

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA  
E-WALLET DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**



**SKRIPSI**

**QANITAH KHAERUNNISA  
E031201048**



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA  
E-WALLET DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**QANITAH KHAERUNNISA  
E031201048**



**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN E-WALLET USER STUDENTS AT THE  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS HASANUDDIN UNIVERSITY**

**QANITAH KHAERUNNISA  
E031201048**



**STUDY PROGRAM OF SOCIOLOGY  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
HASANUDDIN UNIVERSITY  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA  
*E-WALLET* DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

QANITAH KHAERUNNISA  
E031201048

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Sosiologi

pada

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
DEPARTEMEN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN****PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-WALLET* DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN****QANITAH KHAERUNNISA****E031201048**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Sosiologi pada 17 Juli 2024 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

Departemen Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
**Dr. M. Ramli AT, M.Si**

NIP. 19660701 199903 1 002

  
**Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos**

NIP. 19920130 201803 2 001

Mengetahui:

Ketua Departemen Sosiologi,

**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**

NIP. 19750818 200801 1 008

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Dr. M. Ramli AT, M.Si sebagai pembimbing utama dan Arini Enar Lestari, S.Pd.,M.Sos sebagai pembimbing pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 15 Juli 2024  
Yang Menyatakan



**QANITAH KHAERUNNISA**  
**E03120148**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*"With difficulty, there is ease." 94:5*

*"The good, the bad, everything you've going through, it will pass."*

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, keluarga, dan para sahabat yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan dalam menyelesaikan perkuliahan;
2. Almamater saya, Universitas Hasanuddin, Makassar

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya penulis mendapatkan kesempatan berproses di kampus Universitas Hasanuddin. Tidak lupa atas rahmat dan karunia-Nya, serta kemudahan dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.**” Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat tugas akhir mahasiswa yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana jenjang S1 (strata 1) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang paling utama adalah kedua orang tua, **bapak Subirman** dan **ibu Irawaty**, terima kasih banyak telah membimbing dan mendidik penulis dengan sangat baik hingga saat ini. Tidak henti-hentinya juga memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan. Tanpa kalian, penulis tidak akan bisa menyelesaikan masa studi serta skripsi ini hingga selesai. Terima kasih kepada adik kandung penulis **Muh. Qolbiy Ersandy Ramadhan** yang selalu memberikan bantuan dan semangat serta seluruh keluarga, terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan.

Skripsi ini bukanlah hasil usaha penulis sendiri. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis tujukan rasa terima kasih dan penghargaan ini kepada bapak **Dr. M. Ramli AT, M.Si** selaku Dosen Pembimbing I dan ibu **Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos** selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan motivasi, waktu, dan arahan dengan sangat baik selama masa studi dan penyusunan skripsi ini hingga menjadi ilmu yang bermanfaat. Banyak pelajaran yang bisa penulis dapatkan dan terima kasih untuk segala kebaikannya kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kesuksesan. Dengan penuh rasa syukur, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin berserta Wakil Rektor, staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu di Universitas Hasanuddin Makassar;
2. **Dr. Phil. Sukri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berserta Wakil Dekan, staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan belajar program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin;
3. **Prof. Hasbi R, M.Si., Ph.D** selaku Ketua Departemen Sosiologi yang telah membantu proses akademik hingga penelitian ini terlaksana;
4. **Dr. Buchari Mengge, M.A** selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dan **Dr. Andi Ahmad Hasan T, S.ST., M.Si** selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan dan

- saran, serta memberikan semangat dan tempat (Lab Sos) dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai;
5. Seluruh **Dosen Pengajar Departemen Sosiologi** untuk ilmu yang telah diberikan selama penulis duduk dibangku perkuliahan;
  6. Seluruh **Staf Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Staf Departemen Sosiologi** yang telah membantu dan memudahkan dalam penyusunan berkas studi selama penulis berkuliah dan menyusun skripsi;
  7. Segenap **Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan 82 Responden** yang telah berkontribusi besar untuk menyelesaikan skripsi ini;
  8. **Teman-teman Sosiologi 2020** yang telah memberikan pengalaman baru dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai;
  9. Sahabat penulis selama masa perkuliahan "**Close Friend**" **Syifa, Tasya, Tris, Dinaara, dan Rara** selalu membantu dan menjadi penghibur saat perkuliahan dan penyusunan skripsi terasa berat. Senantiasa hal-hal baik untuk kalian;
  10. Sahabat Teristimewa "**Mordenfren (MDF)**" **Nia, Dinda, Meyla, Recha, Shanty, Elza, Shania, Vivi, Silla, Radyta, Melanie, Aliyyah, Aya** yang selalu hadir dan menjadi tempat penulis mendapatkan tawa dan dukungan. Semoga dapat banyak kesempatan tertawa bersama untuk seterusnya;
  11. Frenemy penulis "**BEBAN**" **Ailsa, Pian, Dimas, Farhan, Icad, Ceki, Ijal** yang selalu siap membantu penulis tanpa pamrih, mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan. Panjang umur pertemanan;
  12. Sahabat penulis selama SMA "**GEN**" **Pute, Anas, Sasa, Sandra, Nala, Salwa, Nabillah, Mauliy, Ailsa, Dini** yang telah memberikan dukungan dan candaan yang menghibur;
  13. **Teman-teman KKN Gel. 110 Desa Mangaloreng Maros** yang telah menjadi partner penulis selama KKN dan memberikan pengalaman yang luar biasa;
  14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses menempuh pendidikan dan juga kepada orang yang membaca skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas kemampuan mengatasi tekanan selama penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi ini dan mohon maaf atas kesalahan yang ada. Skripsi ini adalah hasil usaha keras, yang didukung oleh banyak pihak. Semoga Allah SWT memberikan kesempatan bagi penulis untuk membalas segala kebaikan yang diterima. Aamiin.

Makassar, 14 Juli 2024

Qanitah Khaerunnisa

## ABSTRAK

**Qanitah Khaerunnisa. E031201048. Judul Skripsi “Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”. Dibimbing oleh Dr. M. Ramli AT, M.Si dan Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos. Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet*. Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada bulan Maret-April 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe deskriptif. Jumlah responden sebanyak 82 mahasiswa yang dipilih secara acak sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Diantara keempat indikator yang membentuk perilaku *impulsive buying*, yaitu impuls murni (*pure impulse*), impuls pengingat (*reminder impulse*), impuls saran (*suggestion impulse*), dan impuls terencana (*planned impulse*) maka impuls terencana (*planned impulse*) menjadi indikator yang paling besar kontribusinya. Selain itu, orientasi perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa pengguna *E-wallet* menunjukkan bahwa responden lebih berorientasi pada nilai guna dibandingkan nilai tanda. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *top-up E-wallet* responden yang rata-rata tinggi, namun hal tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

**Kata kunci: *Impulsive Buying*, *E-wallet*, Impuls Terencana, Nilai Guna**

## ABSTRACT

**Qanitah Khaerunnisa. E03120148. Title of Thesis “Impulsive Buying Behavior in E-wallet User Students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University” Dr. M. Ramli AT, M.Si and Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.**

*The purpose of this study is to characterize students' impulsive purchasing habits when using E-wallets. From March to April of 2024, the study was carried out at Hasanuddin University's Faculty of Economics and Business. 82 students participated in the survey-based research, which is a descriptive quantitative study design.*

*The results of this study indicate a tendency for impulsive buying behavior in E-wallet user students at the Faculty of Economic and Business, Hasanuddin University. Among the four indicators that make up impulsive buying behavior, namely pure impulse, reminder impulse, suggestion impulse, and planned impulse is the indicator that has the greatest contribution. In addition, the orientation of impulsive buying behavior that occurs in E-wallet user students show that respondents are more oriented towards use value than sign value. This is indicated by the high average number of respondents E-wallet top-ups, but this is in accordance with their need.*

**Keywords: Impulsive Buying, E-wallet, Planned Impuls, Use Value**

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN JUDUL BAHASA ASING.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Sistem Pembayaran.....	6
B. Konsep E-wallet (Dompot Digital) .....	8
C. Perilaku Impulsive Buying .....	13
D. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard .....	16
E. Penelitian Terdahulu .....	17
F. Kerangka Konseptual.....	21
G. Matriks Pengembangan Indikator .....	22
H. Definisi Operasional .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
A. Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian.....	24
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel .....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Pengolahan Data.....	28
F. Teknik Analisis dan Penyajian Data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	29
A. Sejarah Fakultas .....	29
B. Letak Geografis.....	30
C. Struktur Organisasi FEB Unhas .....	31
D. Program Studi FEB Unhas.....	31
E. Jumlah Mahasiswa FEB Unhas .....	32
F. Visi dan Misi FEB Unhas.....	33
G. Sarana dan Prasarana FEB Unhas.....	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	35
A. Karakteristik Responden .....	35
B. Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-wallet di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.....	45
C. Orientasi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-wallet</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin .....	72

	xiii
D. Pembahasan Penutup.....	84
BAB VI PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	92
RIWAYAT HIDUP.....	115

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	17
<b>Tabel 2.2</b> Matriks Pengembangan Indikator.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Rencana Jadwal Tahapan Penelitian.....	25
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Populasi Mahasiswa FEB Unhas Angkatan 2021 .....	25
<b>Tabel 3.3</b> Jumlah Sampel Program Studi FEB Unhas Angkatan 2021 .....	26
<b>Tabel 4.1</b> Profil Kepimpinan FEB Unhas.....	30
<b>Tabel 4.2</b> Jumlah Mahasiswa FEB Unhas dari Tahun 2020-203.....	32
<b>Tabel 4.3</b> Jumlah Tenaga Pendidik/Dosen .....	33
<b>Tabel 4.4</b> Jumlah Tenaga Kependidikan/Pegawai .....	34
<b>Tabel 4.5</b> Jumlah Ruangan FEB Unhas.....	34
<b>Tabel 5.1</b> Persentase Nominal Pengisian Saldo E-wallet Menurut Jenis Kelamin.....	36
<b>Tabel 5.2</b> Persentase Jenis E-wallet yang Sering Digunakan Menurut Jenis Kelamin.	37
<b>Tabel 5.3</b> Persentase Lama Penggunaan E-wallet Menurut Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 5.4</b> Persentase Frekuensi Pengisian Saldo E-wallet Menurut Jenis Kelamin .....	38
<b>Tabel 5.5</b> Persentase Hanya Membeli Merek Terkenal .....	73
<b>Tabel 5.6</b> Persentase Membeli yang Viral untuk Mengikuti Tren .....	74
<b>Tabel 5.7</b> Persentase Membeli karena Melihat Teman/Orang Lain Mendapatkan Pujian/Validasi .....	74
<b>Tabel 5.8</b> Persentase Membeli yang Viral padahal Tidak Butuh (FOMO) .....	75
<b>Tabel 5.9</b> Persentase Membeli yang Tampilannya seperti Barang Mewah (KW) .....	76
<b>Tabel 5.10</b> Persentase Membeli yang Digunakan Mirip oleh Artis/Influencer .....	76
<b>Tabel 5.11</b> Persentase Membeli Mengutamakan Fungsi/Kegunaan.....	78
<b>Tabel 5.12</b> Persentase Membeli karena Menyukai .....	79
<b>Tabel 5.13</b> Persentase Membeli berdasarkan Prioritas Kebutuhan .....	79
<b>Tabel 5.14</b> Persentase Membeli Sesuai Kebutuhan meskipun Mahal.....	80
<b>Tabel 5.15</b> Persentase Penuh Pertimbangan ketika Ingin Membeli.....	81
<b>Tabel 5.16</b> Persentase Menahan Diri untuk Tidak Membeli karena Keinginan.....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Persentase Penggunaan E-wallet di Indonesia Tahun 2022 .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Persentase Penggunaan E-wallet dalam Sebulan Tahun 2021 .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Tampilan GoPay pada Aplikasi Gojek .....	10
<b>Gambar 2.2</b> Tampilan Aplikasi OVO .....	10
<b>Gambar 2.3</b> Tampilan Aplikasi DANA .....	11
<b>Gambar 2.4</b> Tampilan ShopeePay pada Aplikasi Shopee .....	12
<b>Gambar 3.1</b> Penentuan Responden Penelitian.....	27
<b>Gambar 4.1</b> Denah Lokasi FEB Unhas.....	30
<b>Gambar 4.2</b> Struktur Organisasi FEB Unhas .....	31
<b>Gambar 4.3</b> Program Studi FEB Unhas.....	31
<b>Gambar 5.1</b> Persentase Jenis Kelamin .....	35
<b>Gambar 5.2</b> Persentase Asal Departemen .....	39
<b>Gambar 5.3</b> Persentase Lama Penggunaan E-wallet.....	39
<b>Gambar 5.4</b> Persentase Jenis E-wallet yang Sering Digunakan .....	40
<b>Gambar 5.5</b> Persentase Nominal Pengisian Saldo E-wallet .....	41
<b>Gambar 5.6</b> Jumlah Top-Up DANA.....	41
<b>Gambar 5.7</b> Frekuensi Top-Up GoPay .....	41
<b>Gambar 5.8</b> Persentase Alasan Menggunakan E-wallet .....	43
<b>Gambar 5.9</b> Survei Alasan Impulsive Buying.....	45
<b>Gambar 5.10</b> Persentase Tiba-tiba Membeli Tanpa Alasan atau Kebutuhan Khusus/Mendesak .....	45
<b>Gambar 5.11</b> Persentase Membeli Hanya karena Tampilan/Kemasan yang Menarik Tanpa Pertimbangan yang Matang .....	46
<b>Gambar 5.12</b> Persentase Tetap Membeli meskipun Harganya Mahal .....	47
<b>Gambar 5.13</b> Persentase Tiba-tiba Membeli Tanpa Mempertimbangkan Kualitas .....	47
<b>Gambar 5.14</b> Persentase Bertindak secara Spontan .....	48
<b>Gambar 5.15</b> Persentase Tiba-tiba Membeli ketika Bosan/Stress .....	49
<b>Gambar 5.16</b> Persentase Keseluruhan Variabel Impuls Murni (Pure Impulse).....	50
<b>Gambar 5.17</b> Persentase Membeli karena Tiba-Tiba Mengingat Membutuhkannya, meskipun Tidak Terdapat dalam Rencana Belanja .....	51
<b>Gambar 5.18</b> Persentase Membeli yang Tidak Direncanakan karena Terdorong oleh Pengingat/Iklan yang Dilihat .....	51
<b>Gambar 5.19</b> Persentase Membeli ketika Tiba-tiba Mengingat Butuh meskipun dalam Keadaan Finansial yang Tidak Ideal.....	52
<b>Gambar 5.20</b> Persentase Merasa Tidak Bisa Menunda untuk Membeli ketika Mengingat Membutuhkan Tanpa Mempertimbangkan Mendesak/Tidak.....	53
<b>Gambar 5.21</b> Persentase Membeli karena Teringat Pengalaman Positif Sebelumnya	54
<b>Gambar 5.22</b> Persentase Membeli yang Diingatkan oleh Postingan atau Iklan di Media Sosial.....	55
<b>Gambar 5.23</b> Persentase Keseluruhan Variabel Impuls Pengingat (Reminder Impulse) .....	55
<b>Gambar 5.24</b> Persentase Membeli yang Baru Ditemui/Dilihat berdasarkan Saran dari Penjual/Pegawai Toko Offline/Online (Live) .....	57
<b>Gambar 5.25</b> Persentase Membeli Berdasarkan Saran dari Teman/Keluarga/Orang Terdekat/Influencer .....	57
<b>Gambar 5.26</b> Persentase Membeli yang Baru Ditemui tanpa Pertimbangan yang Matang dan Tidak Sesuai dengan Anggaran Belanja .....	58
<b>Gambar 5.27</b> Persentase Membeli karena Melihat Ulasan Positif dan Jumlah Penilaian Terbanyak dari Pengguna Lain di E-commerce .....	59

<b>Gambar 5.28</b> Notifikasi Barang/Produk Baru (New Arrival) .....	60
<b>Gambar 5.29</b> Persentase Membeli Setelah Melihat Label “Barang Baru/New Arrival” (Toko Offline) dan Mendapatkan Notifikasi (Toko Online).....	60
<b>Gambar 5.30</b> Persentase Tertarik Membeli karena Belum Memiliki Pengalaman terhadap Barang/Produk Tersebut .....	61
<b>Gambar 5.31</b> Persentase Keseluruhan Variabel Impuls Saran (Suggestion Impulse) .	62
<b>Gambar 5.32</b> Survei Berbelanja saat Adanya Promo/Diskon .....	63
<b>Gambar 5.33</b> Survei Alasan Antusias Berbelanja saat Adanya Promo/Diskon.....	63
<b>Gambar 5.34</b> Persentase Membeli yang Sebelumnya Tidak Direncanakan karena Adanya Insentif yang Ditawarkan oleh Toko Offline/Online .....	64
<b>Gambar 5.35</b> Persentase Merencanakan Pembelian Saat Ada Insentif yang Ditawarkan oleh Toko Offline/Online .....	65
<b>Gambar 5.36</b> Persentase Membeli yang Menawarkan Paket Hemat (Bundling) seperti Buy 1 Get 1 meskipun Hanya Butuh Salah Satu .....	66
<b>Gambar 5.37</b> Persentase Membeli karena Adanya Insentif meskipun dalam Kondisi Finansial yang Tidak Ideal .....	67
<b>Gambar 5.38</b> Persentase Pembelian Lebih dari yang Dibutuhkan Hanya karena Ingin Mencapai Batas Agar Mendapatkan Insentif.....	68
<b>Gambar 5.39</b> Survei Kebiasaan Berbelanja Selama Minggu Promo .....	69
<b>Gambar 5.40</b> Survei Motivasi Berbelanja .....	69
<b>Gambar 5.41</b> Persentase Membeli Hanya pada Saat Ada Insentif yang Ditawarkan oleh Toko Offline/Online .....	69
<b>Gambar 5.42</b> Persentase Keseluruhan Variabel Impuls Terencana (Planned Impulse) .....	70
<b>Gambar 5.43</b> Persante Skala pada Keseluruhan Variabel Impulsive Buying .....	71
<b>Gambar 5.44</b> Persentase Keseluruhan Variabel Nilai Tanda .....	77
<b>Gambar 5.45</b> Keseluruhan Variabel Nilai Guna .....	82
<b>Gambar 5.46</b> Persante Skala pada Nilai Tanda & Nilai Guna.....	83

**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	93
2. Lampiran Hasil Data SPSS.....	99
3. Lampiran Dokumentasi.....	111
4. Lampiran Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	113
5. Lampiran Turnitin.....	114

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memasuki era modern yang banyak mengalami kemajuan teknologi dan membawa perubahan dalam pola kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, muncul inovasi dalam transaksi yang memudahkan masyarakat, yaitu transaksi non-tunai. Saat ini, transaksi non-tunai yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah dompet digital atau biasa disebut dengan *E-wallet*.

Di samping itu, kemajuan teknologi juga menciptakan metode pembayaran digital yang dapat memberikan kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Melalui sejarah, dapat dilihat bahwa metode pembayaran terus berkembang dari penggunaan logam dan uang kertas tradisional menuju bentuk pembayaran yang lebih modern, di mana data dapat disimpan dalam suatu wadah, yakni alat pembayaran berupa digital (Adiyanti, 2015).

Rachmawati (2022), mengidentifikasi pembayaran digital di Indonesia yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah *E-wallet (electronic wallet)*. *E-wallet* merupakan dompet yang berbentuk digital dan menjadi bagian dari *E-money*. Saldo atau dana pengguna disimpan melalui aplikasi yang dapat digunakan melalui *smartphone* milik pengguna.

Dompet digital atau yang dikenal sebagai *E-wallet* adalah aplikasi yang dapat diinstal pada *smartphone* agar penggunaannya dapat melakukan pembayaran non-tunai. Fungsinya mirip dengan metode transfer pada *mobile banking*, tetapi tanpa memerlukan pengetahuan tentang rekening bank penerima sebelum melakukan transfer. *E-wallet* ini berbentuk akun virtual yang terkoneksi, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan *barcode* atau kode QR yang dapat dipindai oleh pembeli (Intarot & Beokhaimook, 2018).

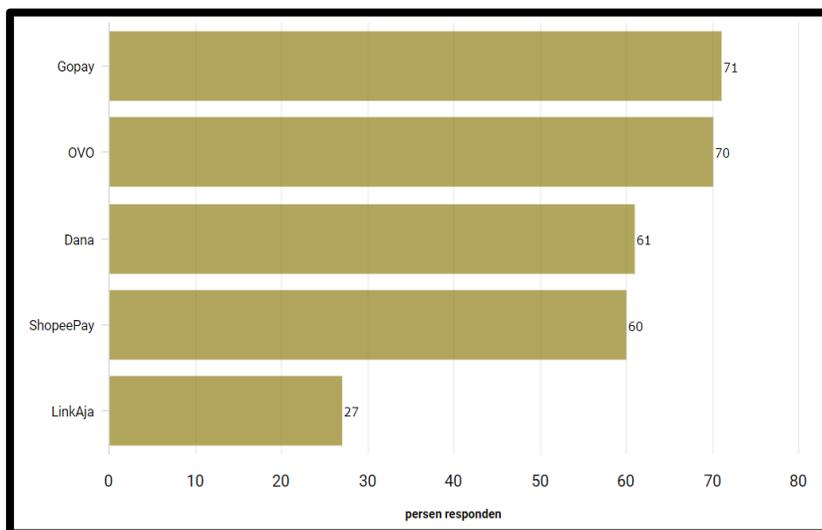
Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 mengatur tentang pelaksanaan pengelolaan transaksi pembayaran secara umum di Indonesia. Meskipun tidak secara spesifik menyinggung *E-wallet*, peraturan tersebut memiliki dampak signifikan terhadap pelaksanaan *E-wallet* di Indonesia. Menurut Bank Indonesia tahun 2016, terdapat beberapa aspek yang relevan dengan *E-wallet* yang dapat disimpulkan dari regulasi ini sebagai berikut:

1. Izin dan regulasi: *E-wallet* harus memenuhi persyaratan izin yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk menjalankan transaksi pembayaran. Hal ini mencakup aspek keamanan, kepatuhan, dan integritas operasional.
2. Standar keamanan: Penyedia *E-wallet* diharuskan mengikuti standar keamanan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia guna melindungi transaksi dan data pengguna dari potensi ancaman keamanan.
3. Pelaporan dan kepatuhan: Penyelenggara *E-wallet* wajib secara rutin melaporkan aktivitas transaksi kepada Bank Indonesia dan mematuhi panduan yang telah ditetapkan terkait pelaporan dan kepatuhan.

4. Perlindungan konsumen: Regulasi ini juga menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam transaksi pembayaran, termasuk transaksi yang melibatkan *E-wallet*. Aspek ini mencakup kebijakan penanganan keluhan, perlindungan data pengguna, dan transparansi informasi yang diberikan kepada pengguna *E-wallet*.

Indonesia sendiri, mulai menggunakan *E-wallet* selama satu dekade terakhir. Provider telekomunikasi Telkomsel menjadi pelopor dengan meluncurkan layanan T-cash pada tahun 2007. Lima tahun kemudian, provider XL dan Indosat memperkenalkan aplikasi Dompetku dan XL Tunai. Salah satu perusahaan dalam negeri, Gojek, menghadirkan GoPay sebagai alat pembayaran untuk layanan mereka pada tahun 2016. Dengan berbagai strategi yang diterapkan, GoPay berhasil melampaui pionir sebelumnya seperti T-Cash dan *E-Money* dari Bank Mandiri (Nadhilah et al., 2021).

Selain itu, GoPay, OVO, ShopeePay, DANA, dan layanan serupa dimasukkan dalam kategori *E-wallet* karena mereka merupakan dompet digital atau uang elektronik yang mampu menyimpan uang penggunanya secara digital dan melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi. *E-wallet* berperan sebagai dompet elektronik yang menyimpan informasi dan alat pembayaran digital, memudahkan pembayaran secara aman dan praktis. Berikut merupakan survei data penggunaan *E-wallet* di Indonesia pada tahun 2022 yang telah dilakukan oleh Insight Asia:



**Gambar 1.1** Persentase Penggunaan *E-wallet* di Indonesia Tahun 2022

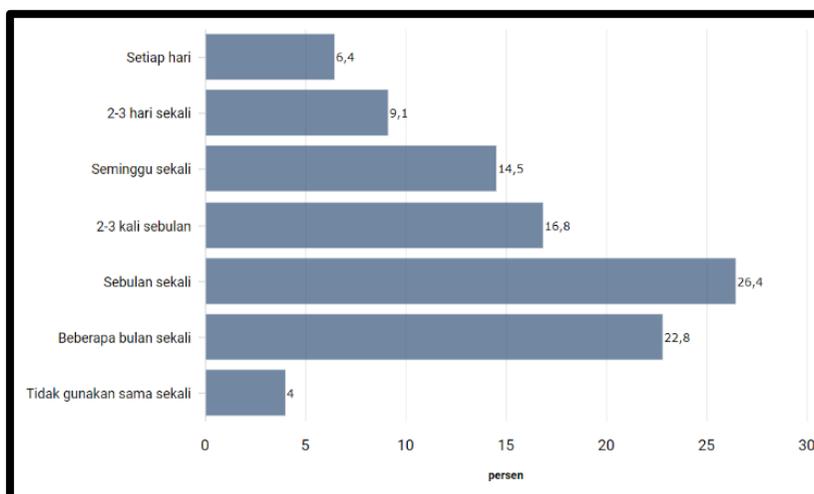
Sumber: *Databoks*, 2023

Menurut laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, penelitian ini dilakukan pada September tahun 2022 dan melibatkan sebanyak 1.300 responden yang berusia antara 18-55 tahun. Responden yang terlibat berasal dari beberapa

kota besar di Indonesia yang meliputi, Jabodetabek, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Insight Asia membagi jumlah responden laki-laki dan perempuan dengan seimbang dengan jumlah masing-masing 50% dan berasal dari kelas sosial-ekonomi menengah dan keatas (Ahdiat, 2023).

Dalam Mulyana & Wijaya (2018), menyebutkan bahwa *E-wallet* merupakan bagian dari *E-money* yang berbasis server membutuhkan aplikasi dan memerlukan koneksi terlebih dahulu dalam penggunaannya. Sedangkan *E-money*, menggunakan media digital berupa *chip* atau kartu. Adapun manfaat yang diberikan oleh *E-wallet*, seperti memberikan kemudahan, efisiensi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dan juga keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, *E-wallet* sering memberikan beberapa intensif, seperti diskon, *cashback*, atau *reward program* agar memicu masyarakat untuk berbelanja.

(Vania, 2022) menjelaskan bahwa berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul "Status Literasi Digital di Indonesia 2021", sekitar 65,4% dari responden menyatakan bahwa mereka paling sering menggunakan dompet digital. Survei ini melibatkan total 10 ribu responden, dengan pemilihan sampel yang terdiri dari anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun yang telah mengakses internet dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Dengan konteks ini, dapat diamati sejauh mana masyarakat menggunakan *E-wallet* (dompet digital) dalam periode bulan pada tahun 2021.



**Gambar 1.2** Persentase Penggunaan *E-wallet* dalam Sebulan Tahun 2021

Sumber: *Databooks*, 2022

Dalam Faridhal (2015), menjelaskan berbagai bentuk promosi iklan, *cashback* serta kemudahan dalam penggunaan *E-wallet* (*user friendly*) bertujuan agar meraih minat pelanggan (*loyalitas*). Selain itu, Dewi et al. (2021), juga menyebutkan perlu diperhatikan bahwa penggunaan *E-wallet* memiliki potensi memberikan dampak negatif pada perilaku dan pengelolaan keuangan, yang biasa disebut konsumtif.

Adapun meningkatnya konsumsi masyarakat, terdapat risiko pembelian barang tanpa perencanaan sebelumnya atau dikenal sebagai *impulsive buying*. Kenaikan tingkat konsumsi ini juga diperkuat oleh kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk bertransaksi.

Perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan tanpa memikirkan dan mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya. Dengan kemudahan penggunaan *E-wallet*, individu dapat merasa lebih mudah untuk melakukan *impulsive buying*, terutama ketika transaksi dapat diselesaikan dengan cepat hanya dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki (Effendi et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah meningkatkan kebutuhan individu. Hal ini memberikan kontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif pada individu. Secara mendasar, perilaku *impulsive buying* menjadi salah satu pendorong konsumtif karena tindakan ini tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipicu oleh keinginan tanpa pertimbangan lebih.

Sering kali konsumen merasa tidak sadar mengeluarkan uang dalam mengkonsumsi barang atau jasa sehingga menimbulkan suatu kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang. Perilaku *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor bawaan individu itu sendiri. Dibutuhkan kontrol diri yang kuat agar seseorang dalam mampu mengendalikan keinginan dalam penggunaan *E-wallet* yang menjurus ke arah konsumtif (Faridhal, 2015).

Dalam konteks penelitian perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet*, pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini dapat dikaitkan dengan pertumbuhan yang signifikan pada penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa, sering menjadi kelompok yang aktif dan terhubung dengan teknologi baru.

Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap tekanan sosial dan pengaruh teman sebaya, hal ini mungkin menjadi peran penting dalam keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menyoroti sejauh mana penggunaan *E-wallet* dapat memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Dapat dilihat juga latar belakang Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas yang di mana mahasiswanya dapat dikatakan sebagian besar berada dalam kalangan menengah keatas, seperti penggunaan kendaraan bermobil yang digunakan untuk ke kampus dan juga harga jual beli yang terdapat pada kantin tergolong lebih mahal dibandingkan dengan fakultas lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor dan alasan mengapa peneliti tertuju pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dilihat dari hasil latar belakang permasalahan diatas, maka hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin."

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Bagaimana orientasi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan dan menjelaskan bentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk menggambarkan dan menjelaskan orientasi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang "*Perilaku Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin."

#### b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan digunakan sebagai sarana acuan dalam penelitian yang sejenis berikutnya serta sebagai gambaran untuk bahan pertimbangan yang cukup relevan terkait kemudahan penggunaan *E-wallet*, gaya hidup, serta perilaku *impulsive buying*.

### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan wawasan terhadap pengembangan hasil karya ilmiah bidang sosiologi dan khususnya yang berkaitan mengenai perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet* dan dapat mendorong pembelian secara bijak khususnya pada kalangan mahasiswa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Sistem Pembayaran**

##### **1. Pengertian Sistem Pembayaran**

Menurut Bank Indonesia, dalam UU No.23 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 6, pengertian dari sistem pembayaran adalah sistem yang dimana mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai dalam melaksanakan pemindahan dana agar dapat memenuhi kewajiban dari suatu kegiatan ekonomi. Lahirnya sistem pembayaran bersamaan dengan lahirnya konsep “uang” sebagai media pertukaran atau biasa disebut *intermediary* dalam transaksi barang jasa dan keuangan. Adapun prinsip pada sistem pembayaran, yakni memiliki tiga tahap pemrosesan diantaranya, otorisasi, kliring, dan penyelesaian akhir (*settlement*).

##### **2. Pembayaran Tunai**

Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua, yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai. Perbedaan mendasar terletak pada instrumen yang digunakan. Sistem pembayaran tunai menggunakan uang kartal (uang kertas dan logam) sebagai alat pembayaran (Bank Indonesia, n.d.).

Nuraniyah (2019), transaksi tunai merujuk pada penggunaan alat transaksi seperti uang kertas dan logam. Sebagai bank pusat, Bank Indonesia memiliki hak eksklusif untuk mengeluarkan uang kertas dan logam yang memfasilitasi transaksi tunai bagi masyarakat. Dalam menjalankan hak tunggalnya dalam domain transaksi tunai, Bank Indonesia telah merumuskan misi yang menjadi panduan bagi setiap kebijakan distribusi uang. Menurut Mangani, (2009) (dalam Lubis, 2019), kebijakan tunai dapat diidentifikasi melalui tiga pilar utama:

- a. Menjamin kebutuhan masyarakat akan uang tunai dengan menyediakan pasokan yang cukup, memastikan tidak ada kekurangan uang, dan menjamin penggunaan uang dalam berbagai pecahan dan denominasi yang luas;
- b. Menjaga kualitas uang yang beredar dengan mengganti bahan dan tampilan uang secara berkala, termasuk penggunaan kertas yang tahan lama dan sulit rusak. Tanggung jawab Bank Indonesia juga mencakup penggantian uang yang rusak dengan versi baru agar tetap dapat digunakan oleh masyarakat;
- c. Mengurangi peredaran uang palsu melalui tindakan preventif dan represif, termasuk kampanye sosialisasi yang mengedukasi masyarakat mengenali ciri-ciri uang palsu. Bank Indonesia meningkatkan upaya sosialisasi dengan memanfaatkan strategi 3D (Dilihat, Diraba, dan Diterawang) melalui iklan di berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun platform lainnya. Selain itu, Bank Indonesia menyediakan informasi tentang ciri-ciri uang asli dan palsu melalui kantor pusat dan situs web resmi mereka.

### 3. Pembayaran Non-Tunai

Seiring perkembangan teknologi di era modern, pembayaran non-tunai semakin menjadi kebiasaan atau menjadi tren masyarakat yang terjadi di Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan. Menurut Febrianty, (2019) bagi masyarakat sekarang pembayaran secara non-tunai dinilai lebih efektif serta efisien sebagai alat transaksi pembayaran dan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi saat ini.

Pembayaran non tunai mengacu pada transaksi keuangan dimana konsumen melakukan transaksi keuangan di dalamnya tidak adanya uang tunai fisik (Bilińska, 2011). Adapun sistem pembayaran non-tunai merujuk pada suatu sistem di mana terdapat aturan, perjanjian, ahli teknologi, dan infrastruktur sebagai sarana untuk memfasilitasi kelancaran proses pengiriman, verifikasi, serta instruksi pembayaran yang mendukung transaksi keuangan antara individu-individu atau entitas seperti bank dan lembaga keuangan, baik di dalam maupun di luar negeri (Mangani, 2009).

Penelitian Lestari (2017), menjelaskan pembayaran non-tunai merupakan proses pembayaran yang tidak melibatkan uang tunai, tetapi menggunakan instrumen seperti cek atau bilyet giro (BG), serta berbagai perangkat pembayaran berbasis kartu seperti kartu kredit, kartu debit, *E-money*. Fungsi penting dari layanan pembayaran non-tunai ini diperlihatkan melalui layanan yang disediakan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya. Sistem pembayaran non-tunai ini memanfaatkan perantara lembaga agar dana dapat dipindahkan secara efisien dari pihak pengirim ke pihak penerima.

#### a. Kartu Kredit

Kartu kredit berfungsi sebagai alternatif pembayaran non-tunai yang umum digunakan dalam transaksi bisnis dan kegiatan sehari-hari. Pada tahun 2006, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/Pmk.012/2006 yang mengatur perusahaan pembiayaan. Seiring waktu, penggunaan kartu kredit tidak hanya terbatas pada fungsi pembayaran dan pendanaan, melainkan telah menjadi gaya hidup yang diminati oleh sebagian masyarakat. Dampaknya, penggunaan kartu kredit meningkat pesat, menyebabkan permintaan akan kartu kredit semakin melonjak (Asmawati, 2015).

#### b. Kartu Debit

Menurut Sweetania (2015), kartu debit merupakan suatu bentuk kartu pembayaran digital yang diterbitkan oleh sebuah bank. Kartu ini dapat menggantikan penggunaan uang tunai, dan terhubung langsung dengan saldo tabungan di bank yang menerbitkannya. Fungsinya adalah untuk mempermudah proses pembayaran saat berbelanja tanpa harus membawa uang tunai. Dalam situasi tertentu, nomor rekening utama diberikan secara khusus untuk penggunaan online, tanpa ada bentuk fisik kartu.

#### c. *E-money*

*E-money* adalah bentuk pembayaran digital yang menggunakan media digital dalam bentuk chip. Umumnya, *E-money* tersedia dalam bentuk kartu,

baik itu kartu debit maupun kartu kredit. Beberapa jenis *E-money* berbasis chip yang saat ini beredar di pasar antara lain Flazz BCA, *E-money* Mandiri, Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Blink BTN, Mega Cash, Nobu *E-money*, JakCard Bank DKI, dan Skye Mobile Money yang dikeluarkan oleh Syke Bank Indonesia (Mulyana & Wijaya, 2018)

Febrianty (2019), menjelaskan bahwa *E-money* juga merupakan produk dalam bentuk *stored value* atau kartu prabayar di mana jumlah uang yang tersimpan ada dalam bentuk kartu digital atau perangkat digital lainnya. Dana tersebut diperoleh secara digital melalui proses penyetoran uang tunai ke bank, yang kemudian dilakukan transfer dana atau uang secara digital oleh bank kepada pemiliknya. Dengan kartu tersebut, pemilik dapat melakukan transaksi jual beli, di mana saldo kartu bisa berkurang atau bertambah. Saldo berkurang ketika pemilik melakukan pembelian barang, sementara saldo bertambah saat pemilik melakukan pengisian ulang atau top up saldo.

Namun, transisi menuju masyarakat non-tunai adalah tren yang terus berlanjut di seluruh dunia, dan banyak negara merancang desain kebijakan untuk mendorong pembayaran tanpa uang tunai, dibandingkan menghilangkan uang tunai (Rahman et al., 2020). Adapun penelitian Rully & Indriyanti (2021), menjelaskan bahwa menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018, jenis uang elektronik berdasarkan media penyimpanan terdapat dua kategori, yaitu:

- a. *E-money* (uang elektronik chip): nilai uang elektronik disimpan dalam chip atau kartu, bisa digunakan langsung di toko offline, membayar jasa transportasi seperti KRL.  
Contoh: Mandiri *E-money*, Tapcash BNI, Mega Cash
- b. *E-wallet* (uang elektronik server): nilai uang elektronik disimpan dalam server sehingga berbentuk aplikasi dompet digital/dompet elektronik, bisa digunakan untuk transaksi *offline* (minimarket dan restoran) serta dapat digunakan untuk transaksi online di *E-commerce*.  
Contoh: ShopeePay, Go-Pay, OVO

## B. Konsep E-wallet (Dompet Digital)

### 1. Pengertian *E-wallet* (Dompet Digital)

Di Indonesia, dompet digital atau yang biasa disebut dengan *E-wallet* menjadi hal yang semakin populer dan berkembang beberapa tahun terakhir ini. Dengan meningkatnya pengguna *mobile payment* yang disebabkan karena banyaknya orang yang tidak memiliki rekening maka masyarakat Indonesia semakin terobsesi dengan menggunakan *E-wallet* sebagai salah satu cara transaksi yang dapat memudahkan dan efisien dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Bank Indonesia (2023), dompet digital atau biasa disebut dengan *E-wallet* merupakan aplikasi digital yang dimana berfungsi sebagai wadah penyimpanan dan opsi alternatif sistem pembayaran yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi. Penggunaan dompet digital tergolong praktis, aman, dan menguntungkan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi tersebut ke ponsel pintar mereka, lalu menyetor sejumlah

uang ke dalamnya. Proses pembayaran menggunakan dompet digital cenderung lebih cepat. Pengguna hanya perlu memindai kode batang yang tersedia, tanpa perlu mengeluarkan dompet atau uang tunai secara fisik.

Dalam buku Suyanto (2023) Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2023, Suyanto menjelaskan bahwa E-wallet tidak hanya memfasilitasi pembayaran online, melainkan juga memungkinkan transfer dana antar rekening bank, termasuk lintas bank. Sebagai teknologi yang memungkinkan individu menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang digital melalui perangkat digital, seperti smartphone, tablet, atau komputer, *E-wallet* juga sering menawarkan fitur tambahan seperti program loyalitas, diskon khusus, dan integrasi dengan layanan online seperti transportasi dan pesan makanan.

Suyanto juga menyoroti kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi yang dibawa oleh E-wallet. Pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai atau kartu kredit fisik, cukup dengan perangkat atau platform digital mereka. Dengan kemampuan pencatatan dan pemantauan transaksi, E-wallet juga membantu pengguna dalam mengelola keuangan mereka, memungkinkan pelaksanaan berbagai transaksi, mulai dari pembelian online dan offline, transfer uang, pembayaran tagihan, hingga pembelian pulsa dengan mudah.

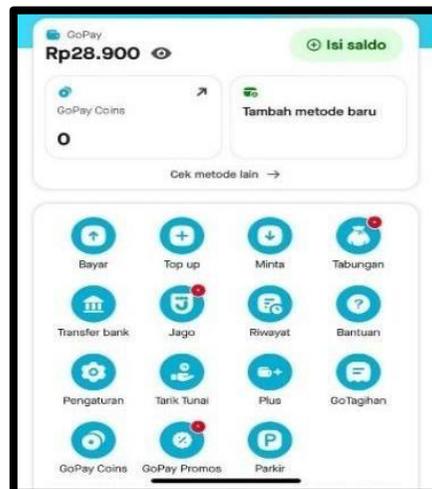
*E-wallet* sering kali disamakan dengan istilah "*E-money*" karena keduanya mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk menyimpan uang secara digital. Namun, secara spesifik, *E-money* merujuk pada bentuk uang digital yang bisa disimpan pada kartu atau perangkat lainnya. Sedangkan, *E-wallet* lebih mengacu pada aplikasi atau platform digital yang dapat digunakan untuk menyimpan informasi pembayaran mereka, seperti detail kartu kredit atau rekening bank, untuk melakukan transaksi online. Dengan demikian, *E-wallet* bisa menjadi salah satu cara untuk menggunakan *E-money*.

Uang yang tersimpan di dalam *E-wallet* merupakan dana yang sebelumnya telah ditambahkan ke dalam *platform* digital tersebut. Dengan adanya uang digital di dalamnya, setiap akun juga dilengkapi dengan identitas lengkap yang terkait dengan pengguna. *E-wallet* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai mekanisme verifikasi untuk transaksi jual-beli. Misalnya, untuk memverifikasi usia pembeli yang hendak membeli produk yang tidak sesuai dengan batasan usianya (Rachmawati, 2022).

## **2. Jenis-Jenis *E-wallet* (Dompet Digital)**

Berbeda dengan *E-money* yang menggunakan chip, *E-wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. Dalam beberapa tahun belakangan ini, penggunaan *E-wallet* terus meningkat karena pengguna dapat menghubungkan langsung *E-wallet* dengan rekening bank yang dimiliki serta dapat mengakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Hal ini juga dapat memudahkan pengguna ketika ingin melakukan transaksi antar-rekening, pembayaran tagihan, serta top-up saldo *E-wallet* dengan cepat dan mudah. Selain itu, Suyanto (2023), juga menjelaskan dan memberikan contoh *E-wallet* yang sering digunakan masyarakat di Indonesia:

## a. GoPay

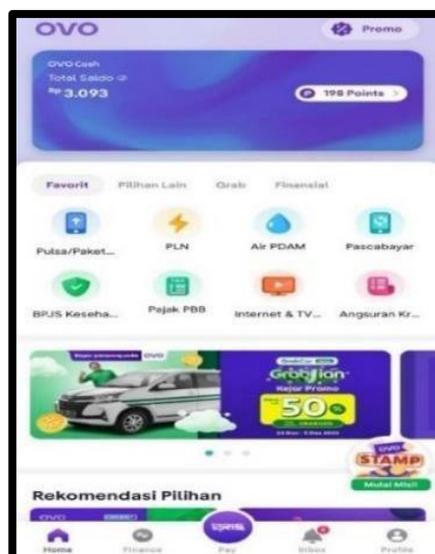


**Gambar 2.1** Tampilan GoPay pada Aplikasi Gojek

Sumber: *Aplikasi Gojek*, 2023

GoPay selain berfungsi sebagai dompet digital bank, juga terkenal sebagai dompet digital non-bank yang sangat populer. Dikembangkan oleh perusahaan Gojek, GoPay menyajikan berbagai fitur serupa dengan OVO, termasuk pembayaran online, transfer antar pengguna GoPay, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan. Selain itu, GoPay dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai merchant yang bekerja sama dengan Gojek.

## b. OVO



**Gambar 2.2** Tampilan Aplikasi OVO

Sumber: *Aplikasi OVO*, 2023

OVO merupakan salah satu platform *E-wallet* di Indonesia yang didirikan pada Maret 2017. Pada tahun 2018, OVO dapat membuktikan pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan dengan meraih posisi teratas pembayaran digital di Indonesia (Anggraini & Rachmawati, 2019) Android dan iOS, OVO terus berkembang pesat sejak beroperasi, terutama setelah menjadi bagian dari Bank Mandiri (Suyanto, 2023).

Dijelaskan dalam Suyanto (2023), OVO dikembangkan oleh PT Visionet Internasional, OVO sendiri juga menjadi platform pembayaran instan dan aman serta menawarkan berbagai fitur termasuk layanan pembayaran online, transfer antar pengguna OVO, transfer antar bank pembelian pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, dan sejumlah layanan lainnya.

### c. DANA



**Gambar 2.3** Tampilan Aplikasi DANA

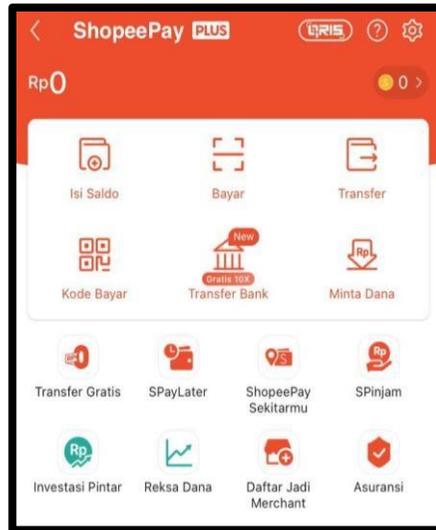
Sumber Data: *Aplikasi DANA*, 2023

DANA merupakan dompet digital yang telah dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, yang bekerja sama dengan Ant Financial (Alipay) dan Emtex Group. Seperti *E-wallet* lainnya, DANA juga menyajikan beragam fitur transaksi, termasuk pembayaran online, transfer antar pengguna DANA, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, dan layanan lainnya. Sering kali, DANA melakukan kolaborasi dengan mitra usaha untuk memberikan penawaran spesial kepada pengguna. Sebagai aplikasi *E-wallet*, DANA memberikan layanan pembayaran berbasis digital yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi online maupun offline.

Selain itu, terdapat banyak manfaat dari penggunaan aplikasi DANA, terutama bagi mahasiswa, seperti pembayaran listrik, belanjaan, pulsa, tiket nonton, dan bahkan transfer ke rekening bank. Keunggulan DANA bagi

mahasiswa juga terlihat pada biaya administrasi yang lebih rendah dibandingkan transfer antar bank. Aplikasi DANA menyajikan berbagai fitur, promo, dan tawaran menarik, seperti cashback, diskon, dan keuntungan lainnya (Nisa, 2023).

d. ShopeePay



**Gambar 2.4** Tampilan ShopeePay pada Aplikasi Shopee

Sumber Data: *Aplikasi Shopee, 2024*

Shopee adalah platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, dengan jumlah pengunjung web tahunan mencapai 127.000.000, menunjukkan popularitas yang tinggi. Adapun beberapa kemudahan pada ShopeePay seperti dalam top-up saldo dan penggunaannya yang simpel. Selain itu, uang elektronik ShopeePay dapat digunakan secara luas di berbagai toko, memberikan kenyamanan dan manfaat bagi pengguna. Penggunaan ShopeePay juga dianggap aman, dengan risiko keamanan data dan uang pengguna yang rendah (Kinanti & Mukhlis, 2022).

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan *E-wallet* (Dompot Digital)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat memilih untuk menggunakan *E-wallet* (dompot digital). Dalam Suyanto, (2023) dijelaskan juga berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Tingkat Ketersediaan dan Popularitas

Pertimbangan awal dalam memilih *E-wallet* adalah tingkat ketersediaan dan popularitas layanan tersebut di Indonesia. *E-wallet* yang familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat lebih mungkin dipilih karena faktor ketenaran dan kepercayaan.

b. Fitur dan Fungsi yang Disediakan

Setiap *E-wallet* menawarkan berbagai fitur dan fungsi. Beberapa mungkin menyediakan layanan seperti pembayaran tagihan, transfer antar bank, atau program poin *reward*. Pemilihan *E-wallet* dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna terkait fitur dan fungsi yang masyarakat cari.

c. Aspek Keamanan

Keamanan merupakan aspek krusial dalam pemilihan *E-wallet*. Pengguna menginginkan jaminan bahwa data pribadi dan transaksi keuangan mereka aman dari potensi serangan atau penipuan. *E-wallet* dengan sistem keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor atau enkripsi data, lebih mungkin dipilih.

d. Kompatibilitas dan Integrasi

Faktor lain yang mempengaruhi pemilihan *E-wallet* adalah kompatibilitas dan integrasinya dengan layanan atau platform lain yang digunakan oleh pengguna. Sebagai contoh, pengguna yang aktif berbelanja online mungkin lebih memilih *E-wallet* yang mudah diintegrasikan dengan platform *e-commerce* yang mereka gunakan.

e. Biaya dan Tarif yang Dikenakan

*E-wallet* mungkin mengenakan biaya atau tarif untuk beberapa transaksi atau layanan tertentu. Pengguna perlu mempertimbangkan biaya dan tarif ini, serta membandingkannya dengan manfaat dan kemudahan penggunaan yang diberikan.

f. Dukungan Pelanggan dan Layanan Pendukung

Ketersediaan dukungan pelanggan dan layanan pendukung juga menjadi faktor penting. Pengguna ingin memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan jika menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan terkait penggunaan *E-wallet*.

g. Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi dan kepercayaan terhadap penyedia *E-wallet* juga memainkan peran penting dalam pemilihan. Pengguna lebih cenderung memilih *E-wallet* yang dikelola oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam hal keamanan dan keandalan.

Dalam mengambil keputusan terkait *E-wallet*, penting bagi pengguna untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Prioritas masing-masing pengguna dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi individual.

## C. Perilaku Impulsive Buying

### 1. Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "*impulsive*" memiliki arti "sebagai cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati." Sedangkan, "*buying*" diterjemahkan dalam KBBI sebagai "proses, cara, perbuatan membeli." Dengan menggabungkan kedua arti tersebut, "*impulsive buying*" atau

“pembelian impulsif” dapat terjadi dan dijelaskan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara cepat dan tiba-tiba.

Menurut Effendi et al. (2020), *impulsive buying* atau yang dapat diartikan pembelian impulsif, merujuk pada suatu tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang ditandai dengan pengambilan keputusan secara relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki produk tersebut. Jenis pembelian ini sering dijelaskan sebagai tindakan yang lebih eksitasi, tidak terencana, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan.

Sedangkan, *impulsive buying* menurut Mowen dan Minor, (2012) dalam Rully & Indriyanti (2021), *impulsive buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang tidak disadari sebelumnya dan tidak muncul dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum konsumen memasuki toko. Biasanya *impulsive buying* ini sering kali terjadi dilakukan langsung di tempat kejadian sehingga hal tersebut dapat dikatakan mendukung individu dalam berperilaku konsumtif.

Pada awalnya, kegiatan belanja dilakukan bersifat rasional namun, saat ini, masyarakat di Indonesia, cenderung lebih mengutamakan aspek yang menekankan pada keinginan, kenikmatan dan kesenangan. Riset yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company dalam Venia et al., (2021) menyimpulkan bahwa sebanyak 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menikmati kegiatan membandingkan produk atau jasa, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

## **2. Tipe dan Faktor Perilaku *Impulsive buying***

*Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, dan bahkan faktor budaya dan hal ini sangat bervariasi. Adapun menurut Hawkins Stern (1962) terdapat empat klasifikasi *impulsive buying* yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Impuls Murni (*Pure Impulse*), yaitu pembelian yang dilakukan diluar pola normal (terencana) dan murni dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak terdapat dalam daftar belanja;
- b. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*) adalah pembelian yang terjadi karena melihat barang/produk/iklan/informasi terkait barang/produk tersebut dan mengingatkannya bahwa barang/produk tersebut sudah habis, hampir habis ataupun perlu dibeli;
- c. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*), yakni terjadi karena konsumen melihat barang/produk untuk pertama kalinya dan tertarik untuk mencoba karena belum memiliki pengalaman sebelumnya serta adanya saran yang mendorong;
- d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*) merupakan pembelian barang/produk tertentu, namun akhirnya membeli barang/produk lainnya juga karena adanya diskon, *reward*, *cashback*, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat menggambarkan beberapa variasi dalam perilaku *impulsive buying* dan dapat berkisar dari yang murni dilakukan tanpa adanya perencanaan hingga pembelian barang/produk lainnya karena adanya insentif seperti, diskon, *reward*, *cashback*, dan lainnya. Selain itu, Stern (1962) juga menjelaskan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, sebagai berikut:

a. Harga dan Distribusi

Produk dengan harga terjangkau memiliki kendali yang paling bagus dan distribusi yang luas memberikan pengaruh karena konsumen merasa tidak terdesak untuk berbelanja karena barang/produk tersebut mudah ditemukan di berbagai lokasi sehingga lebih banyak peluang untuk konsumen membeli secara impulsif;

b. Karakteristik Produk

Kebutuhan marginal akan barang/produk, ukuran kecil dan ringan, kemudahan penyimpanan, serta umur produk yang singkat;

c. Strategi Pemasaran

Layanan mandiri/*self-service* memungkinkan membeli lebih cepat, periklanan massal, tampilan toko yang terkemuka mencakup posisi rak, promosi khusus dalam toko dan kemasan yang khas;

d. Karakteristik Konsumen

Faktor-faktor seperti motivasi, keinginan, dan demografi sosial.

### 3. Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Adapun Bayley dan Nancarrow, (1998) dalam Rully & Indriyanti (2021), menjelaskan dan mengelompokkan empat indikator dari *impulsive buying*, sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan merupakan situasi yang di mana konsumen sering kali membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya;
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, hal ini biasanya terjadi ketika konsumen sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau berpikir panjang atas konsekuensi atau akibat yang mungkin akan ditimbulkan;
- c. Pembelian terburu-buru adalah kondisi di mana konsumen merasa terburu-buru atau tergesa-gesa saat melakukan pembelian bisa saja karena keadaan;
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional yang sedang dialami.

Penjelasan ini mencakup berbagai situasi di mana *impulsive buying* dapat terjadi, termasuk pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, tanpa pertimbangan akibat, dalam keadaan terburu-buru, atau dipengaruhi oleh kondisi emosional pelanggan.

#### D. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Pada saat ini kita telah memasuki era modern yang di mana masyarakatnya merupakan masyarakat konsumtif yang selalu mengkonsumsi secara berlebihan. Selain itu, konsumsi tidak lagi hanya untuk sebuah kebutuhan tetapi kini fungsinya telah berubah menjadi keinginan dan pengakuan atau validasi yang menjadi budaya pada masyarakat saat ini.

Dalam penelitian ini menggunakan teori dari seorang filsuf dan tokoh sosiolog (postmodern) yang berasal dari Prancis, yaitu Jean Baudrillard. Baudrillard lahir di kota katedral Rheims di Timur Laut Perancis pada 5 Januari 1929. Ia merupakan orang pertama di keluarganya yang berkuliah, meskipun pada akhirnya gagal untuk memperoleh *aggregation de Philosophie* (Lubis, 2016).

Baudrillard, dalam karyanya yang berjudul "*The System of Object*" (1988; 1996), menyatakan bahwa suatu objek harus terlebih dahulu menjadi tanda sebelum menjadi objek konsumsi. Dengan kata lain, untuk memahami makna konsumsi, penting untuk memahami bahwa objek dianggap sebagai serangkaian tanda-tanda (Lubis, 2016).

Konsumsi, menurut Baudrillard, tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup dan nilai manusia. Konsep ini menekankan diferensiasi dan menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kepuasan kebutuhan, tetapi juga mempengaruhi cara manusia memandang diri mereka sendiri dan dunia.

Menurut Kalya et al., (2021) Baudrillard, menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi merupakan kelompok yang mengkonsumsi barang bukan hanya untuk fungsinya, melainkan juga karena keindahannya. Dalam pandangan ini, masyarakat tidak pernah merasa puas dan terus mendorong keinginan untuk mengkonsumsi lebih banyak. Baudrillard menyajikan konsumerisme sebagai jebakan dalam "sistem kebutuhan palsu."

Lubis, (2016) dalam postmodern teori dan metode menjelaskan, pemikiran-pemikiran Baudrillard merupakan pemikiran yang juga dipengaruhi oleh Marx. Setelah itu, Baudrillard mengembangkan konsep nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*) menjadi nilai tanda dan nilai simbolik (*symbolic value*). Artinya, saat ini kebanyakan orang tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan atas nilai tukar ataupun nilai guna, tetapi berdasarkan kepada nilai tanda/nilai simbolik. Selain Marx, ia juga dipengaruhi oleh strukturalisme Saussure dan postrukturalisme Roland Barthes.

Pada masyarakat modern seperti saat ini, kenyataan telah digeser oleh simulasi kenyataan yang lebih dikenal sebagai konsep simulacra. Simulacra sendiri hanya diwakili atau gabungan dari simbol dan tanda. dengan simulasi kenyataan, yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda (Setia Bakti et al., 2019).

Adapun penjelasan singkat agar dapat mudah untuk dipahami, yakni nilai tanda (*sign value*) merupakan hal yang selalu dikaitkan dengan sebuah harga dan validasi atau status sosial yang menyebabkan hal tersebut ingin dikonsumsi. Sedangkan, nilai guna (*use value*) selalu dikaitkan dengan kegunaan dan fungsinya yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan.

Di Indonesia, tren saat ini menunjukkan kecenderungan menjadi masyarakat konsumsi, yang tercermin dalam gaya berpakaian dan penggunaan barang yang mengikuti tren mode. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Dalam Saumantri, (2022) dijelaskan bahwa Baudrillard mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*) relevan dengan konsep masyarakat konsumsi.

Dalam kaitannya teori konsumtif pada penelitian ini, yaitu dengan adanya pergeseran pola pikir pada masyarakat sekarang dalam memenuhi kebutuhan hidup serta ditambah dengan adanya teknologi yang mendukung dan memudahhi menambah perilaku konsumtif yang dimana salah satu pendukungnya, yakni perilaku *impulsive buying* sehingga teknologi ini menggeser masyarakat dan mengarahkan pada masyarakat konsumsi yang hanya membeli barang yang diinginkan tanpa mementingkan kegunaannya pada saat itu juga.

Kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi atas dasar nilai guna dan nilai tanda menjadi semakin hilang. Hal ini juga ditekankan oleh Baudrillard bahwa masyarakat tidak mengkonsumsi untuk kebutuhan, tetapi justru sebaliknya masyarakat menciptakan sebuah kebiasaan dalam hal mengkonsumsi sebagai bentuk penanda melalui apa yang mereka konsumsi.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Erina Widya Rachmawati (2022)	Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai ( <i>E-wallet</i> ), Gaya Hidup serta Purchase Intention terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup, dan Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa selama masa Pandemi Covid-19. Hasil ini memberikan gambaran bahwa penggunaan <i>E-wallet</i> dapat memberikan

				<p>kemudahan dalam transaksi bagi mahasiswa. Meskipun demikian, perlu diingat untuk menetapkan skala prioritas guna mengurangi perilaku konsumtif selama masa pandemi.</p>
2	<p>Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy &amp; Tjong Sefung (2019)</p>	<p>Pengaruh Diskon pada Aplikasi <i>E-wallet</i> terhadap Pertumbuhan Minat <i>Impulsive buying</i> Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil R2 hitung diperoleh nilai = 0,196 atau dengan kata lain variabel diskon hanya menjawab 19,6 % dari permasalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel t dan tabel F membuktikan bahwa <math>H_0</math> ditolak, dan <math>H_1</math> diterima atau dengan kata lain faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian <i>impulsive</i> sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lainnya</p>

3	Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi & Heni Safitri (2023)	Pengaruh Penggunaan <i>E-wallet</i> dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Kuantitatif Asosiatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel pemakaian <i>E-wallet</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . Penggunaan <i>E-wallet</i> memiliki dampak dominan pada perilaku <i>impulsive buying</i> , terutama karena transaksi yang mudah melalui smartphone sangat diterima oleh masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Pontianak. Di sisi lain, variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i> , menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan masyarakat Kota Pontianak dapat menyebabkan kebijakan alokasi dana yang kurang terencana dan tidak
---	--	---	-----------------------	---

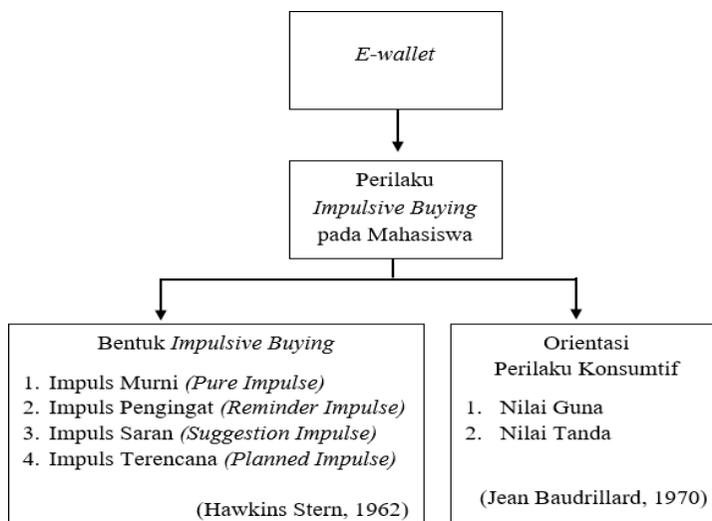
				dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk.
4	Oryza Rully Adhiyani & Aris Indriyanti (2021)	Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cahsback</i> dan <i>User Friendly</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta	<i>Eksplanatory Research</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan, <i>cashback</i> , dan <i>user friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna dompet elektronik OVO. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat difokuskan pada peningkatan iklan, pemberian <i>cashback</i> , dan peningkatan <i>user friendly</i> untuk mendukung keputusan <i>impulse buying</i> konsumen. <i>User friendly</i> menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> .

Sumber: *Olah Data Literatur*, 2024

Adapun empat penelitian terdahulu diatas, maka peneliti membuat kebaruan pada penelitian ini, yakni berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini berfokus pada bentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *E-wallet* dan penelitian ini membatasi dari keseluruhan *E-wallet* yang ada, yaitu hanya berkisar pada OVO, GoPay, ShopeePay dan DANA. Selain itu, perbedaan dari penelitian ini akan akan mengambil sampel dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dengan judul "Perilaku *Impulsive Buying* pada

Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.”

## F. Kerangka Konseptual



Penelitian ini membahas mengenai perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-wallet*. Saat ini, teknologi sudah sangat maju dan membantu dalam memberikan kemudahan pada masyarakat. Salah satunya, yaitu dalam bertransaksi. Transaksi saat ini dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dalam keadaan apapun. Namun, dengan adanya kemudahan ini memunculkan sebuah pertanyaan ataupun masalah mengenai bagaimana dampak yang dialami menjadi konsumen.

Tidak bisa dipungkiri jika dengan adanya kemudahan dan manfaat dari *E-wallet* ini akan membuat konsumen cenderung tidak bisa menahan diri untuk melihat yang akan dikonsumsi berdasarkan apa. *E-wallet* sendiri dapat menciptakan perilaku *impulsive buying*. Perilaku seperti ini akan membuat konsumen menjadi tidak dapat berpikir rasional dan membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.

Jean Baudrillard sendiri telah mengartikan konsumsi sebagai suatu usaha untuk menciptakan dan mempertahankan identitas melalui interaksi dengan barang-barang yang dikonsumsi. Menurutnya, sistem nilai-tanda dan nilai-guna dapat menjadi dasar bagi mekanisme konsumsi, di mana individu terlibat dalam permainan tanda/symbol melalui barang-barang yang dikonsumsi. Baudrillard menyoroti pentingnya aspek nilai dan guna dalam membentuk identitas melalui aktivitas konsumsi.

Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *E-wallet*, dengan penekanan pada pemahaman mengapa seseorang memilih menggunakan *E-wallet*. Analisis difokuskan pada empat bentuk perilaku *impulsive buying*, yakni impuls murni, impuls peningkat, impuls saran, dan impuls terencana. Tujuan penelitian ini adalah dapat melihat bentuk-bentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa serta tujuan mahasiswa dalam mengkonsumsi akan berorientasi seperti apa.

## G. Matriks Pengembangan Indikator

Tabel 2.2 Matriks Pengembangan Indikator

No	Teori	Variabel	Indikator	Keterangan	Parameter Ukur
1	Konsumtif	Bentuk <i>Impulsive Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuls murni (<i>pure impulse</i>)</li> <li>• Impuls pengingat (<i>reminder impulse</i>)</li> <li>• Impuls saran (<i>suggestion impulse</i>)</li> <li>• Impuls serencana (<i>planned impulse</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli tanpa ada perencanaan</li> <li>• Pembelian karena tiba-tiba teringat kebutuhan pada produk tersebut</li> <li>• Membeli karena melihat produk yang baru ditemui &amp; saran yang mendorong</li> <li>• Pembelian karena adanya diskon, <i>reward</i>, dll</li> </ul>	Kecenderungan Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Skala Likert
2	Konsumtif	Nilai Guna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digunakan karena sesuai dengan fungsi utama</li> <li>• Dikonsumsi untuk kebutuhan hidup</li> <li>• Tidak melihat merk/kemewahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengutamakan fungsi</li> <li>• Digunakan untuk bertahan hidup sederhana</li> </ul>	Bentuk orientasi dalam mengonsumsi Skala Likert
3	Konsumtif	Nilai Tanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digunakan kurang sesuai dengan fungsi utama</li> <li>• Dikonsumsi untuk keinginan/kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang mementingkan fungsi</li> <li>• Memenuhi psikologis</li> <li>• Memperhatikan status sosial</li> </ul>	Bentuk orientasi dalam mengonsumsi Skala Likert

			• Ingin terlihat bermerk/kemewahan		
--	--	--	------------------------------------	--	--

Sumber: *Olah Data*, 2023

#### H. Definisi Operasional

1. *E-wallet* atau biasa disebut dompet digital, salah satu platform digital yang dapat menyimpan dan mengakses dana para penggunanya dengan mudah melalui *smartphone*.
2. Perilaku *Impulsive Buying*, tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, pembelian ini terjadi karena dipengaruhi kemudahan transaksi, suasana hati, lingkungan toko, serta promosi dan *reward* yang tersedia.
3. Bentuk Perilaku *Impulsive Buying*
  - a. mpuls Murni (*Pure Impulse*), pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya;
  - b. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*), pembelian karena adanya stimulan seperti melihat iklan yang dapat mengingatkan terhadap barang atau produk tertentu;
  - c. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*), pembelian yang terjadi karena konsumen melihat produk yang baru ditemui dan ingin mencoba;
  - d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*), pembelian karena adanya diskon, *reward*, *cashback*, saat membeli produk.
4. Orientasi Perilaku Konsumtif
  - a. Nilai Tanda, kegiatan konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan dan pengakuan;
  - b. Nilai Guna, kegiatan konsumsi yang didasarkan pada fungsional dari barang yang akan dikonsumsi.