.id (Azka, 2021 : 4) “dompet digital adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi daring, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang daring, maupun pembelian tiket penerbangan”. Sulistyowati dalam Dewi Mahrani (2021 : 253) “dompet digital atau *e-wallet* dapat diartikan sebagai uang yang digunakan dengan telepon genggam atau gawai melalui internet”.

Megadewandanu, dkk dalam Sadana (2022 : 35) “transisi ke uang digital melibatkan transformasi uang tunai, cek, kartu kredit, dan kartu debit dalam bentuk digital pada perangkat *smartphone*. Hal tersebut juga mencakup seluruh infrastruktur pembayaran global, termasuk pengelolaan identitas dan data keuangan personal”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa dompet digital adalah aplikasi jenis pembayaran di dalam telepon genggam yang terhubung

dengan internet yang berguna untuk mencadangkan uang, melakukan transaksi dan pembayaran dan tersambung dengan berbagai aplikasi serta transformasi lain sebagai transisi dari uang fisik ke uang digital.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Penggunaan Dompot Digital**

Menurut Liu dan Tai dalam Ulandari (2023 : 43) berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-wallet* yang berdasarkan teori TAM yang meliputi *ease to use* dan *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, know-ledge, trust, risk*) dan *safe to use* (*trust and risk*), sebagai berikut:

##### **1. *Mobility* (Mobilitas)**

Mobilitas adalah penentu yang digunakan untuk mengukur tingkat seorang individu merasakan manfaat yang diterima dalam konteks waktu, ruang, dan akses layanan. Metode pembayaran *e-wallet* yang lebih fleksibel untuk digunakan terlepas dari waktu, ruang, dan sangat sesuai dengan gaya hidup saat ini. Bisnis saat ini sudah berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Transaksi berbelanja dapat dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Dengan pembayaran *e-wallet*, maka layanan dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi untuk menyelesaikan prosedur pembayaran secara akurat dan efektif di lokasi mana pun, terlepas dari penghitungan waktu.

##### **2. *Convenience* (Kenyamanan)**

Kenyamanan adalah mudah dan nyaman dalam penggunaan serta pencapaian manfaat melalui penggunaan yang didorong dari portabilitas dan aksesibilitas langsung. Kenyamanan layanan ponsel sebagai pendukung *third party payment* didefinisikan sebagai kelincahan, aksesibilitas dan ketersediaan, dan fleksibilitas waktu dan ruang.

##### **3. *Compatibility* (Kesesuaian)**

Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan (tentang pendapat dan paham) dan efektivitas operasional dari layanan baru dibandingkan dengan nilai-nilai tradisional dari layanan yang ada. Kesesuaian adalah kombinasi nilai-nilai inovatif, potensial, dan tersedia, itu juga merupakan integrasi operasi yang efektif dari teknologi baru untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Faktor Inovasi dengan layanan pembayaran menggunakan seluler yang sesuai dengan

kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi konsumen saat menggunakan layanan tersebut.

4. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pengetahuan membantu konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan dengan mudah. Pengetahuan layanan dapat membantu konsumen mengidentifikasi inovasi dan keinginan dari teknologi baru, sehingga menerapkan layanan lebih cepat dan lebih mudah. Dengan konsumen Mengetahui tentang sistem tersebut, maka konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kinerja yang dilakukan dari pembayaran *e-wallet*, apa manfaat yang didapat dan mengapa produk atau layanan itu penting bagi mereka.

5. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menggunakan layanan baru dengan rasa nyaman, aman, dan menerima risiko. Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengambil risiko agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan pada kemampuan teknologi seluler dapat mengurangi risiko transaksi dan kepercayaan tentang penyedia layanan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan dalam sistem pembayaran *e-wallet* akan membantu mengurangi kebutuhan untuk memahami, mengendalikan, dan memantau kegiatan pengguna, sehingga memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan dengan mudah dan efisien.

6. *Risk* (Risiko)

Risiko menjadi hal yang sangat diperhatikan, baik bagi konsumen maupun bagi pengembang layanan pembayaran *e-wallet*. Risiko berarti kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tak terduga atau transaksi yang dilakukan tanpa kejujuran. Risiko yang berkemungkinan terjadi seperti hilangnya akun tersebut dengan diambil alih oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian. Tanpa langkah-langkah yang tepat, transaksi yang salah dapat terjadi yang mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan bagi pengguna.

Menurut Sisca (2020 : 320) “dompet digital telah membentuk masyarakat baru di masa pandemi Covid-19 yaitu *cashless society* yang menggantungkan moda pembayaran mereka pada pembayaran elektronik melalui dompet digital”. Penggunaan dompet digital ini tentunya dilandasi oleh berbagai macam faktor dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Faktor-faktor penggunaan dompet digital tersebut dapat dilihat dari persepsi mobilitas, kenyamanan, kesesuaian, pengetahuan, kepercayaan, dan risiko. Dengan demikian, masyarakat tentunya mulai menggunakan dompet digital di era maupun pasca pandemi Covid-19 dengan beberapa pertimbangan sesuai kemampuan dan kepercayaan mereka masing-masing dengan menimbang kelebihan dan kekurangan dompet digital sendiri.

### **2.1.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Dompet Digital**

Dompet digital memberikan berbagai macam keuntungan atau kelebihan ditengah kemajuan teknologi, sehingga penggunaannya sangat menguntungkan berbagai pihak. Namun, dompet digital juga memiliki beberapa kekurangan jika tidak digunakan dengan bijak dan benar. Menurut Mutia Aggraini (2022 : 10), kelebihan dan kekurangan dompet digital dapat dideskripsikan sebagai berikut:

#### **1. Kelebihan Dompet Digital**

##### **1) Mudah dan Praktis**

Transaksi menggunakan dompet digital hanya membutuhkan waktu beberapa detik, yaitu dengan cara memindai QR (*Quick Response*) kode toko atau *barcode* lalu nominal yang harus dibayar akan muncul dan otomatis akan terbayar. Kecepatan pembayaran transaksi ini memudahkan bagi pelanggan dan juga pembeli, selain mencegah antrian yang panjang serta menghemat waktu pada saat transaksi.

##### **2) Terhindar dari Uang Palsu**

Penggunaan dompet digital dapat mengurangi tindak pidana peredaran uang palsu. Sistem teknologi dompet digital sendiri masih sulit ditembus dalam hal keamanannya. Transaksi pembayaran menggunakan dompet digital memberi kemudahan bagi penjual dan pembeli dimana mereka tidak lagi memikirkan uang kembalian karena dompet digital mampu memotong saldo secara otomatis.

##### **3) Menghindari Penyebaran Virus atau Bakteri**

Sesuai dengan penelitian, ditengah-tengah situasi pasca pandemi Covid-19 bertransaksi menggunakan dompet digital mampu meminimalisasikan adanya kontak dengan orang lain. Bahkan, secara resmi Pemerintah sudah menganjurkan untuk mencegah penularan virus melalui uang tunai. Selain itu, sudah banyak toko-toko *offline*

yang menyediakan atau memaksa pengunjungnya untuk melakukan pembayaran dengan *non* tunai.

## 2. Kekurangan Dompot Jenis-Jenis Dompot Digital

### 1) Menjadi Lebih Konsumtif

Dengan kemudahan yang banyak ditawarkan dompet digital membuat penggunaanya lebih konsumtif, tak terkecuali mahasiswa. Hal ini dikarenakan promo-promo yang ditawarkan dompet digital sangatlah menarik dan membuat penggunaanya menjadi rajin bertransaksi menggunakan dompet digital. Karena hal tersebut, pengguna harus lebih bijak dalam menggunakan dompet digital agar tidak boros dan menjadi konsumtif.

### 2) Saldo Dompot Digital Tidak Bisa Diuangkan atau Dicairkan Dompot digital berbeda dengan kartu debit atau kredit yang mana saldonya dapat kita cairkan. Saldo pada dompet digital tidak bisa diuangkan seperti kartu debit dan kredit karena saldo pada dompet digital hanya bisa digunakan untuk transaksi bayar langsung pada toko atau transfer ke sesama pemilik aplikasi dompet digital tersebut.

Berdasarkan analisis mengenai kelebihan dan kekurangan dompet digital dapat disimpulkan bahwa dompet digital mempunyai kelebihan untuk dipakai di masa sekarang, yaitu mudah dan praktis, mampu membuat kita terhindar dari uang palsu, dan mampu meminimalisir penyebaran virus atau bakteri. Disamping itu, dompet digital juga memiliki kekurangan yang ternyata harus kita waspadai, yaitu membuat kita menjadi lebih konsumtif dan saldo dompet digital pada umumnya tidak bisa diuangkan atau dicairkan.

#### **2.1.1.4 Jenis-Jenis Dompot Digital**

Dompot digital diyakini memiliki banyak jenis dan manfaat dalam penggunaannya karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan di dalamnya. Menurut Muchlisin Riadi (2022) dalam kajianpustaka.com menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis dompet digital yang populer di Indonesia yaitu:

#### 1. GoPay

GoPay didirikan oleh PT. Dompot Anak Bangsa yang mulai dioperasikan pada 29 Desember 2014 dan merupakan produk *startup decacorn* pertama di Indonesia yang menjadi aplikasi layanan dompet digital dengan 90% pengguna aktif. Gopay dapat melakukan *top up* dengan beberapa metode sekaligus, seperti *internet banking*, *mobile banking*, hingga ATM yang dapat digunakan untuk bertransaksi digital dalam berbagai macam aspek seperti transportasi *online*,

pemesanan makanan, pengisian pulsa, pembayaran tagihan, hingga jasa pengiriman.

## 2. OVO

OVO merupakan aplikasi layanan dompet digital yang didirikan oleh PT. Visioner International dan mulai beroperasi pada 20 Juli 2016 dengan pengguna secara berulang sebesar 53% serta pengguna utama sebesar 28% pada tahun 2020. OVO dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi, seperti transaksi *offline* di Matahari Departement Store dan Lippo Mall, transaksi transportasi grab di Indonesia, serta untuk transaksi *e-commerce* seperti Tokopedia.

## 3. Dana

Dana mulai dioperasikan pada 20 Juli 2016 oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe sebagai pendatang baru yang langsung menunjukkan kegigihannya sebagai pioneer aplikasi dompet digital di Indonesia. Dana merupakan aplikasi layanan dompet digital hasil kerjasama Ant Financial Emtek Group yang secara resmi digunakan untuk transaksi di *e-commerce* seperti bukalapak melalui Buka Dompet.

## 4. LinkAja

LinkAja adalah aplikasi layanan dompet digital yang mulai beroperasi pada 22 Februari 2019 dan merupakan gabungan milik BUMN yaitu T-Cash milik telkomsel, Mandiri *e-cash* milik Bank Mandiri, UnikQu milik BNI, T-Money milik Telkom dan T-Bank milik BRI. LinkAja juga mempunyai beragam fitur yang memudahkan transaksi digital mulai dari pembayaran tagihan hingga belanja *online*.

## 5. Jenius

Dompet digital jenius didirikan oleh PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) pada bulan Agustus 2016 yang merupakan aplikasi situs digital dan kartu debit internasional. Melalui aplikasi Jenius, penggunanya dapat melakukan pembukaan rekening hingga perencanaan keuangan. Selain itu, Jenius juga memberikan gratis biaya pembuatan akun, penutupan akun dan biaya penalti.

### **2.1.1.5 Indikator Penggunaan Dompot Digital**

Dompot digital adalah salah satu aplikasi elektronik dimana penggunaannya dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran. Hal tersebut juga hampir serupa dengan media sosial yang juga berbentuk aplikasi elektronik dan dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain. Menurut Del Bario dalam Hidayatun (2015 : 35) indikator dompot digital sebagai media sosial adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, yaitu ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan jauh lebih terfokus dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak memunculkan minat tertentu. Seseorang individu tertarik untuk mengakses dompot digital sebagai bentuk perhatian karena mereka menikmati kegiatan tersebut.
2. Penghayatan, yaitu penyerapan terhadap informasi maupun pengalaman yang didapat dari individu dan sumber lain untuk dipraktikkan sehingga memberikan pengaruh terhadap kehidupan individu tersebut maupun individu disekitarnya berdasarkan informasi yang terdapat di dompot digital.
3. Durasi, yaitu skala waktu pemakaian dompot digital atau lamanya durasi penggunaan dompot digital berlangsung, sehingga mahasiswa harus dapat membatasi penggunaan dompot digital dengan bijak.
4. Frekuensi, yaitu kuantitas mengakses dompot digital yang dilakukan berulang-ulang dengan tujuan dapat digunakan kembali dalam setiap transaksi pembayaran di masa yang akan datang.

Indikator tersebut akan digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan dompot digital pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. Untuk mengidentifikasi seberapa besar penggunaan dompot digital pada mahasiswa dapat dilihat dari perhatian, penghayatan, durasi penggunaan dompot digital, dan frekuensi mahasiswa dalam menggunakan dompot digital.

## **2.1.2 E-Commerce**

### **2.1.2.1 Pengertian E-Commerce**

Di era *society* 5.0 ini teknologi di bidang retail dan belanja berkembang sangat pesat, yaitu dari belanja konvensional di supermarket berubah menjadi belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Dengan segala kemudahan dan promo yang ditawarkan, pergeseran budaya belanja pasca pandemi Covid-19 ini berdampak kepada minat dan kepercayaan masyarakat terutama mahasiswa untuk terus mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari di *e-commerce*.

Menurut Susandi dan Sukisno (2017 : 5) “*E-commerce* adalah suatu aplikasi penjualan *online* pada toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal”. Sutabri dalam Iwan dan Boy (2015 : 25) “*e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya”.

Menurut Hartman dan Amir yang dikutip dari buku berjudul “*Not Ready Strategies for Succes in the E-Economy*” dalam Maulida dan Muhammad Aswad (2022 : 432) berpendapat bahwa “*e-commerce* sebagai tempat lahirnya mekanisme *e-commerce* yang mendukung transaksi bisnis swasta dalam penggunaan internet sebagai sarana mengakses barang atau jasa, beralih diantara dua rakyat (B-to-B) dan antara institusi dan konsumen swasta (B-to-C)”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah teknologi tersistem melalui aplikasi atau *website* yang mendukung transaksi dan penjualan online barang dan jasa antara sesama konsumen atau konsumen dengan perusahaan dalam skala sedang hingga besar dengan performa dan pelayanan yang baik dalam berbagai fitur sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara kedua belah pihak.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce**

Menurut Burman dan Aggrawal (2015 : 62) faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian di *e-commerce* adalah kemudahan pemesanan barang, kualitas barang, dan layanan pembelian.

Dede Suleman (2018 : 7) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor penentu keputusan penggunaan *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan)  
Kemudahan dalam arti luas disini yaitu mudah diakses dengan *comptable* dan tidak lambat saat dikunjungi sehingga konsumen bisa masuk ke dalam aplikasi *e-commerce* dengan mudah dan melakukan proses pemilihan produk dan dilanjutkan dengan pembelian.
2. *Perceived Usefullnes* (Kegunaan)  
Penyedia jasa *e-commerce* harus bisa berperan sebagai pihak yang mampu menjadi jembatan atas masalah pertukaran uang dan barang yang terjadi di dunia digital agar mampu mendapatkan kepercayaan lebih oleh konsumen pengguna *e-commerce*.
3. *Perceived Risk* (Risiko)  
Perusahaan *e-commerce* harus melakukan proses branding sebagai perusahaan besar yang berkomitmen untuk dapat menjadi perusahaan penyedia jasa atau perantara yang baik dan aman antara penjual dan pembeli dan memastikan transaksi terjadi dengan baik dimana barang yang dipesan sudah diterima dan sesuai oleh penjual dan juga uang dapat diteruskan ke pihak penjual.

*E-Commerce* dipilih oleh sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 karena kemudahan dan kepraktisannya dalam mengembangkan iklan dan foto-foto produk yang ditawarkan. Penggunaan *e-commerce* ini tentunya dilandasi oleh berbagai macam faktor dalam kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor penggunaan *e-commerce* tersebut yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko.

### **2.1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce***

*E-Commerce* memberikan banyak manfaat dengan membuka banyak sekali peluang bisnis. Hal tersebut dapat terjadi karena *e-commerce* sendiri mampu memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional. Namun, dibalik itu *e-commerce* juga memiliki kelebihan lain dan kekurangan dalam penggunaan dan perkembangannya setelah pasca pandemi Covid-19 ini.

#### **1. Kelebihan *E-Commerce***

Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat dibatasi untuk melakukan kontak fisik oleh Pemerintah termasuk dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *e-commerce* masyarakat menjadi memiliki opsi baru

untuk melakukan transaksi yang dimana *e-commerce* sendiri memiliki banyak keunggulan dalam membantu masyarakat untuk menyelesaikan Permasalahan tersebut. Menurut Aulia Adnan (2000 : 20), kalangan bisnis melihat *e-commerce* adalah sebagai suatu kemungkinan bisnis yang baru dengan banyak sekali keunggulan yang dimilikinya. Berbagai keunggulan tersebut antara lain:

- 1) Jangkauan atau cakupan yang luas dan basis konsumen yang besar.  
Para pengecer yang menggunakan *website* akan menikmati keuntungan dari Jumlah konsumen yang terus bertambah. Berbagai hambatan geografis yang ada selama ini menjadi hilang dan tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan karena jam operasi hanya dibatasi oleh *hardware* dan *software*.
- 2) Pendapatan yang terus bertambah.  
*Website* membuka berbagai kemungkinan dalam melakukan penjualan dan distribusi. *Merchants* mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada, baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah konsumen.
- 3) Penghematan biaya.  
Penggunaan transaksi *e-commerce* dapat mengurangi biaya inventaris atau persediaan yang harus disediakan oleh *merchants* dalam suatu waktu. Terdapat berbagai perusahaan yang tidak mempunyai persediaan, tetapi mereka dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya.
- 4) Hubungan yang lebih baik dengan konsumen.  
Perdagangan secara *e-commerce* mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dan cepat. Konsep ini dikenal sebagai *one to one marketing*, dimana *merchant* dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

## 2. Kekurangan *E-Commerce*

Dibalik kenyamanan yang mereka berikan *e-commerce* memiliki kekurangan sehingga menimbulkan keraguan masyarakat untuk mulai menggunakannya. Menurut Rahmi (2019 : 10), kekurangan dari penggunaan *e-commerce* secara keseluruhan yaitu:

- 1) Kehilangan segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan.  
Kecurangan ini dapat berupa adanya penipuan transfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya dan penggantian data finansial yang ada.
- 2) Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul dapat membongkar semua informasi rahasia pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
- 3) Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan.

#### 2.1.2.4 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kegiatan jual beli melalui media elektronik atau internet atau yang kita kenal sebagai *e-commerce* saat ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Dengan mengakses melalui gawai, seseorang dapat melakukan pembelian dan bertransaksi. *E-Commerce* sendiri memiliki banyak jenis berdasarkan bentuknya. Menurut Harman (2017 : 297) secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
2. *Business to Consumer* (B2C) adalah perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*customer*).
3. *Customer to Customer* (C2C) dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
4. *Customer to Business* (C2B) merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.
5. *Collaborative Commerce* (*C Commerce*) dalam *C Commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa.
6. *Intrabusiness Commerce* merupakan pengguna *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja operasi.
7. *Government to Citizens* (G2C) yaitu pelayanan Pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara Pemerintah dengan Pemerintah lain atau dengan perusahaan.
8. *Government to Business* (G2B) yaitu transaksi-transaksi elektronik dimana Pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan Pemerintah. Transaksi tersebut mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke Pemerintah untuk membantu Pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*.
9. *Government to Government* (G2G) yaitu memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi.
10. *Mobile Commerce* memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui telfon, PDA, dan lain lain. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan

*mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel.

#### **2.1.2.5 Indikator Penggunaan E-Commerce**

*E-Commerce* adalah salah satu web atau aplikasi elektronik dimana penggunaannya dapat memberikan kemudahan karena setiap individu dan organisasi/perusahaan mampu berinteraksi dan menghasilkan suatu pekerjaan dan transaksi secara langsung dengan individu lain dan organisasi atau perusahaan lain. Hal tersebut juga hampir serupa dengan media sosial yang juga berbentuk aplikasi elektronik dan dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi dengan para pengguna lainnya untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Del Bario dalam Hidayatun (2015 : 35) indikator *e-commerce* sebagai media sosial adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, yaitu ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai minatnya dan akan jauh lebih terfokus dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak memunculkan minat tertentu. Seorang individu tertarik untuk mengakses *e-commerce* sebagai bentuk perhatian karena mereka menikmati kegiatan tersebut.
2. Penghayatan, yaitu penyerapan terhadap informasi maupun pengalaman yang didapat dari individu dan sumber lain untuk dipraktikkan sehingga memberikan pengaruh terhadap kehidupan individu tersebut maupun individu disekitarnya berdasarkan informasi yang terdapat di *e-commerce*.
3. Durasi, yaitu skala waktu pemakaian *e-commerce* atau lamanya durasi penggunaan *e-commerce* berlangsung, sehingga mahasiswa harus dapat membatasi penggunaan *e-commerce* dengan bijak.
4. Frekuensi, yaitu kuantitas mengakses *e-commerce* yang dilakukan berulang-ulang dengan tujuan dapat digunakan kembali dalam setiap transaksi pembayaran di masa yang akan datang.

Indikator tersebut akan digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. Untuk mengidentifikasi seberapa besar penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa dapat dilihat dari perhatian,

penghayatan, durasi penggunaan *e-commerce*, dan frekuensi penggunaan *e-commerce*.

### **2.1.3 Perilaku Konsumtif**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Dalam data BPS (BPS, 2015), tercatat bahwa sejak tahun 2010 hingga 2014 total konsumsi masyarakat Indonesia meningkat hingga 56,13%. Tingginya angka konsumsi yang tidak terkontrol tersebut menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Kondisi tersebut menjadi lebih mengkhawatirkan ketika perilaku konsumtif tidak hanya menghinggapi orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja. Menurut pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 juga termasuk bagian dari masyarakat yang telah melakukan perilaku konsumtif.

Menurut Aprilia & Hartono (2014 : 73), “perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan”. Sumartono dalam Eva dan Amir (2017 : 685) “perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut”.

Fromm dalam Avissa (2022 : 21) berpendapat bahwa, “perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai bentuk dari kebiasaan yang berlangsung secara terus menerus dalam memperlihatkan keinginan berlebihan terhadap sesuatu yang dipergunakan atau dikonsumsi. Seseorang dikatakan konsumtif ketika memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan tingkat urgensi atas fungsi serta seberapa butuh pada suatu hal tersebut”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku, tindakan, atau kebiasaan dari individu yang berlangsung secara terus menerus dalam memperlihatkan keinginan terhadap suatu barang dan jasa, mengonsumsi suatu barang dan jasa secara berlebihan atau pemborosan, dan membeli dengan tidak terencana tanpa mempertimbangkan skala

prioritas kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam kehidupan sosialnya.

### 2.1.3.2 Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Laksmi Budi (2020 : 3), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

#### 1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

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

#### 2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

#### 3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Aspek ini menunjukkan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Sedangkan menurut Tambunan (2001 : 1) menyatakan perilaku konsumtif terdapat dua aspek mendasar, yaitu:

1. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.
  - 1) Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.
  - 2) Inefisiensi Biaya  
Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.
2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dipedulikan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena

merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

1) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

2) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in (populer).

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata mata. Dengan demikian, perilaku konsumtif terjadi tidak dengan spontan melainkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Nugroho J. Setiadi (2015 : 10) menyatakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya ini meliputi kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi umur, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 adalah faktor kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, referensi, keluarga, pengamatan dan proses belajar, motivasi dan harga diri, serta kepribadian dan konsep diri.

#### **2.1.3.4 Indikator Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dilakukan ketika timbul keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang diterimanya. Perilaku konsumtif juga dilandasi oleh beberapa indikator menurut Sumartono dalam Nur Fitriyani dkk, (2013 : 61):

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Konsumen cenderung melakukan pembelian irasional karena membeli produk berdasarkan adanya hadiah yang ditawarkan ketika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasan menarik.

Konsumen sangat mudah tertarik untuk membeli produk yang dibungkus berbeda dari produk lainnya karena produk tersebut dibungkus menarik dan unik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

Konsumen menunjang penampilan mereka dengan melakukan pembelian eksklusif untuk menjaga gengsi mereka.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung membeli barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga barang yang ditawarkan menarik yaitu dengan adanya promo dan potongan harga atau diskon.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

Konsumen cenderung membeli produk yang bermerk untuk menjaga simbol status mereka di masyarakat dan memberikan kesan status sosial yang tinggi.

6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Konsumen cenderung meniru tokoh yang diidolakannya dengan menggunakan barang yang dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba suatu produk karena publik figur idola mereka mengiklankan produk tersebut.

7. Memiliki penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Konsumen melakukan preferensi produk dengan mencoba suatu produk yang memiliki harga mahal dan diyakini dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen cenderung melakukan perbandingan dengan menggunakan produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Indikator tersebut akan digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. Untuk mengidentifikasi seberapa besar perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dilihat dari membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, memiliki penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

#### **2.1.3.5 Dampak Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Hal tersebut seharusnya dapat dibatasi karena akan perilaku konsumtif yang berlebihan akan menimbulkan hal negatif. Menurut Wahyudi dalam Amaliah (2021 : 12) dampak negatif perilaku konsumtif yaitu:

1. Sifat boros, yang hanya menghambur hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.
2. Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya di kalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungan dia berada.
3. Tindak kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Sedangkan menurut Chandra (2017 : 113) perilaku konsumtif juga berdampak positif berupa:

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah yang besar.
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan untuk dapat membeli barang-barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis barang yang beraneka ragam.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan suatu kajian yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1 dan Tabel 2.2

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1	Erina Widya Rachmawati. Repository FEB UNDIP 2022.	Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai ( <i>E-Wallet</i> ), Gaya Hidup serta <i>Purchase Intention</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non tunai dengan <i>e-wallet</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Diponegoro tahun 2018-2021 pada masa pandemi Covid-19 dimana mahasiswa dapat mengurangi penggunaan uang tunai sebagai faktor penularan virus Covid-19.
2	Mila Anggaraeni, Kasidi, Sri Widayati. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Universitas Ivet Volume 3 No. 2 (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki banyak promo, gratis ongkos kirim, adanya <i>cashback</i> dan kemudahan dalam bertransaksi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memilih

			belanja di <i>e-commerce</i> karena mudah dan praktis.
3	Martika Siti Mubarakah, Vivi Pratiwi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Volume 11 No. 4 (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Uang Saku, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi selama pandemi Covid-19 yang menjadikan mahasiswa memilih berbelanja melalui situs <i>e-commerce</i> .

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya**

<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu variabel penelitiannya menggunakan variabel bebas (X) diantaranya transaksi non tunai, <i>e-wallet</i> atau dompet digital, dan <i>e-commerce</i> . Selain itu, terdapat juga variabel yang sama yaitu variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu pada penelitian sebelumnya variabel bebas (X) yang diteliti yaitu gaya hidup, <i>purchase intention</i> , literasi keuangan, dan uang saku. Sedangkan pada penelitian saya variabel bebas (X) yang diteliti yaitu dompet digital dan <i>e-commerce</i> .
Persamaan lain pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu terdapat fenomena yang terjadi ketika variabel diteliti, yaitu ketika pandemi Covid-19.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu walaupun menggunakan bantuan variabel pandemi Covid-19 akan tetapi hasil dari penelitian tetap berbeda.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Polancik (2009 : 53), kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*) dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang melakukan suatu pembelian, mengonsumsi atau menggunakan suatu barang tanpa pertimbangan yang rasional dan hanya didasarkan pada hasrat kesenangan semata untuk memiliki barang tersebut tanpa memperhatikan kegunaan akan barang

tersebut. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan remaja tak terkecuali mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2019. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa cenderung melakukan kegiatan konsumsi dengan mendahulukan keinginan atau kesenangan semata dibandingkan kebutuhan, seperti hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial, kepuasan pribadi, dan mengikuti mode.

Pada masa pandemi Covid-19 perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pun tetap terjadi dengan didukung oleh adanya pembelanjaan dan pembayaran *online* melalui telepon seluler atau gawai dari rumah dikarenakan Pemerintah membatasi interaksi jual beli secara langsung di Indonesia. Bahkan, fenomena tersebut terus berlanjut hingga saat ini meskipun pandemi Covid-19 di Indonesia sudah mereda dan beralih ke masa endemi dimana mahasiswa sudah melakukan perkuliahan secara tatap muka atau luring.

Salah satu *grand theory* yang mendasari perilaku konsumtif adalah teori post modern yaitu teori masyarakat konsumen dari Jean Paul Baudrillard yang menjelaskan bahwa logika sosial konsumsi tidak terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial. Baudrillard dalam Pratiwi (2014 : 16) menyatakan bahwa “individu dalam melakukan kegiatan konsumsi atas dasar nilai tanda dan nilai simbolik yang sifatnya abstrak. Konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda”. Nilai tanda tersebut menjadi salah satu komponen yang penting dalam masyarakat konsumsi dimana nilai tanda dapat dilihat dari cara konsumsi yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang kini tidak dilihat berdasarkan kegunaannya, tetapi lebih mengutamakan tanda dan simbol yang ada pada barang dan jasa itu sendiri bukan berdasarkan fungsi asli dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

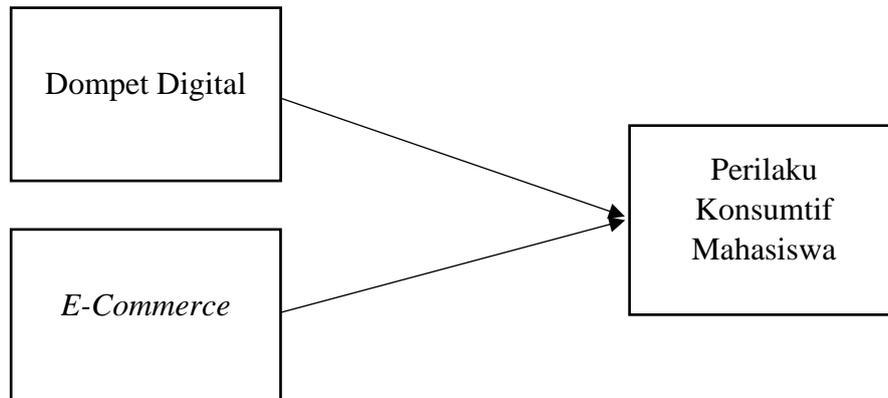
Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang rasional saja, akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor eksternal adalah penggunaan dompet digital dan penggunaan *e-commerce*.

*E-Commerce* diminati oleh mahasiswa karena dapat mengurangi biaya inventaris lain yang harus digunakan dalam melakukan transaksi jual beli serta dapat menghemat waktu. Walaupun pembeli dan penjual berada dalam ruang dan cakupan jarak yang jauh, akan tetapi dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja hanya melalui gawai di rumah dengan sarana yang diberikan seperti pembayaran secara *online*, katalog foto produk yang menggiurkan, serta diskon atau promo terkait barang yang dibeli. Kemudahan tersebut mengakibatkan mahasiswa sering kali kalap dalam melakukan pembelian dan mengarah pada perilaku konsumtif.

Dalam melakukan pembelian barang dalam *e-commerce* tidak dapat dipungkiri juga bahwa terdapat dompet digital yang berperan di dalamnya. Dompet digital lebih diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa karena dinilai lebih praktis dimana mahasiswa dapat memesan transportasi, makanan, membayar belanjaan dan lainnya dari *smartphone* yang mereka miliki. Karena kemudahan terkait fasilitas yang diberikan dalam dompet digital, mengakibatkan mahasiswa cenderung melakukan pembayaran dan pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan mengakibatkan adanya perilaku konsumtif.

Mahasiswa cenderung tergoda dengan promo-promo dan diskon yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital dan beberapa *platform* atau aplikasi *e-commerce* yang membuat mereka menjadi lebih sering bertransaksi menggunakan dompet digital dan *e-commerce*. Selain itu, dengan adanya dompet digital dan *e-commerce* yang memberikan banyak manfaat, kemudahan serta keefektifan dalam transaksi pembayaran maupun pembelian juga dapat menimbulkan penggunaan secara berlebihan dalam pengalokasian uang bulanan mahasiswa yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Jadi, dapat diketahui bahwa penggunaan dompet digital dan *e-commerce* pada masa pasca pandemi Covid-19 dapat mengarah pada terjadinya perilaku konsumtif.

Secara skematik kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah model regresi sudah layak atau tidak. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian hubungan yang linearitas antara variabel dependen yaitu perilaku konsumtif dengan variabel independen yaitu penggunaan dompet digital dan pengaruh *e-commerce*. Untuk keperluan maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan dompet digital dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan dompet digital dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pasca pandemi Covid-19