

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *FINTECH PAYMENT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

DITA RAHMAWATI

A011201006



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2024



SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *FINTECH PAYMENT* TERHADAP PERILAKU

KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

disusun dan diajukan oleh

DITA RAHMAWATI

A011201006



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *FINTECH PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

disusun dan diajukan oleh:

DITA RAHMAWATI

A011201006

telah dipertahan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal 14 Mei 2024

dan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji


No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM	Ketua	1..... 
2.	Fitriwati Djam'an, SE., M. Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Muhammad Amri, SE., MA., Ph.D.	Anggota	3..... 
4.	M. Agung Ady Mangilep, SE., M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin




Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP.19740715 200212 1003



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Dita Rahmawati

Nomor Induk :A011201006

Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNHAS

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Fintech Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 14 Mei 2024

Yang Menyatakan



Dita Rahmawati

A01201006



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul analisis pengaruh *Fintech Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin sebagai tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Tidak lupa pula selawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, utusan Allah yang telah membawa cahaya petunjuk bagi umat manusia

Selanjutnya, penulis menyadari banyaknya kekurangan, kesukaran, serta hambatan yang penulis hadapi pada proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, akan tetapi doa, dukungan, motivasi, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak akhirnya berhasil mendorong penulis hingga ke tahap ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Muh. Arifin dan Mama Rahma yang senantiasa mengusahakan berbagai hal sehingga penulis bisa berada di titik ini. Terima kasih atas setiap doa-doa yang terus dilangitkan untuk kejayaan penulis, serta dukungan materiil maupun non-materiil yang selalu diberikan. Tidak ada kata-kata yang akan mampu mewakili rasa syukur dan terima kasih penulis terhadap kasih sayang yang penulis terima selama ini.
2. Saudara-saudara penulis, khususnya kepada mayan yang selalu ada di setiap fase dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas semua doa, bimbingan, perhatian, dan apresiasi yang terus disampaikan kepada penulis. Terima kasih telah menemani hari-hari penulis, dengan kehadiran Mayan menguatkan penulis. Untuk Opal dan Ira telah menjadi adek yang



menghibur dengan caranya sendiri. Kita usahakan kesuksesan dan kebahagiaan keluarga bersama!

3. Bapak Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM selaku pembimbing I dan Ibu Fitriwati Djam'an, Se., M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, arahan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
4. Bapak Prof. Muhammad Amri, SE.,MA.,Ph.D dan Bapak M. Agung Ady Mangilep, SE., M.Si, selaku tim penguji. Terimakasih atas segala waktu, arahan dan saran yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik;
6. Sahabat saya yang paling kusayang Dwi yang menemani dan selalu mendengar keluh kesah saya dan semua cerita
7. Sahabat saya Kikybeer yang telah menemani perjalanan awal kuliah hingga saat ini. Terima kasih sudah mau mendengar semua keluh kesah dan cerita penulis yang sangat random setiap harinya. Terima kasih sudah jadi manusia baik dan penuh perhatian. Semoga kesuksesan menghampirimu dengan segera.
8. Owrang aneh, bang fari, bang rey, fikri, kiky dan Nopi yang telah membersamai. Terima kasih sudah hadir dalam kehidupan penulis, membuat lelucon dan semangat dalam menjalani perkuliahan ini.
9. Sahabat Desi saya, ime, zame, dan pute yang sudah menemani dan sabar mendengarkan keluhan penulis hingga saat ini



10. Aini dan Agja yang telah meramainkan kosan saya dengan ragam cerita dan menemani dalam kesepian
11. Kiki dan Suci teman smp yang akhirnya jadi teman keluh kesah, terimakasih kebersamaannya yang sangat amat seru. Sangat bersyukur bisa kembali bertemu dengan kalian. Sukses untuk kita
12. Ninexcellent, terima kasih sudah hadir dalam kehidupan penulis dan membuat penulis paham akan kesolidan. Mari terus tumbuh dan sukses bersama!
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bekerja keras dan bertahan hingga hari ini. Semoga bahagia dan kesuksesan senantiasa menghampiri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis selalu berusaha agar penyusunan skripsi tetap dilakukan dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini tetap bisa memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, hingga masyarakat. Aamiin.

memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, hingga masyarakat.
Aamiin.

Makassar, 22 April 2024

Dita Rahmawati



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *FINTECH PAYMENT* TERHADAP PERILAKU

KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Dita Rahmawati

Anas Iswanto Anwar

Fitriwati Djam'an

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fintech Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Responden penelitian ini adalah sebanyak 275 Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin yang dilakukan dengan metode purposive sampling dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uang saku, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Uang Saku, Promosi, Kepercayaan.



ABSTRAK

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *FINTECH PAYMENT* ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS HASANUDDIN UNIVERSITY

Dita Rahmawati

Anas Iswanto Anwar

Fitriwati Djam'an

This study aims to determine and analyze the effect of *Fintech Payment on the consumptive behavior of students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University*. Respondents of this study were 275 FEB Hasanuddin University students conducted by purposive sampling method and hypothesis testing was carried out using multiple linear regression. The results of this study indicate that pocket money, promotion, and trust affect consumptive behavior.

Keywords: **Consumptive Behavior, Pocket Money, Promotion, Trust**



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	ivv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Technology Acceptance Model.....	9
Teori Konsumsi.....	10
Teori Perilaku Konsumen.....	12



2.1.4	<i>Fintech Payment</i>	13
2.1.5	Uang Saku.....	16
2.1.6	Promosi.....	17
2.1.7	Kepercayaan.....	21
2.1.8	Indikator Kepercayaan.....	21
2.1.8	Perilaku Konsumtif.....	22
2.2	Tinjauan Empirik.....	25
2.3	Kerangka Penelitian.....	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis dan Rancangan Penelitian.....	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.4	Jenis dan Sumber data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.7	Instrumen Penelitian.....	36
3.8	Uji Kualitas Data.....	37
3.8.1	Uji Validitas.....	37
3.8.2	Uji Reabilitas.....	37
	Teknik Analisis Data.....	38
	Analisis Kualitatif Deskriptif.....	38



3.9.2	Analisis Kuantitatif	38
3.9.3	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Analisis Statistik Responden.....	41
4.2	Deskripsi Data	43
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	49
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.6	Pembahasan	55
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
BAB V DAFTAR PUSTAKA.....		61
BAB V LAMPIRAN.....		63



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Prodi Responden.....	41
Tabel 4.2 Angkatan Responden	42
Tabel 4.3Tanggapan Responden Mengenai Uang Saku (X1).....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X.2).....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (X.3).....	46
Tabel 4.6Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif (Y)	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Uang Saku (X1)	49
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X2).....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X3)	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	50
Tabel 4.11 Pengujian Reabilitas	51
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1Kerangka Penelitian	27
Gambar 3. 2 Tabel Isaac dan Michael.....	31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini sangatlah pesat. Dalam hal ini juga bermunculan inovasi-inovasi baru di bidang teknologi digital. Perkembangan teknologi digital juga didukung dengan penggunaan gadget yang ramai pada saat ini. Teknologi digital ini juga memberikan dampak positif pada suatu negara, tak terkecuali Indonesia. Dengan teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital.

Ekonomi digital melahirkan inovasi terbaru dari dua sektor yaitu teknologi dan perekonomian. Teknologi mempunyai peran penting salah satunya yaitu untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dibutuhkan. Sedangkan salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Melihat begitu penting peran teknologi dan keuangan, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (*financial technology*) yang biasa disebut *fintech*. Bank Indonesia mendefinisikan *FinTech* sebagai suatu penggunaan teknologi sistem keuangan dimana digunakan untuk menghasilkan suatu produk, layanan, teknologi, dan suatu model bisnis yang baru yang dapat berdampak pada stabilitas sistem keuangan, stabilitas moneter, efisiensi, dan/atau kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Mawadda, 2018). Sistem pembayaran merupakan suatu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau nontunai.



Inovasi (financial technology) ini sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014. GNNT digemakan sejak tahun 2014 untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai instrumen pembayaran non-tunai program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai (Chusnah & Indriana, 2020).

Salah satu alat pembayaran non tunai adalah dompet digital (*E-wallet*). Dimana konsumen mengisi kartu atau aplikasi pada sistem atau bank yang telah dipercaya, kemudian konsumen membayar dengan aplikasi atau kartu tersebut. Dengan semakin maraknya fenomena transaksi menggunakan sistem pembayaran berbasis digital atau payment digital seperti mobile banking, shopepay, dana, ovo, atau *E-wallet* lainnya membuat suatu perubahan dalam transaksi pembayaran dan semakin diminati karena layanan aplikasi fintech dan pembayaran bisa dilakukan menggunakan smartphone dengan menggunakan teknologi kode QR (quick response) yang membuat transaksi lebih cepat dan efisien sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi khususnya yang senang atau suka berbelanja. (Ray, Mashudi, & Herkulana, 2022).

Layanan pembayaran digital semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 52% responden di Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran digital pada semester I/2022. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan setahun sebelumnya yang sebesar 40%. Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet digital (*E-wallet*). Sebanyak 54% responden menggunakan layanan

an bergerak (mobile banking). Sedangkan, 48% responden nakan keduanya.



Pembayaran Digital bisa digunakan untuk transaksi apapun, misalnya untuk berbelanja di minimarket, biaya transportasi berbelanja online, membayar tagihan listrik, air dan masih banyak lagi. Karena kemudahan yang diberikan teknologi pembayaran ini, masyarakat merasa diuntungkan karena dapat dilakukan secara instant atau praktis. Sehingga sudah banyak digunakan tak terkecuali mahasiswa atau generasi milenial.

Tabel 1.1 Penggunaan Platform Pembayaran Digital Berdasarkan Generasi
Januari-Juni 2022

Generasi	Transaksi	
	Dompot Digital (%)	Mobile Banking (%)
Generasi x	88	44
Generasi z	91	59
Generasi Milenial	90	52

Sumber: *DataIndonesia.id*

Berdasarkan survei jajak pendapat bahwa platform pembayaran digital yang digunakan oleh berbagai generasi dan yang paling banyak menggunakan adalah generasi z sebesar 91 persen. Hal ini juga selaras dengan data dari RedSeer mengatakan bahwa transaksi *Fintech Payment* di Indonesia yang menggunakan dompet digital terdapat sebanyak 29 persen. Penggunaannya didominasi oleh generasi z dengan rata-rata transaksi *top-up* mencapai Rp140.663 per minggu (RedSeer, 2022). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan semakin tingginya perkembangan teknologi, maka berkesinambungan dengan penggunaan layanan teknologi di era saat ini yakni salah satunya penggunaan *Fintech Payment*.

ahasiswa merupakan bagian penting dalam masyarakat karena mereka calon pemimpin masa depan yang tengah menempuh pendidikan di



perguruan tinggi. Bahkan dikatakan bahwa mahasiswa menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna *Fintech Payment* memiliki peran yang signifikan dalam pemanfaatan layanan ini. Mahasiswa juga lebih mudah menerima setiap perubahan termasuk sistem pembayaran. Seperti halnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin banyak menggunakan aplikasi *Fintech Payment*, namun tentunya penggunaan *Fintech Payment* ini berbeda-beda setiap mahasiswa.

Banyak faktor yang membuat mahasiswa akhirnya menggunakan *Fintech Payment*, salah satunya yaitu dengan pendapatan (uang saku). Pada umumnya mahasiswa mendapatkan pendapatan dari orang tua mereka. Uang saku yang diberikan dapat berbeda-beda dan beberapa orang tua memberikan uang saku mahasiswa melalui *Fintech Payment* dengan melakukan *Top up* dompet digital ataupun melalui *Mobile banking*.

Faktor yang mempengaruhi pengguna *Fintech Payment* lainnya yakni adalah promosi. Menurut Tjiptono dalam (Mujahidin, 2020) promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat agar bersedia menggunakan produknya. Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh *Fintech Payment* seperti *cashback*, potongan harga dan lain sebagainya untuk menarik konsumen (Mujahidin & Astuti, 2020). Hal ini didukung penelitian oleh Soraya (2020), yang menyatakan bahwa bertransaksi menggunakan *E-wallet* memiliki kelebihan seperti transaksi yang lebih aman, mudah dan praktis, serta menawarkan banyak promo.

Faktor lainnya yakni kepercayaan dalam menggunakan *Fintech Payment*. Kepercayaan adalah sifat penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen dan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Kepercayaan yang percaya terhadap merk atau produk maka pelanggan tersebut



akan mempunyai niat untuk menggunakannya. Menurut Mujahidin (2020), kepercayaan merupakan seseorang bersedia dalam memakai atau menggantungkan pada produk merek tersebut. Sedangkan menurut Gunawan (2013), kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap seseorang dalam menunjukkan rasa suka untuk menggunakan produk atau merek tersebut. Kepercayaan ini akan muncul jika produk tersebut memberikan manfaat kepada konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. Begitu pula dalam fintech ewallet ini, ketika masyarakat percaya terhadap aplikasi tersebut maka akan menggunakannya sebagai alat transaksi.

Dengan demikian mahasiswa mengandalkan aplikasi dompet digital untuk mengakses uang saku bulannya. Namun dengan uang yang dia simpan dalam *Fintech Payment*, telah mempengaruhi bagaimana mahasiswa dalam melakukan konsumsi, karena uang di aplikasi *Fintech Payment* bukan uang fisik yang bisa dia pegang, dia sering melupakan seberapa banyak yang sudah dia belanjakan. Seperti Teori Keynes yang mengatakan bahwa semakin banyak pendapatan seseorang maka akan mempengaruhi konsumsi mereka.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan daripada faktor (Sumartono,2020). Salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yakni besar kecilnya pendapatan seseorang dan juga kemudahan akses untuk menggunakan layanan dompet digital yang dapat di akses secara mudah dan cepat.

Namun dengan pendapatan (uang saku) yang dimiliki oleh mahasiswa di digital mahasiswa dan berbagai promosi yang ditawarkan serta rasa an yang dirasakan mahasiswa terhadap *Fintech Payment* ini justru ng mahasiswa menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif, konsumen



lebih khususnya kalangan mahasiswa rentan dengan perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi pembayaran non tunai membuat mereka belum begitu mapan dalam penghasilan, rentan dalam pengeluaran dan melupakan tabungan.

Perilaku konsumtif tersebut berupa pembelian yang kurang dibutuhkan oleh mahasiswa secara berlebihan dengan gaya pembelian yang menguras pendapatan (uang saku) mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya kemudahan bertransaksi pembayaran secara non tunai. Perilaku konsumtif ini dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata.

Perilaku konsumtif juga bersifat seperti candu, menggiring kepada adanya perubahan gaya hidup. Seseorang yang mulanya hanya membeli satu barang dengan harga yang cukup murah namun karena telah menjadi habit maka akan ada kecenderungan secara berulang membeli lagi barang yang ingin dimiliki tanpa adanya suatu kebutuhan yang jelas, dan akhirnya kebiasaan tersebut menjadi suatu gaya hidup baru (Oktaviani, Sari, & Miftah, 2023).

Pengguna pembayaran nontunai akan kesulitan mengontrol pengeluaran konsumsinya karena konsumen tidak merasa rugi saat membayar. Hal ini sejalan dengan Wulandari (2023) dalam detik.com yang mengatakan bahwa mahasiswa kecanduan *paylater* dan konsumtif, "kemudahan dalam *smartphone* ini dapat memicu pengguna membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan". Dinyatakan bahwa mahasiswa lebih banyak mengeluarkan uang untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Rachmawati dan Maulani, 2020). Melihat

di atas, dengan pembayaran digital pengeluaran menjadi tidak terasa membuat seseorang menjadi lebih konsumtif untuk membeli barang sesuai

nya. Tentunya apabila perilaku seperti ini tidak dapat dikendalikan oleh



individu mahasiswa tentu saja akan membuat individu terjebak dalam perilaku konsumtif yang berkepanjangan.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Fintech Payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Uang Saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin?
2. Apakah promosi pada *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin?
3. Apakah kepercayaan terhadap *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui promosi *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin.

Untuk mengetahui kepercayaan *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin.



1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mendukung literatur mengenai pengaruh *Fintech Payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Hasanuddin.
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti setelahnya khususnya peneliti yang memiliki objek yang sama.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah bagi peneliti dalam penerapan disiplin ilmu yang telah didapatkan sebelumnya, serta dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana mengelola keuangan dan memanfaatkan layanan jasa keuangan.

b. Bagi Mahasiswa yang dijadikan objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus masukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan uang elektronik.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi literasi dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa dan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM), adalah model penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan mempergunakan sebuah sistem informasi. Davis (1989) menyatakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya dengan asumsi bahwa dengan adanya *Fintech Payment* akan meningkatkan kinerjanya dan memunculkan daya tarik dan berdasarkan intensi, niat dan hubungan perilaku pengguna.

Teori ini menjadikan model perilaku seorang individu selaku sebuah fungsi dari tujuan perilaku. Konsep TAM menurut Davis (1989) ada tiga. Pertama intensi, adalah niat dan keinginan individu untuk berbuat sesuatu. Intensi merefleksikan kesediaan individu berbuat sesuatu dan seberapa kuat keyakinan ingin melakukan sesuatu, mencoba, dan melakukan perilaku. Kedua Perceived Ease of Use (PEU), yang merupakan sejauh apa seorang individu mempercayai bahwasanya mempergunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha dengan kata lain memudahkan. Ketiga Perceived Usefulness (PU), memperlihatkan sejauh mana pengguna mempergunakan platform media tertentu mempermudah bagi pemenuhan keperluan seseorang yang digerakkan oleh

Keempat yakni trust, dimana merefleksikan rasa percaya seseorang
anya informasi



personal yang dikirim ke sistem akan ditangani dengan baik. Dalam penelitian Riantini (2018) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Semakin seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan semakin meningkatkan kinerja suatu sistem informasi, yang dapat diterapkan. Kepercayaan merupakan hal yang menentukan niatan perilaku serta merupakan isu terpenting pada sistem transaksi daring. Rendahnya kepercayaan merupakan alasan pengguna agar tidak bertransaksi dari hingga rasa percaya pengguna merupakan hal terpenting.

2.1.2 Teori Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang- barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Todaro, 2002)

Teori Keynes (Keynesian Consumption Model)

a. Hubungan Pendapatan *Disposable* dan Konsumsi

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (current consumption) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini (current disposable income). Jika pendapatan *disposable* meningkat, maka konsumsi juga

akan meningkat. Selanjutnya menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada pendapatan. Artinya tingkat konsumsi itu harus



dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus.

Fungsi persamaan :

$$C = C_0 + bY_d$$

Di mana:

C = Konsumsi

C_0 = Konsumsi otonomus

b = Marginal Propensity to Consume (MPC)

Y_d = Pendapatan Disposable $0 \leq b \leq 1$

b. Kecenderungan Mengonsumsi Marjinal (Marginal Propensity to Consume)

Kecenderungan mengonsumsi marjinal (Marginal Propensity to Consume) disingkat MPC adalah konsep yang memberikan gambaran tentang berapa konsumsi akan bertambah bila pendapatan disposabel bertambah satu unit.

Fungsi persamaan :

$$MPC = \frac{\partial C}{\partial Y_d}$$

Keynes menduga bahwa kecenderungan mengonsumsi marjinal (Marginal Propensity to Consume) jumlah yang dikonsumsi dalam setiap tambahan pendapatan adalah antara nol dan satu. Kecenderungan mengonsumsi marjinal adalah krusial bagi rekomendasi kebijakan Keynes untuk menurunkan pengangguran yang kian meluas. Kekuatan kebijakan fiskal,



untuk mempengaruhi perekonomian seperti ditunjukkan oleh pengganda kebijakan fiskal muncul dari umpan balik antara pendapatan dan konsumsi.

c. Kecenderungan Mengonsumsi Rata-Rata

Kecenderungan mengonsumsi rata-rata (Average Propensity to Consume) disingkat APC adalah rasio antara konsumsi total dengan pendapatan *disposabel* total. Keynes menyatakan bahwa rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengonsumsi rata-rata (APC), turun ketika pendapatan naik. Ia percaya bahwa tabungan adalah kemewahan, sehingga ia berharap orang kaya menabung dalam proporsi yang lebih tinggi dari pendapatan mereka ketimbang si miskin.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan mengambil keputusan untuk menggunakan barang dan jasa dengan pertimbangan sebelumnya dalam proses mendapatkan, menilai dan menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan (Khafidin, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang cenderung melakukan konsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif juga diasumsikan sebagai kegiatan membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok, konsumen tidak lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan, membeli produk hanya karena iming iming hadiah, karena kemasan menarik,

mencoba produk baru tanpa memperdulikan kebutuhan untuk produk atau konsumsi tersebut.



Menurut Beattie dan Taylor; Boediono Henderson; Soediyono; Soekartawi; Sudarman; Sukirno dalam Karmini (2019) Para ahli ekonomi berusaha menjelaskan perilaku konsumen yang diilustrasikan dengan hukum permintaan dengan menggunakan pendekatan Marginal Utility (MU), dan Indifference Curve (IC).

a) *Marginal Utility* (MU)

Pada teori ini menggunakan asumsi bahwa utilitas merupakan kuantitas yang dapat diukur dengan bilangan kardinal, tak tergantung, dan adiktif atau dapat ditambahkan. Sedangkan *Marginal Utility* adalah tambahan kepuasan karena menambahkan konsumsi satu unit barang.

b) *Indifference Curve* (IC)

Indifference curve digunakan untuk mengukur kepuasan secara ordinal yaitu mengukur secara relatif dengan menggunakan fungsi preferensi. Preferensi konsumen sebagai salah satu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap komoditi yang dikonsumsi.

2.1.4 *Fintech Payment*

Menurut Dorfleitner dalam (Harahap, 2017) mengelompokkan industri *financial technology* menjadi empat kelompok utama sesuai dengan model bisnis mereka, yaitu sektor pembiayaan (financing), manajemen aset (asset management), pembayaran (payments) dan fungsi fintech lainnya. Fintech (financial technology) menawarkan sistem pembayaran yang mudah dan praktis, karena penggunaanya tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran, uang yang dibawa sudah tersimpan didalam aplikasi. Sistem ini

sebut dengan *Fintech Payment* (Kusumar & Mendari, 2021).

Menurut Dinar dalam (Kusumar & Mendari, 2021) *Fintech Payment* teknologi finansial yang diterapkan dalam sistem pembayaran online



melalui sebuah dompet elektronik atau yang sering disebut uang digital. *Fintech Payment* merupakan jenis fintech yang bergerak pada lalu lintas pembayaran baik oleh perbankan maupun Bank Indonesia (Dinar, 2020).

Menurut Dewan dan Chen (2015), *Fintech Payment* dapat didefinisikan sebagai perangkat yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran melalui perangkat mobile termasuk handset nirkabel, personal digital assistant (PDA), perangkat frekuensi radio, dan perangkat berbasis komunikasi. *Fintech Payment* (m-payment) merupakan suatu proses dimana dua pihak melakukan pertukaran nilai keuangan (financial value) menggunakan mobile devices sebagai imbalan untuk barang dan atau jasa.

Terdapat berbagai jenis *Fintech Payment* atau pembayaran digital yang ada namun yang paling dikenal dalam masyarakat yakni:

a. Dompet Digital atau *E-wallet*

Dompet elektronik digital atau disebut juga *E-wallet* didefinisikan sebagai alat transaksi digital yang dilakukan melalui media elektronik yaitu server based. *E-wallet* atau dikenal dengan dompet digital merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak dan digunakan melalui perangkat elektronik seperti perangkat seluler maupun computer untuk transaksi online (Kuganathan & Wikramanayake, 2014).

Ada banyak kemudahan yang ditawarkan dompet digital ini, begitupula dengan keamanan yang baik karena selama pengguna mengaplikasikan dompet digital mengharuskan pengguna untuk memasukkan kata sandi. Dompet digital ini bisa dengan mudah digunakan saat smartphone tersambung kedalam internet. Generasi z saat ini membuktikan adanya

fenomena *cashless society* atau memilih melakukan transaksi digital daripada menggunakan uang kartal. Fakta banyaknya pengguna dompet digital saat ini mulai meningkat dapat dilihat dari berkembangnya transaksi



uang elektronik Di Indonesia, perbankan saat ini masih menguasai jasa keuangan digital dompet, ada berbagai macam keunggulan yang dimiliki dompet digital yakni, mudah digunakan, keamanan pengguna yang dapat dijamin, sampai dapat melakukan transaksi dengan jumlah yang kecil hingga transaksi yang bersifat universal (Herdioko et al., 2021). Dompet digital sangat mudah dikelola sendiri dan sepenuhnya kompatibel. Contoh dari *E-wallet* seperti Dana, Ovo, GoPay, iSaku, LinkAja dan lainnya

b. QRIS (QR Code Indonesia Standard)

QRIS adalah standar QR code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. QRIS adalah sebuah kode QR yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam transaksi keuangan yang lebih efisien dan cepat dengan memanfaatkan media digital sebagai sistem operasinya. Cara menggunakan sistem ini, penjual hanya menyediakan QR kodenya kemudian konsumen melakukan scan dan membayar menggunakan uang digital yang ada di aplikasi dan kemudia pembayaran selesai (Saputri, 2020).

c. Mobile Banking

Menurut Bank Indonesia (BI), mobile banking merupakan transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat mobile bersifat pribadi dimana pada umumnya berupa ponsel atau smartphone yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Dengan memiliki aplikasi mobile banking dapat memudahkan nasabah tanpa harus datang ke bank, cukup hanya menggunakan handphone nasabah hampir seluruh

butuhan nasabah sudah ada di layanan mobile banking. Selain menghemat waktu dan biaya disini bank juga ikut berperan membantu



nasabah menjadi manusia moderen yag pastinya tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media elektronik.

2.1.5 Uang Saku

2.1.5.1 Pengertian Uang Saku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) uang saku adalah uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu. Uang saku merupakan bentuk pengembangan tanggung jawab, sehingga perlu disertai dengan penanaman nilai uang pada anak, sehingga uang yang diberikan oleh orang tua dapat di digunakan dan dimanfaatkan oleh anak secara baik dan teratur. Uang saku merupakan salah satu hal yang mendukung dan membantu mencukupi kebutuhan pelajar, yang diperoleh dari orang tua, bantuan atau beasiswa, dan bekerja (Wulansari, 2019)

Sedangkan menurut Hartanto (2016) uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Karena pada umumnya semakin tinggi uang saku yang diterima, maka semakin tinggi pola konsumsi seseorang. Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi siswa yaitu uang saku, dengan pemberian uang saku yang berbeda-beda dari setiap siswa yang menerima uang sakunya yang beragam, ada yang menerima uang saku setiap minggu dan ada yang menerima uang saku setiap bulannya.

2.1.5.2 Indikator Uang Saku

Menurut penelitian Bhaba (2014) Indikator uang saku terdapat tiga yaitu:

- a. Besaran Uang saku

Besaran uang saku dapat mencakup jumlah uang yang diberikan kepada mahasiswa secara bulanan, mingguan, atau harian. Dalam penelitian ini,



peneliti memeriksa sejauh mana besaran uang saku memengaruhi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

b. Penggunaan Uang saku

Hal ini melibatkan analisis terhadap pola pengeluaran mereka, apakah uang saku digunakan dengan bijak atau apakah mahasiswa cenderung menghabiskan uang tersebut tanpa pertimbangan yang baik. Penggunaan uang saku yang efisien dan bijaksana dapat menjadi tanda pengelolaan keuangan yang baik

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Griffin dan Ebert promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan pesan tertentu mengenai produk barang, jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen dalam membantu peningkatan penjualan. Promosi juga menjadi salah satu unsur pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan guna memberitahukan, merayu serta mengingatkan mengenai produk perusahaan. Kegiatan promosi sangat penting guna memasarkan suatu produk maupun jasa sehingga dapat menarik pembeli, kegiatan promosi juga harus direncanakan dengan semenarik mungkin

ormasi yang disampaikan dapat menarik perhatian pembeli (Tjiptono,



Dalam Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002), fungsi promosi ada empat. Pertama yaitu memberikan informasi, dalam promosi fungsi informasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini dilakukan melalui penampilan produk baru, penjelasan tentang fitur baru, dan penjelasan tentang keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan memberikan informasi yang relevan, promosi membantu konsumen memahami produk dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh darinya. Kedua, Membujuk atau biasa juga dikenal sebagai persuasi. Promosi menggunakan persuasi untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Ini dapat dicapai melalui pembentukan permintaan awal, atau permintaan primer, yang mencakup permintaan untuk berbagai jenis produk, dan permintaan sekunder, yang mencakup permintaan spesifik untuk produk tertentu. Promosi persuasif mendorong pelanggan untuk melakukan hal-hal yang mereka inginkan, seperti

produk tersebut. Ketiga Mengingat (reminding): Promosi akan fungsi pengingat untuk mengingatkan pelanggan tentang barang yang telah mereka kenal sebelumnya. Ini dapat berupa iklan atau



pesan promosi yang dimaksudkan untuk tertanam dalam ingatan pelanggan. Tujuan utamanya adalah mempertahankan kesadaran dan ingatan pelanggan tentang merek atau produk yang saat ini ada di pasaran. Dan keempat menambah nilai, fungsi promosi menambah nilai memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan produk atau layanan mereka. Ini dapat mencakup inovasi produk atau layanan, peningkatan kualitas produk, atau bahkan mengubah cara konsumen melihat nilai produk. Dengan meningkatkan nilai ini, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing dan menarik lebih banyak konsumen.

2.1.6.3 Tujuan promosi

Menurut Boone dan Kurtz ada tiga tujuan promosi yaitu:

a. Menyediakan informasi

Hal ini menjadi tujuan utama dalam melakukan strategi promosi oleh tiap perusahaan dengan memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

b. Membedakan produk

Tujuan promosi membedakan produk ini guna memberi informasi kepada calon pembeli dengan menjelaskan perbedaan yang signifikan tentang atribut, harga, kualitas maupun manfaat dari suatu produk atau jasa.

c. Memfokuskan nilai produk

Promosi ini menjelaskan tentang manfaat dalam kepemilikan produk yang belum banyak dikenal pembeli. Berdasarkan fungsi dan tujuan promosi yang disampaikan para ahli menunjukkan bahwa yang menjadi pokok utama dalam melakukan promosi adalah dengan mengubah sudut pandang pembeli terhadap suatu barang maupun jasa sehingga semua



pembeli tidak tertarik membeli atau menggunakan barang atau jasa setelah dipromosikan menjadi tertarik (Hardi, 2021).

Promosi dalam perkembangan dompet digital menjadi salah satu alat pemasaran yang menarik minat konsumennya. Promosi yang menjadi bagian dalam pemasaran mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat penggunaan dompet digital. Promosi yang dilakukan dalam penggunaan dompet digital dapat berupa cashback, diskon serta poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali (Tjiptono, 2017).

Promosi yang dikeluarkan dompet digital dalam sebulan bisa sebanyak 1-3 kali dengan memberikan diskon mulai dari 10% sampai 80%, promo cashback juga ditawarkan mulai dari 10% sampai 50%. Promo yang ditawarkan tiap bulan bisa berbeda-beda dan yang bisa menggunakan promonya pun harus sesuai dengan syarat dan ketentuan dari dompet digital sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan Dirwan dan Latief (2020) yaitu promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

2.1.6.4 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- a. Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.



2.1.7 Kepercayaan

2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen merupakan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Hal ini termasuk ke dalam salah satu bentuk dari persepsi yang dibentuk dari adanya keyakinan terhadap suatu objek oleh individu. Bentuk keyakinan bisa bersifat positif atau pun negatif (Koschate-Fischer & Gartner, 2015). Kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen (Assadi & Oleysker, 2006). Rahmad (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai proses pembentukan dalam diri seseorang terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman kognitif yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Berdasarkan pengertian yang sudah diungkapkan oleh peneliti terdahulu maka dapat disederhanakan pengertian dari kepercayaan yaitu kondisi seseorang tidak lagi meragukan akan kebenaran dan keabsahan layanan yang disediakan terlebih lagi dengan adanya fasilitas teknologi. Kepercayaan penggunaan *Fintech Payment* berarti ketika konsumen atau pengguna merasa bahwa *Fintech Payment* seperti dompet digital mobile banking dan lainnya diciptakan oleh perusahaan digital keuangan tersebut aman dan dapat terjamin kemudahannya. Sehingga pengguna bisa dengan leluasa mempergunakan layanan yang tersedia untuk kebutuhan transaksi pembelian atau berjualan.



Indikator Kepercayaan

Dalam penggunaannya, konsumen memerlukan hal-hal yang

dapat dipercayai atau diyakini sehingga fasilitas yang dipergunakan terjamin dan tepercaya.

McKnight et.al (2002) menyebutkan tiga elemen penting yang dapat membentuk persepsi kepercayaan bagi individu terhadap suatu hal, seperti berikut ini:

- a. *Benevolence*, berarti niat baik. Yakni seseorang akan memberikan kepercayaan pada suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dinilai dari niat baiknya. Sejauh mana tersebut bersungguh-sungguh dalam menepati janji dan memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar tepercaya.
- b. *Integrity*, berarti integritas. Yakni seseorang akan memiliki persepsi keyakinan terhadap seseorang yang lain ketika terlihat kejujuran orang tersebut dalam mengupayakan dan menjaga kesepakatan yang telah terjadi.
- c. *Competence*, yakni kompetensi. Seseorang merasa yakin ketika melihat kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. Kemampuan dapat memberikan keyakinan kepada seseorang sebab orang menilai bahwa seseorang tersebut mampu melakukannya dan bisa menepati kesepakatan yang telah disepakati karena kemampuan yang dimilikinya

2.1.8 Perilaku Konsumtif

2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku berarti bagaimana reaksi seseorang terhadap rangsangan atau lingkungan. Konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memiliki sifat konsumsi yang hanya menggunakan, belum menghasilkan suatu produk

atau bergantung pada produksi orang lain. Sifat konsumtif pada awalnya dari mengonsumsi suatu barang.



Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya untuk memenuhi kesenangan semata atau bahkan tidak begitu diperlukan. Sehingga tanpa pertimbangan seseorang mudah melakukan pengeluaran untuk berbagai keinginan yang tidak masuk ke dalam kebutuhan sehari-hari (Azka Fikri, 2021). Keinginan masyarakat dalam kehidupan yang modern untuk mengonsumsi suatu barang tampaknya mulai kehilangan dari hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya sehingga perilaku konsumtif seringkali berlebihan sebagai suatu usaha seseorang untuk mendapatkan kepuasan walaupun bersifat sementara (Auskarni, 2021). Aktivitas pembelian barang yang tidak bertujuan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan tindakan ini dilakukan berkali-kali sehingga membuat berlebihan dalam menggunakan uang.

Perilaku konsumtif menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang kurang bermanfaat atau mengonsumsi lebih dari yang diperlukan dari kebutuhan. Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut berguna dan masuk ke dalam kebutuhannya atau tidak untuk mencapai kepuasan maksimal (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Dari pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak begitu diperlukan. Membeli suatu barang atau jasa sesuai keinginan tanpa memperimbangkan nilai guna dari barang dan jasa yang di beli, tindakan

dilakukan berulang-ulang kali sesuai keinginan seseorang.

Indikator Perilaku Konsumtif



Ghifari (2003) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

a. Pembelian secara impulsif.

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tibatiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian.

b. Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

c. Pemborosan (wasteful buying).

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang mengguakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

2.1.8.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumarsono dalam (Astuti, 2013) Karakteristik yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif yaitu:

a. Mengonsumsi produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut

b. Mengonsumsi produk karena kemasan yang menarik, masyarakat terutama yang masih muda sangat mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan menarik. Motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena bungkus yang menarik.

membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi, kaum muda memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi karena umumnya remaja



memiliki ciri khas dalam berdandan agar mereka dapat menarik perhatian dari orang lain.

- d. Membeli produk karena pertimbangan harga bukan karena kegunaan, konsumen cenderung memiliki perilaku serba mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah atau mahal.
- e. Membeli produk karena menjaga simbol status, konsumen memiliki kemampuan mengonsumsi yang tinggi baik dari segi berpakaian, berdandan, dan sebagainya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari strata sosial yang lebih tinggi.
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan, konsumen cenderung mengikuti tokoh idolanya, apabila tokoh idola menjadi brand ambassador suatu produk maka mereka dengan senang hati untuk membeli produk tersebut.
- g. Mencoba lebih dari dua produk yang sama (merk berbeda), konsumen cenderung menggunakan barang yang sama dengan merk lain daripada produk yang ia gunakan arena ingin melihat perbedaan dari produk yang sama dengan merk berbeda.

2.2 Tinjauan Empirik

(Mujahidin, 2020) “Pengaruh Fintech *E-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millenial” pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS. Dengan Hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sedangkan variabel

man, kegunaan, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



Yesskil Sufaha Fiqh (2023) “Analisis Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Probabilitas Konsumsi Universitas Sebelas Maret Siswa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam menggunakan digital payment akan semakin konsumtif, dan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap probabilitas konsumsi yaitu pendapatan, pengeluaran, dan gender dalam menggunakan digital payment.

Yola Armelia (2021) meneliti tentang “Pengaruh Uang Saku dan gaya hidup terhadap Perilaku Konsumtif (studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa)” Menunjukkan hasil bahwa Uang Saku dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Noverin (2020), meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini mempergunakan analisa kuantitatif denganteknik analisis regresi linear berganda dengan alat bantu statistik SPSS (StatisticProduct and Service Solution). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19. sementara persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19.

Rindi Safira meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif”. Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating

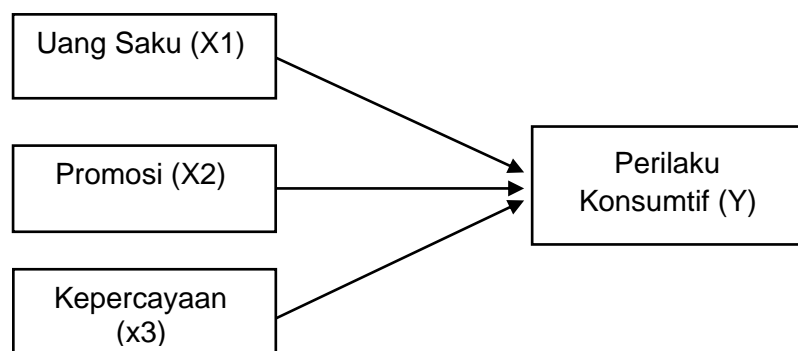
menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan manfaat digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif . Dari uji data didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 0, 552 dapat bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan



manfaat digital payment berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya 44,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Uji MRA yang telah dilakukan juga membuktikan bahwa Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating mampu mempengaruhi dan memperkuat hubungan antara variabel.

2.3 Kerangka Penelitian

Untuk Memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Variabel uang saku adalah pendapatan orang tua yang diberikan kepada anaknya Hartanto, (2016). Menurut Fauzziyah dan Widiyanti, (2020) menyatakan bahwa umumnya mahasiswa yang mendapatkan uang saku yang semakin besar, maka perilaku konsumtifnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan semakin besar.

Variabel Promosi adalah promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya (Kotler dan Keller, 2016).

Variabel Kepercayaan adalah merujuk kepada bentuk dari keyakinan konsumen akan adanya jaminan suatu layanan terhadap *Fintech Payment* atau layanan digital.



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka penelitian sebelumnya, pernyataan sementara yang dapat di uji dan dapat menduga hasil dari penelitian yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Diduga Uang Saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Diduga promosi *Fintech Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Diduga Kepercayaan terhadap *Fintech Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

