

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat juga zaman yang semakin modern berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia. Era baru globalisasi telah dimulai seiring dengan meningkatnya kontribusi digital terhadap perekonomian. Perkembangan Ekonomi 5.0 juga mencakup perkembangan era digital yang semakin inovatif. Salah satu dampak dari internet adalah telah membawa banyak perubahan di dunia saat ini, khususnya di bidang perekonomian. Semula kegiatan ekonomi dilakukan dalam bentuk transaksi riil dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, namun kini seiring berkembangnya "tren" pembayaran non-tunai dan belanja online mulai menimbulkan perilaku konsumtif pada masyarakat.

Kowoli (2001) mengatakan "Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan". Menurut Sumartono (2009), perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan factor keinginan (want) daripada factor kebutuhan (need). Tindakan konsumsi yang tidak terarah dan impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang atau layanan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama, melainkan hanya untuk memuaskan keinginan semata. Kemajuan dalam teknologi komunikasi, elektronik, dan

telah memberikan masyarakat akses tak terbatas ke informasi tentang barang atau layanan yang mereka inginkan, sehingga membuat mereka lebih rentan terhadap dorongan untuk berbelanja secara konsumtif.



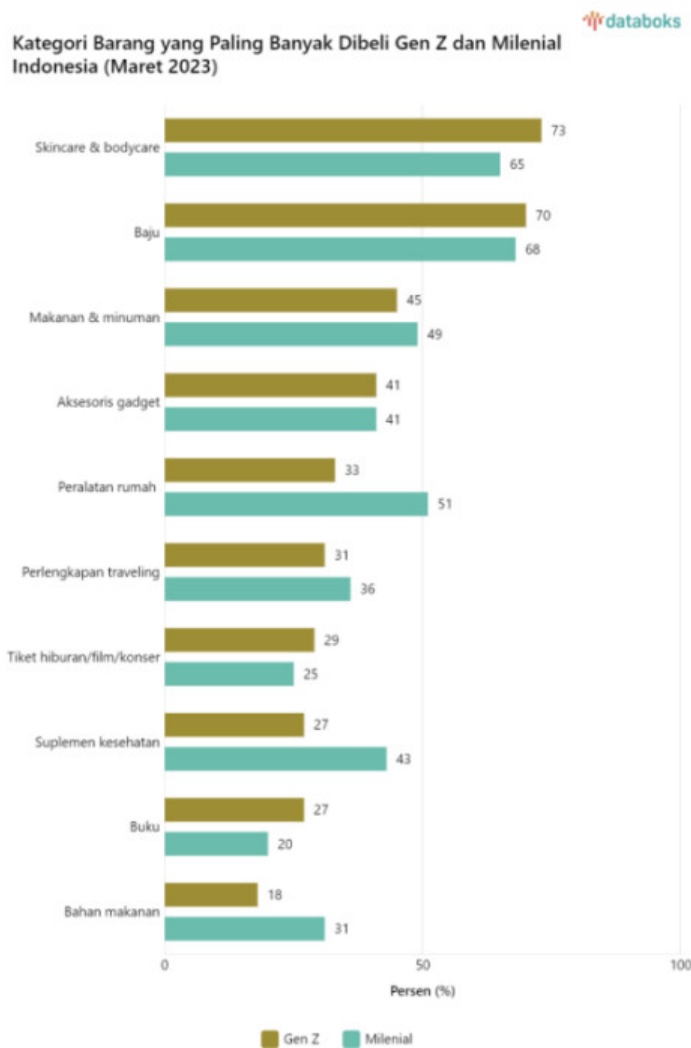
Perkembangan tren tersebut dalam perekonomian tentunya memberikan efek kepada *Generasi Z*. Dilansir dari IDN. Times, Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Dikutip dari Hasil Sensus Penduduk, jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari seluruh populasi penduduk di Indonesia.¹ Gen Z sangat menyukai belanja online dan terutama berkomunikasi dengan menggunakan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Telegram, Tik-Tok, Instagram, Messenger, dan lain-lain. Oleh karena itu, Generasi Z dianggap sebagai generasi yang konsumtif dalam berbelanja baik di internet maupun di toko dibandingkan dengan menabung atau berinvestasi sehingga kegiatan tersebut mengarah pada konsumsi yang tidak terbatas tanpa mempertimbangkan perilaku konsumtif. (Oktaviani, Oktaria, Alexandro, Eriawaty, & Rahman, 2023)

Generasi Z cenderung menghabiskan uang dengan mudah untuk kesenangan seperti membeli barang-barang yang diinginkan dan liburan, tetapi mereka enggan untuk menginvestasikan uang mereka dalam aset, seperti mengikuti tren produk yang sedang populer. Mereka juga tidak terlalu memperhatikan waktu yang dihabiskan untuk melihat-lihat barang di toko karena pengaruh dari komunitas atau lingkaran pertemanan mereka. Ketika ada teman-teman atau komunitas yang memiliki barang tertentu, hal itu mungkin membuat seseorang merasa tertarik untuk memiliki barang tersebut. Selain itu, influencer seperti selebgram, youtuber, atau public figure yang melakukan promosi produk, atau yang sering disebut sebagai endorsement, memainkan peran besar dalam



¹ Dominasi Penduduk Indonesia, *Indonesia Baik.id*, indonesiabaik.id/infografis/usia-inasi-penduduk-
 :?text=Dikutip%20dari%20Hasil%20Sensus%20Penduduk,atau%20sebesar%2025%2C8
 n. Diakses pada tanggal 20 April 2024.

gaya berbelanja generasi Z. Jika influencer tersebut merupakan idola bagi generasi Z, mereka akan lebih cenderung untuk membeli barang yang sama dengan yang dimiliki oleh idola mereka. (Krisdiantoro, Susanto, & Maryati, 2016)



Gambar 1.1 Kelompok Barang yang Paling Banyak Dibeli Generasi Z dan Millenial Indonesia

Hasil survei menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menjadi kategori yang paling banyak dibeli, dengan 73% Gen Z dan 65% Milenial dalam pembelian di sektor ini. Selain itu, sebanyak 70% Gen Z dan 68% juga aktif membeli pakaian (*fashion*). Kategori berikutnya adalah makanan



dan minuman, dengan persentase masing-masing 45% dan 49%. Aksesori gadget berada di urutan keempat dengan angka pembelian yang sama antara Gen Z dan Milenial, yaitu 41%. Sementara itu, produk lain yang juga dibeli meliputi peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, tiket hiburan seperti film atau konser, suplemen kesehatan, buku, serta bahan makanan (Databoks, 2023). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Gen Z cenderung membelanjakan uang mereka untuk berbagai barang non-esensial di luar kebutuhan pokok. Pola konsumsi seperti ini berpotensi memicu perilaku konsumtif yang berlebihan dan dapat berdampak pada masalah keuangan di masa mendatang.

Perilaku konsumtif ini didukung dengan perkembangan pesat dalam sektor pembayaran yang dirasakan oleh Generasi Z. Pada masa pandemic Covid-19, sektor pembayaran dalam hal ini transaksi nontunai yang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dimana pembayaran nontunai ini menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif pada generasi Z. Ini juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Visa. Ketika masyarakat semakin mengadopsi teknologi digital, generasi muda terlihat menjadi pionir dalam mendorong pergeseran menuju masyarakat tanpa uang tunai. Kesenangan, kecepatan, dan keamanan adalah pendorong utama di balik penerimaan yang semakin luas terhadap pembayaran digital. Di era *smartphone* dan internet saat ini, kecepatan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran digital menarik minat yang lebih besar, baik melalui aplikasi dompet digital, pembayaran dengan kode QR, maupun menggunakan kartu kredit tanpa kontak. Selain itu, situasi ini juga memicu penurunan penggunaan uang tunai setelah pandemi, sementara penggunaan pembayaran digital terus meningkat dengan cepat.



Pada tahun 2019, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi non tunai meningkat hingga lima kali lipat mencapai Rp128 triliun disbanding tahun 2014 yang hanya sebesar Rp3,3 triliun. Alat pembayaran non-tunai tersebut dibedakan menjadi tiga kategori yakni berbasis kertas seperti cek, giro, nota debet, nota kredit. Sedangkan yang berbasis kartu seperti kartu kredit dan kartu debet. Terakhir, berbasis elektronik seperti *e-money* dalam bentuk dompet digital.

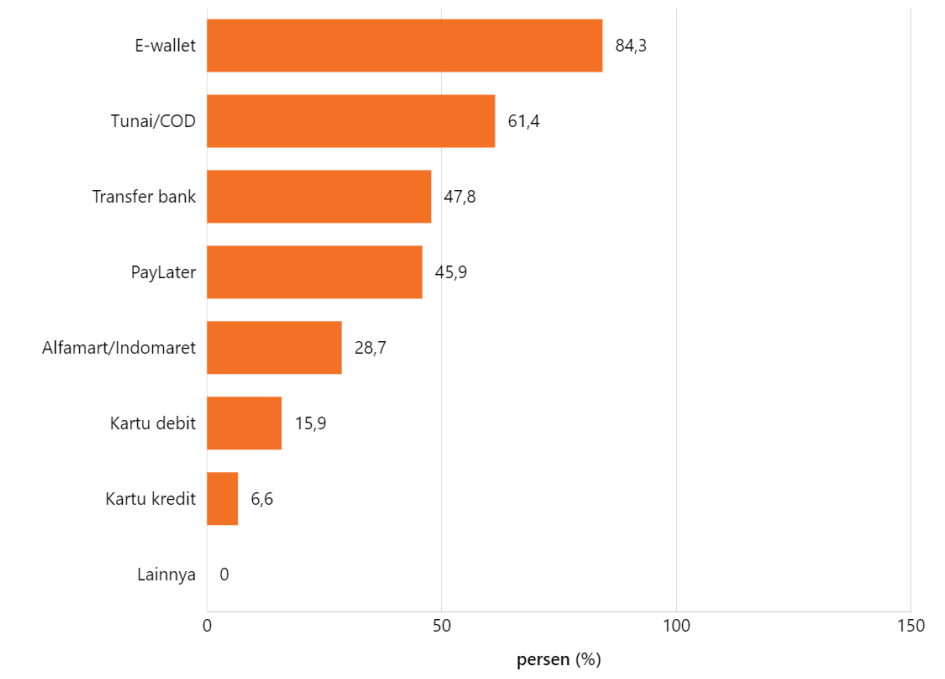
Hasil studi sikap pembayaran konsumen tahun 2022 oleh Visa menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu dua dari tiga orang atau sekitar 67%, siap untuk beralih dari menggunakan uang tunai. Kelompok Gen Z (78%), Gen Y (74%), dan mereka yang berada dalam kalangan kaya (73%) mendahului dalam penerimaan penggunaan pembayaran non-tunai. Mereka yang telah mencoba pembayaran tanpa tunai umumnya berhasil melakukannya selama beberapa hari. Sementara bagi yang belum mencobanya, sebagian besar merasa percaya diri bahwa mereka dapat bertahan tanpa uang tunai selama periode waktu yang bervariasi antara 24 jam hingga 3 hari.²

Visa Consumer Payments Attitudes Study tahun 2023 di Indonesia telah mengeluarkan temuan baru di mana kebiasaan nontunai di Indonesia terus berlanjut dan bergerak dengan pasti menuju masyarakat nontunai. Transaksi melalui *e-wallet* terus meningkat dan menjadi transaksi dengan penggunaan tertinggi sebesar 92%, sementara transaksi dengan uang tunai mengalami penurunan menjadi 80% dari sebelumnya 84% di tahun 2022. Studi ini menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia semakin banyak yang menggunakan



²2). Navigating A New Era In Payments. Consumer Payments Attitudes Study 2022.

mode opsi pembayaran non tunai dan bergeser kearah digital, terutama dalam dompet digital (*e-wallet*).



Gambar 1. 2 Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital Yang Digunakan Warga RI (2023)

Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) telah melakukan survei berjudul Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report 2023. Dalam laporan tersebut, ditemukan tren perilaku pembayaran konsumen saat berbelanja online. Menurut hasil survei tersebut, e-wallet menjadi metode pembayaran yang paling populer, dengan 84,3% dari responden memilihnya. Penggunaan e-wallet ini meningkat secara signifikan dari tahun sebelumnya, mencapai 60,9% pada 2022. Sedangkan, transfer bank atau virtual account menempati posisi ketiga dalam metode pembayaran digital yang digunakan oleh responden, dengan 47,8%. PayLater juga menjadi pilihan yang signifikan, dengan 45,9% responden



memilihnya. Pertumbuhan penggunaan metode pembayaran digital ini sangat pesat, meningkat 64,3% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 28,2%.³

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara perilaku konsumtif Generasi Z dengan penggunaan pembayaran nontunai. Salah satu studi oleh Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2021 menemukan bahwa kemudahan dan kepraktisan pembayaran nontunai menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian lain oleh Bank Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah tergoda dengan promo dan diskon yang ditawarkan di platform e-commerce, dan mereka cenderung menggunakan pembayaran nontunai untuk menyelesaikan transaksi impulsive tersebut.⁴

Dikemukakan dari CCN Indonesia bahwasanya, Untuk menjalankan masyarakat tanpa uang tunai, pembelajaran dan pendidikan diperlukan untuk mengelola uang dengan benar saat menggunakan masyarakat tanpa uang tunai. Pembayaran *cashless* yang berlebihan atau yang disebut *cashless society* harus benar-benar diimbangi dengan literasi keuangan agar individu dapat mengelola keuangannya dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhannya. Literasi keuangan sangat mempengaruhi keputusan perencanaan pengelolaan keuangan. Sebagai mahasiswa kita sangat perlu memiliki keuangan yang optimal dan memahami pendidikan keuangan (Krishna et al., 2007).

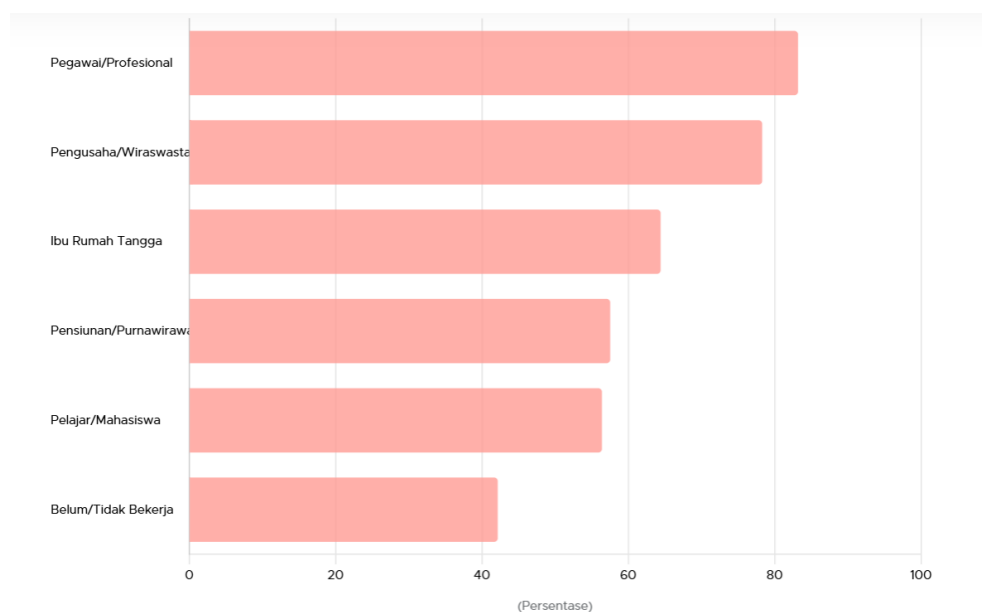
Sesuai dengan Survei yang dilaksanakan oleh OJK tahun 2020, bahwasanya di Indonesia bagi Inklusi hingga (76,19%) dan literasi keuangan



Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RO saat Belanja ataboks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-n-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>. Diakses pada April 2024.

is Indonesia. (2021). Hubungan antara Penggunaan Pembayaran Nontunai dengan nsumtif Generasi Z di Indonesia.

hingga (38,03%).⁵ Suleiman et al., (2022), mengungkapkan bahwasanya, Literasi keuangan di kalangan mahasiswa bisa dikatakan rendah yaitu 23,4%. Angka ini menunjukkan bahwasanya tidak banyak anak muda yang memahami penggunaan jasa keuangan. Akan tetapi nyatanya, para generasi muda ini adalah salah satu yang menjadi pelaku penggunaan yang cukup besar dalam betransaksi non tunai. Ini bukan pertanda baik bagi manajemen keuangan mahasiswa, terutama dalam hal menangani pembayaran tanpa uang tunai. Dengan *cashless payment*, mahasiswa dapat dengan mudah melakukan pembayaran tanpa menyadari berapa transaksi yang telah mereka lakukan, sehingga mereka dapat merasakan konsumsi cashless payment.



Gambar 1.3 Indeks Literasi Keuangan Indonesia 2024 Berdasarkan Profesi

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) kembali mengumumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan



(2019). Beranda. Dipetik Maret 13, 2023, dari Sikapiuangmu: nu.ojk.go.id/FrontEnd/CSM/Article/20549

(SNLIK) tahun 2024. Survei ini mengungkap tingkat literasi keuangan berdasarkan berbagai bidang pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Hasilnya menunjukkan bahwa pegawai atau profesional memiliki indeks literasi keuangan tertinggi, yaitu 83,22%. Hal ini dapat dimaklumi karena mereka memiliki akses lebih baik terhadap pendidikan, informasi keuangan, dan pelatihan di tempat kerja. Selain itu, kelompok pengusaha atau wiraswasta juga mencatat indeks literasi keuangan yang tinggi, sebesar 78,32%, karena tuntutan dalam mengelola bisnis secara efektif.

Kelompok ibu rumah tangga memiliki indeks literasi keuangan sebesar 64,44%, yang menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan dalam mengatur anggaran keluarga. Sementara itu, pensiunan atau purnawirawan mencatat indeks 57,55%, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa dengan 56,42%. Kelompok yang tidak atau belum bekerja memiliki tingkat literasi keuangan paling rendah, yaitu 42,18%. Hasil ini mengindikasikan perlunya upaya peningkatan literasi keuangan di kelompok-kelompok dengan indeks lebih rendah agar mereka lebih siap dalam mengelola keuangan pribadi di masa depan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mawardi, Fakhriyya, dan Trioko (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan studi dari Rasyid dan Mayangsari (2022), serta Asisi dan Purwantoro (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh parsial antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.



ngkat literasi keuangan dan penggunaan pembayaran non-tunai di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tentu

berbeda-beda. Namun jika perilaku tersebut tidak dapat dikendalikan oleh individu, maka wajar jika individu tersebut akan terjerumus ke dalam perilaku konsumsi persisten. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana literasi keuangan dan transaksi non tunai akan memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
- b. Bagaimana pengaruh pembayaran nontunai terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Seperti yang telah diuraikan dalam rumusan masalah sebelumnya, maka maksud dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

- b. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran nontunai terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta mendukung literatur terkait dampak literasi keuangan dan penggunaan pembayaran non tunai terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meluaskan pemahaman tentang factor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumtif di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- c. Diharapkan bahwa temuan dari studi ini akan menjadi panduan bagi peneliti masa depan, terutama bagi mereka yang melakukan penelitian pada subjek yang serupa.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tempat bagi para peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh sebelumnya, serta untuk meningkatkan pemahaman tentang



manajemen keuangan dan pemanfaatan produk serta layanan jasa keuangan.

b. Bagi mahasiswa yang dijadikan objek penelitian

Penelitian ini diinginkan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang pentingnya pengetahuan finansial serta cara yang efektif dalam mengatur dan merencanakan keuangan agar dapat mengurangi perilaku konsumtif.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa, serta menjadi panduan bagi peneliti yang akan datang.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang keuangan mereka dan mengembangkan kemampuan dalam mengelola serta merencanakan keuangan pribadi, sehingga diharapkan mereka akan lebih sadar terhadap pola konsumsi mereka di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup lima bagian, sebagai



BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini berisikan tentang landasan teori kemudian tinjauan empiris penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS, Bab ini berisikan tentang penyusunan kerangka konseptual dan ditutup dengan pengembangan dan penarikan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN, Bab ini berisikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu diadakannya penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian serta definisi variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini memberikan penguraian tentang gambaran umum pengaruh literasi keuangan dan pembayaran non tunai terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, analisis data, serta interpretasi data yang akan menjadi jawaban atas hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) adalah konsep yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. TRA menyatakan bahwa pengaruh lingkungan dan keyakinan orang terdekat dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Fishbein (1967) dalam Hermawan & Biduri (2019) menjelaskan bahwa *theory of reasoned action* (TRA) berkaitan dengan sikap atau pendirian individu yang dipengaruhi oleh perilaku. TPB merupakan teori yang menggambarkan rencana perilaku seseorang atau kelompok yang berdampak pada hasil dari perilaku tersebut. Djou & Lukiasuti (2021) mendefinisikan TPB sebagai perilaku yang memerlukan perencanaan, karena tidak semua perilaku dapat dikendalikan sepenuhnya, sehingga diperlukan kontrol perilaku untuk mengatasinya. Ajzen (1991) menyebutkan bahwa niat yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi perilakunya. Sementara itu, sikap memengaruhi niat untuk bertindak dan seberapa kuat niat tersebut dalam menentukan perilaku.

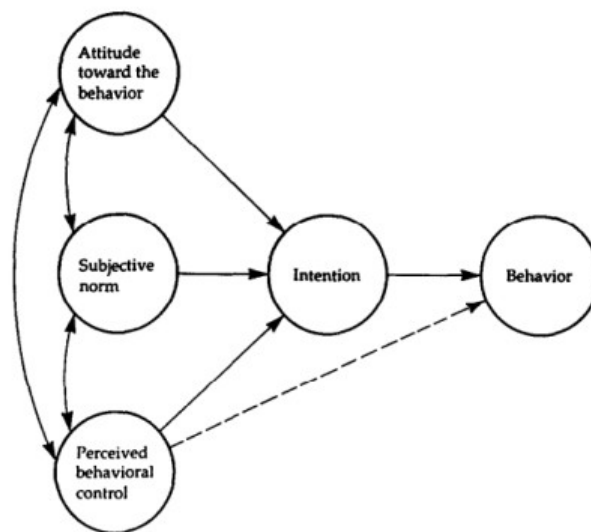
Inti dari *Theory of Planned Behavior* adalah anggapan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis. Dengan demikian, setiap individu mampu



imbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat (intensi) seseorang,

yaitu: sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi tentang kemampuan mengontrol faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). (Mahyarni, 2013)

Ajzen memperkenalkan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku serta mengarahkan seseorang untuk bertindak. Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat tiga faktor independen yang mempengaruhi niat konseptual, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian individu

suatu perilaku, apakah dianggap baik atau buruk. Individu cenderung berperilaku jika menilai dampaknya positif bagi diri sendiri atau orang lain. Norma subjektif merupakan faktor sosial yang mencerminkan tekanan dari



lingkungan, di mana dukungan atau penolakan dari orang lain dapat memengaruhi keputusan individu untuk bertindak. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keterbatasan atau keyakinan diri. Semakin positif sikap dan norma subjektif, serta semakin tinggi persepsi kontrol, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, kontrol perilaku juga dapat secara langsung memengaruhi niat dan perilaku individu.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel. Literasi keuangan dapat memengaruhi sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam pengambilan keputusan keuangan. Transaksi non tunai dapat memengaruhi norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kemudian, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Ajzen (1991), niat adalah prediktor terkuat dari perilaku.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan berhubungan erat dengan pengaturan keuangan di mana semakin mahir seseorang dalam literasi keuangan, semakin baik pula pengelolaan keuangannya. Pengelolaan keuangan pribadi adalah contoh nyata dari konsep pengelolaan keuangan di tingkat individu.



Pengaturan keuangan yang mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian uang sangat penting dalam mencapai stabilitas finansial.

Menurut Sabri (2011) mendefinisikan melek finansial dengan tindakan mengetahui fakta-fakta dan pengertian yang diperlukan untuk mengelola keuangan pribadi sehingga berhasil mengelola keuangan dengan baik. Sedangkan menurut Kim (2001) dalam Sabri (2011) literasi keuangan adalah pengetahuan dasar bahwa orang perlu untuk bertahan hidup dalam masyarakat modern. Pengetahuan dasar ini melibatkan, mengetahui dan memahami prinsip-prinsip kompleks dalam melakukan pembelanjaan, menabung, dan berinvestasi. Menurut Chen dan Volpe (1998) menyatakan literasi keuangan adalah pengetahuan untuk melaksanakan keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Hal ini mencakup bagaimana seseorang atau mengalokasikan keuangannya bukan hanya untuk kebutuhan saat ini juga namun untuk kebutuhan masa depan. (Kartini & Mashudi, 2022)

Selanjutnya, Bushan & Medury (2013) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Literasi finansial mencakup segala aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, dan tindakan individu terkait dengan keuangan. Warsono (2010) mengatakan dalam rangka mencapai kemerdekaan keuangan, pengetahuan dan implementasi atas praktik keuangan pribadi yang sehat, idealnya perlu dipunyai dan dilakukan oleh setiap orang. Seauhmana pengetahuan dan implemnetasi seseorang atau masyarakat



dalam mengelola keuangan pribadinya ini sering dikenal sebagai literasi keuangan (financial literacy).

Kondisi finansial yang terbatas bisa menimbulkan tekanan dan merendahkan rasa percaya diri seseorang. Memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan dan literasi keuangan dapat membantu seseorang dalam mengelola perencanaan keuangan pribadinya. Dengan demikian, individu dapat mengoptimalkan nilai dari waktu dan uang yang dimilikinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Bhushan & Medury (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa alasan penting mengapa literasi keuangan sangat penting. Konsumen yang memiliki literasi keuangan bisa melalui masa-masa keuangan yang sulit karena mereka mungkin memiliki akumulasi tabungan, membeli asuransi dan diversifikasi investasi mereka.

Kemahiran dalam mengelola keuangan juga berhubungan erat dengan perilaku keuangan yang positif seperti pembayaran tagihan tepat waktu, pembayaran angsuran pinjaman secara teratur, menabung sebelum kehabisan uang, dan menggunakan kartu kredit dengan bijaksana. Memiliki kemahiran keuangan membantu dalam meningkatkan kualitas layanan keuangan serta memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Seiring dengan kompleksitas yang semakin meningkat dalam bidang ekonomi, serta kebutuhan individu dan produk-produk keuangan yang semakin beragam, penting bagi individu untuk memiliki kemahiran keuangan guna mengelola keuangan pribadi mereka dengan baik. Pengetahuan tentang keuangan menjadi usial bagi setiap individu, agar mereka dapat membuat keputusan



keuangan yang tepat. Kekurangan pengetahuan dalam hal keuangan dapat mengakibatkan kerugian bagi individu, baik dari segi inflasi, penurunan kondisi perekonomian baik dalam negeri maupun internasional, maupun perkembangan sistem perekonomian secara keseluruhan.

2.1.1.2 Aspek Literasi Keuangan

Chen & Volpe dalam (Astanti, 2018) membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu:

- a. Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*) dimana mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.
- b. Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*) adalah produk perbankan yang lebih dikenal dengan istilah tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk kebutuhan di masa depan. seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya akan cenderung menyimpan sisa uangnya tersebut untuk kebutuhan mendatang.
- c. Proteksi atau asuransi (*insurance*) adalah suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi property, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan. Tujuan dari proteksi ini adalah untuk



mendapatkan ganti rugi jika terjadi hal yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kecelakaan, atau kerusakan.

- d. Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (property atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.

Literasi keuangan merujuk pada pemahaman tentang keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan, serta merupakan kebutuhan penting untuk menghindari masalah keuangan. Masalah keuangan tidak hanya disebabkan oleh pendapatan rendah, tetapi juga kurangnya pengetahuan dalam mengelola keuangan seseorang. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memanfaatkan sumber daya mereka untuk mencapai dan meningkatkan kesejahteraan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

- a. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), factor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan,yaitu:

- 1) Jenis kelamin

Setiap individu, baik laki-laki maupun perempuan membunyai ciri khas yang berbeda-beda ketika mengalami suatu permasalahan termasuk dalam hal keuangan.

- 2) Tingkat Pendidikan

Hasil SNLIK 2022 menunjukkan persentase literasi keuangan dan Tingkat Pendidikan. SD/ sederajat sebesar 39,78%, SMP/ sederajat sebesar 46,61%, SMA/ sederajat



sebesar 52,88%, dan Perguruan Tinggi sebesar 62,42%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat Pendidikan seseorang, semakin tinggi pula tingkat literasi keuangannya.

3) Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi literasi keuangan masyarakat Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan layanan keuangan, seperti tabungan, investasi, dan asuransi. Hal ini dikarenakan mereka memiliki daya beli yang lebih baik untuk memanfaatkan produk keuangan dan kemampuan untuk mengalokasikan sebagian penghasilan mereka untuk pendidikan finansial.

b. Menurut Ansyong dan Gyensare (2012), factor yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu:

1) Usia

Tingkat literasi dapat dipengaruhi oleh factor usia yang dilihat dari beragam pengalaman yang didapatkan oleh seorang individu semasa hidupnya khususnya perihal keuangan.



2) Pengalaman kerja

Mahasiswa yang memiliki pengalaman bekerja cenderung memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang lebih baik daripada mereka yang belum pernah bekerja.

3) Pendidikan orang tua

Mahasiswa yang memiliki orang tua berlatar belakang pendidikan yang rendah dianjurkan untuk berusaha secara mandiri dalam belajar mengelola keuangan dan mencari pengetahuan terkait hal keuangan meskipun orang tua tidak memberi cukup bimbingan dan pengetahuan terkait keuangan.

4) Jurusan

Mahasiswa yang mengambil jurusan yang berkaitan langsung dengan keuangan, seperti Akuntansi, Manajemen Keuangan, Ekonomi, atau Perbankan, cenderung lebih terpapar pada konsep dan terminologi keuangan. Mereka mempelajari teori-teori keuangan, analisis laporan keuangan, manajemen risiko, investasi, dan topik-topik terkait lainnya secara mendalam. Paparan ini secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang keuangan, yang merupakan komponen penting dari literasi keuangan.



2.4.1.4 Tingkat Literasi Keuangan

Pentingnya pelaksanaan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman keuangan masyarakat tidak dapat dipandang remeh. Data

survei yang dirilis oleh OJK pada tahun 2013 menunjukkan bahwa literasi keuangan di kalangan penduduk Indonesia terbagi menjadi empat tingkatan.

- a. *Well literate*, Artinya adalah memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga serta produk jasa keuangan, mencakup fitur-fiturnya, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban terkaitnya, serta memiliki keahlian dalam menggunakan produk dan layanan keuangan tersebut.
- b. *Sufficient literate*, Ini mencakup pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan, serta produk dan layanan keuangan yang mereka tawarkan, termasuk fitur-fiturnya, manfaat yang ditawarkan, risiko yang terlibat, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan penggunaan produk dan layanan keuangan tersebut.
- c. *Less literate*, hanya memahami hal-hal terkait lembaga jasa keuangan, serta produk dan layanan keuangannya
- d. *Not literate*, Tidak mempunyai pemahaman atau keyakinan tentang lembaga-lembaga keuangan, produk, atau layanan keuangan, dan juga kurang dalam hal keterampilan memanfaatkannya.

2.1.2 Pembayaran Non Tunai

2.1.2.1 Pengertian Pembayaran Non Tunai



Sistem pembayaran adalah sistem pembayaran yang terdiri dari peraturan, lembaga, dan sarana pengiriman uang untuk memenuhi komitmen ekonomi yang ada. Sistem pembayaran berawal dari pengertian

uang sebagai alat tukar atau perantara barang, jasa, dan transaksi keuangan. Tiga langkah terdiri dari sistem pembayaran: izin, kliring, dan penyelesaian. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 23 tentang Bank Indonesia mendefinisikan sistem pembayaran sebagai kumpulan undang-undang, lembaga, dan cara yang digunakan untuk mengirimkan pembayaran kepada suatu sumber. (Bank Indonesia, 2022)

Menurut laporan Bank Indonesia, sistem pembayaran di Indonesia terbagi menjadi dua: menggunakan uang tunai dan non-tunai. Bank Indonesia hanya berwenang untuk menerbitkan uang kertas dengan nilai nominal lima rupiah atau lebih. Sementara itu, pemerintah bertanggung jawab atas penerbitan uang kertas dan logam dengan nilai nominal kurang dari lima rupiah.

Pembayaran secara tunai merujuk pada transaksi yang dilakukan dengan langsung menggunakan uang (seperti pembayaran langsung atau penarikan tunai). Ini melibatkan penggunaan mata uang resmi oleh penerima barang atau jasa dalam bentuk uang kertas atau koin kepada penjual. Pembayaran nontunai adalah sistem pembayaran dimana transaksi dilakukan melalui perangkat elektronik (Akinola, 2012 dalam Embalzado, et.al., 2019).

Harahap (2018:2) menyatakan bahwa transaksi non tunai merupakan perwujudan dari sistem Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) yang dilayani sistem perbankan, dunia perbankan secara tidak langsung menciptakan inovasi teknologi baru dalam sistem pembayaran.



Adapun menurut Astuti (2018:10) mengemukakan bahwa “Sistem pembayaran non tunai melibatkan lembaga perantara agar dana yang ditransaksikan dapat benar – benar efektif berpindah dari pihak yang menyerahkan kepada pihak penerima. Jika pihak – pihak tersebut dalam lingkaran bank yang sama, maka bank tersebut hanya cukup melakukan pemindahbukuan dari rekening yang satu ke rekening lainnya. Namun jika kedua belah pihak tersebut tidak dalam satu bank yang sama, maka diperlukan lembaga kliring yakni Bank Indonesia untuk mengkomodir transaksi tersebut.”

Selanjutnya, *Cashless Transaction* atau transaksi non tunai dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang yang menjadi kebiasaan kemudian membudaya dan akhirnya menjadi perilaku bertransaksi untuk keperluan sehari-hari dan jangka panjang yang tidak lagi menggunakan uang tunai/ fisik, tapi melalui APMK, *mobile payment* maupun *internet banking*.

2.1.2.2 Instrumen Pembayaran Non Tunai

Menurut Simorangkir (2014:33) di dalam instrumen pembayaran non tunai, terdapat 2 jenis instrumen pembayaran, yakni instrumen pembayaran non tunai berbasis warkat dan berbasis kartu. Untuk pembayaran non tunai berbasis warkat maka menggunakan instrumen berupa Cek, Bilyet Giro, Nota Debet, Wesel Bank dan Nota Kredit. Instrumen pembayaran non tunai yang kedua yakni menggunakan kartu,

aitu:



a. Kartu kredit

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Ade dan Edia (2013:12), kartu kredit adalah suatu medium pengganti uang tunai berbentuk kartu yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Transaksi ini dapat dilakukan oleh pemegang kartu ketika mereka menerima tagihan dari lembaga keuangan yang menerbitkan kartu kredit, baik itu bank penerbit langsung maupun bank yang bermitra dengan penerbit tersebut. Dengan kata lain, kartu kredit merupakan alternatif pembayaran yang praktis yang dapat digunakan di berbagai tempat dan untuk berbagai jenis pembelian, asalkan tempat tersebut menyediakan fasilitas untuk transaksi dengan kartu kredit atau bekerja sama dengan penerbit kartu tersebut.

b. Kartu debit

Menurut Kasmir (2014:72), kartu debit adalah metode pembayaran yang melibatkan pengurangan langsung dari rekening nasabah saat kartu tersebut digunakan. Sementara menurut Arief (2016:102), kartu debit adalah kartu plastik yang diterbitkan oleh lembaga keuangan, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi belanja dengan mengurangi saldo atau dana yang tersedia dalam kartu debit mereka, kemudian mengkredit rekening penjual dengan jumlah yang sama dengan total pembelanjaan.

c. *Charge card*

Menurut Sigit dan Totok (2006:24), Charge Card adalah kartu yang dikeluarkan oleh institusi keuangan untuk



memungkinkan pembelian barang dan jasa, dengan pembayaran dilakukan secara penuh setelah kartu digunakan oleh pengguna. Sebaliknya, definisi Charge Card oleh Hati (2012:12) adalah kartu transaksi yang dapat digunakan untuk membeli berbagai macam barang dan jasa, dengan kewajiban bagi nasabah untuk melunasi seluruh tagihannya dalam waktu satu bulan berikutnya, baik dengan atau tanpa biaya tambahan.

d. *Cash card/ kartu ATM*

Kartu Cash Card atau yang sering disebut juga sebagai kartu ATM adalah kartu yang diterbitkan oleh lembaga keuangan resmi, berisi dana yang disimpan dalam bentuk tabungan atau rekening, dan berfungsi untuk melakukan transaksi pengambilan uang tunai melalui mesin ATM (Automatic Teller Machine) atau langsung di bank. Selain itu, kartu ini juga dapat digunakan untuk melakukan pembelian di tempat-tempat yang bekerjasama dengan bank yang sama, yang menyediakan fasilitas pembayaran melalui kartu tersebut. Meskipun demikian, pengambilan uang tunai di bank lain mungkin memungkinkan, tetapi harus mematuhi ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian kerja sama dengan bank tertentu. (Sumber: Penafsiran dan Penyimpulan dari Konten Asli).

e. *Electronic money (e-money)*

Menurut definisi Bank for International Settlement (BIS), Electronic Money (E-money) adalah produk stored value atau kartu prabayar yang menyimpan sejumlah uang dalam bentuk elektronik, entah dalam kartu elektronik atau perangkat elektronik lainnya.



Proses perolehan uang tersebut bersifat elektronik, dimulai dari penyetoran sejumlah uang tunai ke bank, yang kemudian dipindahkan oleh bank melalui sistem transfer dana atau uang secara elektronik kepada pemiliknya. Setelahnya, pemilik dapat menggunakan kartu tersebut untuk transaksi jual beli, di mana saldo kartu dapat berkurang atau bertambah. Saldo akan berkurang saat pemilik melakukan pembelian barang, dan bertambah saat melakukan pengisian ulang atau top up. Uang elektronik atau kartu E-money tidak menawarkan bunga dan tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dan dapat dipindahtangankan dengan mudah. Pengisian ulang saldo dapat dilakukan di berbagai tempat, termasuk melalui bank, ATM, mesin EDC, dan lain sebagainya.

f. *E-Wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah alat penyimpanan uang digital berbasis aplikasi yang memungkinkan untuk membayar transaksi online menggunakan kode QR. Contoh e-wallet antara lain ShopeePay, GoPay, OVO (Online Vendor Offering), DANA (Dompet Digital Indonesia), dan LinkAja.

Keberadaan alat pembayaran non tunai bagi perekonomian menawarkan banyak keuntungan, baik dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas keuangan, serta memperlancar kegiatan sektor material yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Kim et al., (2010) mengungkapkan bahwasanya, pertukaran elektronik adalah topik hangat saat ini karena dalam hal ini dilihat sebagai revolusi pembayaran masa depan, menggantikan uang



tunai dan cek. Menurut Listfield & Montes Negret, (1994), dengan adanya sistem transaksi tanpa uang kertas menarik tidak hanya untuk pertukaran nilai, tetapi juga untuk pembayaran berkala (listrik, air, gaji, dll.) dan transaksi ini juga yang memakan waktu seperti pembayaran bunga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2006), penggunaan alat pembayaran non tunai memiliki dampak positif bagi perekonomian dengan memperluas cakupan kemampuan dan meningkatkan efisiensi, yang pada gilirannya memfasilitasi aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Dengan demikian, hal ini dapat memperkuat infrastruktur keuangan dan mendukung upaya pemerintah secara individual. Pada konteks yang sama, Susilawati & Putri (2019) menyatakan bahwa peran sistem pembayaran non tunai semakin penting dan menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi suatu negara, yang pada akhirnya akan memacu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Seiring dengan itu, Moelgini et al. (2019) mencatat peningkatan signifikan dalam penggunaan uang elektronik di Indonesia, seperti yang tercermin dari data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2017, dengan nilai transaksi mencapai Rp 10,42 triliun. Sementara itu, Anggraini (2020) menyoroti bahwa munculnya masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis, baik itu penyedia e-money mobile maupun card-based. Fenomena ini membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih nyaman melakukan transaksi tanpa uang tunai dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti memesan tiket, hotel, makanan, dan transportasi.



2.1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pembayaran Non Tunai

1. Menurut Aulia (2023), kelebihan pembayaran non tunai adalah:
 - a. Kemudahan dalam bertransaksi
 - b. Transaksi dalam waktu yang singkat
 - c. Biaya transaksi berkurang
 - d. Mudah untuk melakukan top up
 - e. Mudah didapatkan dan digunakan
 - f. Mendapat berbagai penawaran menarik seperti diskon, cashback, promo, dan lain-lain.
 - g. Menjadi sumber pendapatan bagi penyedia jasa dengan pembayaran non tunai.
2. Menurut Aulia (2023), kekurangan dari pembayaran non tunai adalah:
 - a. Rentan di retas atau di hack
 - b. Resiko kehilangan data karena kesalahan software
 - c. Belum semua tempat menyediakan fasilitas pembayaran non tunai
 - d. Kartu ATM rentan hilang
 - e. Kurangnya fasilitas penunjang penggunaan cashless berupa jaringan internet di daerah-daerah pelosok.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif



Echols dan Shadly, (dalam Murbani 2010:13), menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan ekspresi dari kata sifat yang berasal dari "konsumen," yang merujuk pada penggunaan produk, baik itu barang-

barang industri maupun layanan (Khairat, Yusri, & Yuliana, 2018). Dalam konteks ini, konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk mengonsumsi barang secara berlebihan. Tambunan dan Tulus, seperti yang diuraikan dalam tulisan oleh Dikria dan Mintarti (2016), menggambarkan perilaku konsumtif sebagai dorongan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dalam jumlah yang berlebihan, dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal

Berdasarkan pemikiran yang telah disampaikan sebelumnya, konsumsi yang berlebihan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang dan layanan tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini dilakukan demi mencapai kepuasan pribadi tanpa memperhitungkan efektivitas atau relevansi dari barang yang dibeli dengan kebutuhan sebenarnya.

2.1.3.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono, dalam penelitian yang dilakukan oleh Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti (2016), mengidentifikasi 8 indikator perilaku konsumtif.

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan agensi
- d. Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status
- f. Memakai produk karena unsur konbformitas terhadap model yang mengiklankan



- g. Munculnya pemikiran bahwa membeli produk harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Menurut Sembiring (dalam Mardiyah, 2022), tanda-tanda perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan Ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut.
- b. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan
- c. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- d. Tidak ada skala prioritas

2.1.3.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti yang dikemukakan oleh Engel dalam penelitian oleh Suryo Adi Prakorso. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, proses pembelajaran dan pengalaman, karakteristik kepribadian dan konsep diri, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal mencakup aspek-aspek seperti budaya, kelas sosial, dinamika keluarga, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Nugroho J. Setiadi dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer terhadap Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen" (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi aspek



kebudayaan (seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (termasuk usia, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap).

2.2. Tinjauan Empirik

Analisis empiris merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang menguraikan beberapa gagasan yang berhubungan. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara literasi keuangan, transaksi non tunai, dan perilaku konsumtif. Penelitian oleh Monica Oktaviani, Merisa Oktaria, dan Rinto Alexandro (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 61,5%. Hasil ini berbeda dengan temuan Cania Eka Nurfita (2023) serta Madhan Abidzar dkk. (2023), yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, Luluk Atul Mardiyah (2022) juga menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif, tetapi variabel e-money dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.



selanjutnya, penelitian oleh Lamro Karo-Karo (2022) mengungkap bahwa literasi keuangan maupun financial technology memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh

Muhammad Adib Mawardi dkk. (2023), yang menemukan bahwa literasi keuangan dan cashless society secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Blitar.

Dalam konteks transaksi non tunai, penelitian Mariesa Giswandhan dan Amalia Zul Hilmi (2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi non-tunai berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumtif masyarakat Kota Makassar. Ang Kansya Jeannita Kaniska (2023) juga menemukan bahwa transaksi cashless, persepsi kemudahan aplikasi belanja online, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Penelitian oleh Dewi Oktary dan Faradina Inda Wardhani (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Indonesia Pontianak, namun e-wallet terbukti berpengaruh signifikan. Selain itu, Siti Zakiyyah Frialyani dkk. (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking dan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

Secara umum, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, baik yang bersifat positif maupun negatif. Sementara itu, kemajuan teknologi keuangan seperti dompet digital, e-wallet, dan transaksi non tunai cenderung menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

