

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan *e-money* semakin marak seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam berbagai sektor kehidupan. Masyarakat kini lebih memilih *e-money* sebagai alat pembayaran yang praktis dan efisien, menggantikan uang tunai dalam berbagai transaksi. Berbagai platform dan layanan *e-money*, seperti *e-wallet* dan kartu prabayar, memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang fisik. Begitu pula dengan *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* yang menawarkan berbagai promo menarik, membuat masyarakat atau mahasiswa semakin terdorong untuk berbelanja secara online. Kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumtif yang cukup signifikan di kalangan mahasiswa.

Salah satu faktor utama yang memicu perilaku konsumtif mahasiswa adalah kemudahan akses ke berbagai platform dengan hanya beberapa kali klik. Mereka dapat membeli pakaian, makanan, hingga perlengkapan kuliah tanpa harus keluar rumah. Ditambah lagi dengan adanya promo seperti *cashback*, diskon, dan gratis ongkir. Mahasiswa sering kali membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional atau ketertarikan sesaat. Hal ini membuat mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif yang tidak selalu bermanfaat dalam jangka panjang. Selain itu, metode pembayaran yang semakin fleksibel juga menjadi faktor pendorong konsumtif mahasiswa. Dengan adanya fitur *paylater* atau cicilan tanpa kartu kredit, mahasiswa bisa membeli barang meskipun mereka belum memiliki cukup uang. Sistem ini memang memberikan keleluasaan dalam

berbelanja, tetapi di sisi lain dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Banyak mahasiswa yang akhirnya memiliki beban finansial karena tagihan *paylater* yang terus bertambah akibat kurangnya kesadaran dalam mengelola keuangan.

Pengaruh dari kemudahan ini juga terlihat pada perubahan pola konsumsi makanan mahasiswa. Dengan adanya layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti *GoFood* dan *GrabFood*, mahasiswa semakin sering membeli makanan dari luar dibandingkan memasak sendiri. Meskipun hal ini memberikan kenyamanan, kebiasaan ini juga menyebabkan pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan memasak sendiri. Tanpa disadari, uang yang dihabiskan untuk makanan dalam sebulan bisa jauh lebih tinggi daripada yang seharusnya.

Selain aspek finansial, fenomena ini juga berdampak pada psikologi mahasiswa. Kebiasaan belanja online yang berlebihan dapat menimbulkan kecanduan belanja atau *impulsive buying disorder*. Beberapa mahasiswa bahkan merasa stres atau gelisah jika tidak bisa berbelanja dalam jangka waktu tertentu. Rasa puas yang didapatkan setelah membeli barang baru sering kali bersifat sementara, sehingga mereka terus mencari kepuasan lain melalui pembelian berikutnya. Namun, tidak semua dampak dari penggunaan *e-money* dan *marketplace* bersifat negatif. Banyak mahasiswa yang justru memanfaatkan teknologi ini untuk mencari penghasilan tambahan. Mereka mulai berjualan online, menjadi *reseller*, atau menawarkan jasa berbasis digital. Dengan strategi yang tepat, *marketplace* dapat menjadi sarana yang menguntungkan bagi mahasiswa untuk belajar bisnis sejak dini dan meningkatkan kemandirian finansial mereka.

Meski demikian, penggunaan *e-money* diprediksi akan terus meningkat di masa depan, terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam mendorong *cashless society*. Dengan regulasi yang semakin diperketat dan edukasi mengenai keamanan digital yang lebih luas, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan *e-money*. Kemajuan ini juga dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan tradisional. Dengan demikian, *e-money* bukan hanya sekadar alat pembayaran, tetapi juga bagian dari transformasi ekonomi digital yang lebih inklusif dan efisien.

Menurut Rivai (2001), uang elektronik (*E-Money*) adalah alat pembayaran digital yang diperoleh setelah pengguna menyetor sejumlah dana kepada penerbit, baik secara langsung, melalui agen, atau dengan mendebet rekening di bank. Dana tersebut kemudian mengkonversi saldo menjadi media uang elektronik dengan nominal dalam satuan Rupiah. Saldo ini dapat digunakan untuk bertransaksi dengan cara mengurangi nilai yang tersimpan pada media uang elektronik tersebut. Sehingga penggunaan uang kertas dan logam semakin menurun dengan hadirnya *e-money*. Pembayaran menggunakan *e-money* ini berkontribusi pada pengurangan peredaran uang tunai. Sebaliknya, jumlah *e-money* yang beredar terus mengalami peningkatan.

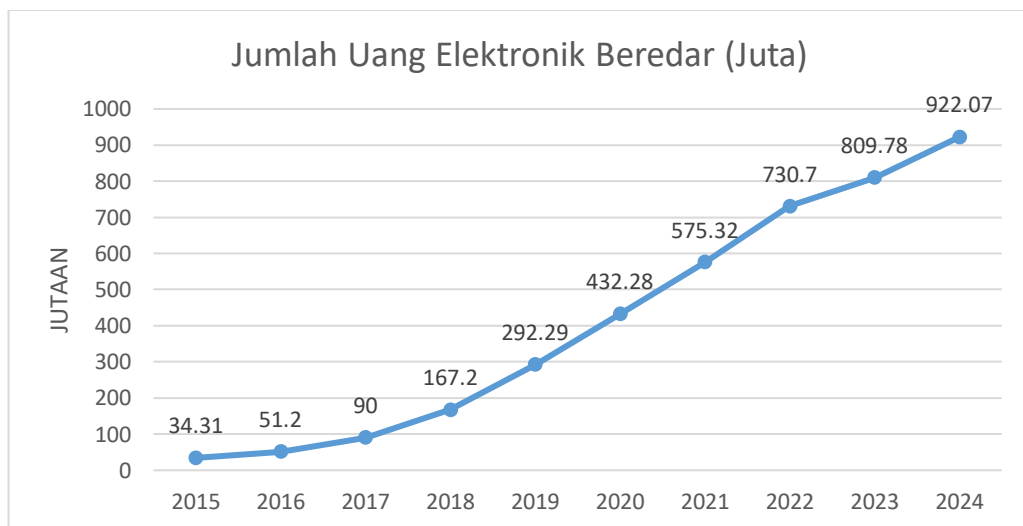
Perkembangan *e-money* di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1. 1 yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2024. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-money*.

Tabel 1. 1  
Jumlah Uang Elektronik yang Beredar

Periode	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Jumlah Instrumen (Juta)	34,31	51,20	90,00	167,20	292,29
Periode	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Jumlah Instrumen (Juta)	432,28	575,32	730,70	809,78	922,07

Sumber: Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2015 sampai 2024, Data diolah

Gambar 1. 1  
Diagram Peredaran E-Money



Sumber: Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2015 sampai 2024, Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga saat ini, dapat kita lihat juga pada grafik di atas menggambarkan bahwa tiap tahun penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan sehingga memunculkan fenomena *cashless society*. Fenomena ini merujuk pada masyarakat yang dalam melakukan transaksi tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan beralih ke uang digital. Selain itu, jumlah

penggunaan *e-money* juga semakin beragam. Jika sebelumnya *e-money* hanya diterbitkan oleh perusahaan perbankan, kini penyelenggaraannya telah merambah ke platform digital yang terintegrasi dengan gadget, yang hampir dimiliki oleh semua orang terutama mahasiswa.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan uang elektronik (*e-money*) dan *marketplace* mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya akses terhadap internet, serta penetrasi penggunaan perangkat telekomunikasi seperti smartphone telah mendorong mahasiswa untuk beralih dari transaksi konvensional ke sistem pembayaran digital. *E-money* menawarkan kemudahan dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran transportasi, pembelian makanan dan minuman, hingga belanja daring. Selain itu, integrasi *e-money* dengan berbagai layanan keuangan digital semakin meningkatkan efisiensi serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Selain penggunaan *e-money*, pemanfaatan *marketplace* oleh mahasiswa juga mengalami pertumbuhan yang pesat. *Marketplace* menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif serta berbagai insentif dalam bentuk diskon, cashback, maupun program cicilan, yang menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara daring. Keberadaan *e-money* yang terintegrasi sebagai metode pembayaran dalam platform *marketplace* turut mempermudah proses transaksi, sehingga mahasiswa tidak perlu menggunakan uang tunai atau kartu debit. Selain itu, fitur pembayaran fleksibel seperti dompet digital dan layanan *buy now, pay later* (BNPL) memberikan alternatif bagi mahasiswa dalam mengatur pengeluaran mereka sesuai dengan kebutuhan akademik dan gaya hidup.

Peningkatan penggunaan *e-money* dan *marketplace* dalam kehidupan mahasiswa menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih modern dan berbasis digital. Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga mempengaruhi kebiasaan belanja serta pengelolaan keuangan mahasiswa. Dengan semakin berkembangnya ekosistem digital, diperkirakan penggunaan *e-money* dan *marketplace* di kalangan mahasiswa akan terus meningkat, seiring dengan transformasi menuju ekonomi berbasis digital di Indonesia.

Penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat, turut mempengaruhi mahasiswa khususnya di Kota Medan, untuk beralih ke sistem pembayaran non tunai. Seiring perkembangannya, mahasiswa di Kota Medan mulai beralih dari penggunaan uang tunai ke uang elektronik untuk melakukan berbagai transaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Terlebih, penelitian yang dilakukan oleh Dinda Mufirdah dan Desty Rahmayanti, dengan mahasiswa Tadris IPS sebagai objek penelitian, menunjukkan adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja online melalui *marketplace* dan *mobile banking*. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan mahasiswa bersikap konsumtif.

Dengan adanya permasalahan demikian, peneliti melihat penggunaan *e-money* dan *marketplace* cenderung terhadap mahasiswa yang sering kali mengikuti alur zaman dengan membelanjakan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan mengikuti tren terkini. Untuk itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Penggunaan E-Money dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Medan.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya Pemanfaatan *E-Money* untuk Keperluan Produktif.

Meskipun *e-money* dan *marketplace* memiliki potensi untuk meningkatkan kemandirian finansial, banyak mahasiswa yang belum memanfaatkannya untuk hal-hal produktif seperti berbisnis atau berinvestasi, sehingga penggunaannya lebih banyak berorientasi pada konsumsi dibandingkan pengembangan ekonomi pribadi.

2. Potensi Ketergantungan pada Belanja Online.

Kemudahan berbelanja secara digital dapat menimbulkan kecanduan belanja (*impulsive buying disorder*).

3. Meningkatnya Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif akibat kemudahan transaksi digital dan penawaran promo dari *marketplace*, sehingga pengeluaran mereka sering kali melebihi kebutuhan yang sebenarnya.

## 1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup mengenai penggunaan *e-money* dan *marketplace* serta permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun subjek dalam penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa yang berada di Kota Medan khususnya mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan universitas al-washliyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa masalah pokok dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ?
2. Apakah penggunaan *marketplace* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Medan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat untuk akademisi, untuk pemerintah, dan untuk masyarakat. Adapun kedua manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk Akademisi
  - Menambah wawasan dan referensi ilmiah terkait dampak perkembangan teknologi keuangan digital terhadap pola konsumsi mahasiswa.
  - Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara *e-money*, *marketplace*, dan perilaku konsumtif dalam kelompok usia muda.

- Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur tentang literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi di kalangan mahasiswa.
- Memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pihak kampus dalam merancang program literasi keuangan bagi mahasiswa guna meningkatkan pemahaman mereka tentang manajemen keuangan yang sehat.

## 2. Untuk Pemerintah dan Masyarakat

- Memberikan wawasan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait perlindungan konsumen di era digital, khususnya dalam penggunaan e-money dan sistem paylater.
- Menjadi referensi bagi industri keuangan digital dalam mengembangkan layanan yang lebih bertanggung jawab serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat di kalangan pengguna muda.

Dengan manfaat tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran finansial mahasiswa serta mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol akibat kemudahan bertransaksi secara digital.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 E-Money**

Menurut David Chaum (1983), e-money atau uang elektronik adalah sistem pembayaran digital yang menggunakan kriptografi untuk memastikan keamanan dan anonimitas dalam transaksi. Chaum memperkenalkan konsep Digital Cash (*DigiCash*), yaitu bentuk awal dari uang elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara anonim seperti halnya uang tunai.

Menurut Bank Indonesia, e-money adalah alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, disimpan dalam media elektronik, dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran.

Ciri-ciri utama e-money menurut Bank Indonesia:

1. Nilai uang tersimpan secara elektronik dalam server atau chip.
2. Nilai uang disetor terlebih dahulu kepada penerbit e-money sebelum digunakan.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pihak lain selain penerbit e-money tersebut.
4. Tidak memerlukan rekening bank dalam transaksinya.

Bank Indonesia mengatur e-money dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, yang mencakup regulasi penerbitan, penggunaan, hingga perlindungan pengguna e-money di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019), indikator e-money dalam penelitian ini meliputi:

1. Manfaat dan keuntungan. Penerimaan teknologi informasi sangat bergantung pada kepercayaan pengguna terhadap manfaat yang diberikan. Jika seseorang meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan keuntungan dalam pekerjaannya, maka ia lebih cenderung untuk menggunakannya. Dengan demikian, persepsi manfaat berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi informasi.
2. Kemudahan dalam penggunaannya merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam menggunakan layanan e-money. Kemudahan ini merujuk pada sejauh mana teknologi informasi dianggap mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna.
3. Kepercayaan. Uang elektronik merupakan inovasi baru dalam sistem pembayaran yang masih memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat agar dapat digunakan secara luas. Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam penerimaan dan penggunaan e-money.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, penyelenggaraan uang elektronik mencakup dua jenis, yaitu *closed loop* dan *open loop*.

1. *Closed loop*, merupakan uang elektronik yang penggunaannya terbatas hanya untuk melakukan pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang menerbitkan uang elektronik tersebut.
2. *Open loop*, merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk membayar kepada penyedia barang atau jasa lain yang tidak menerbitkan uang elektronik tersebut.

Dalam pernyataan tersebut, uang elektronik atau *e-money* dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyimpanan dan pencatatan data identitas penggunanya (Rida Nur Afyah 2020).

1. Media penyimpanan nilai uang elektronik, terdiri dari dua jenis :
  - a. *Server based* : Media penyimpanan yang menggunakan server, di mana nilai uang elektronik hanya dicatat pada sistem elektronik yang dikelola oleh penerbit. Contohnya meliputi *T-Cash*, Rekening Ponsel, *Gopay*, *OVO*, Dana, *Shopeepay*, dan lainnya.
  - b. *Chip based* : Media penyimpanan yang menggunakan *chip*, di mana nilai uang elektronik tidak hanya dicatat pada sistem elektronik penerbit, tetapi juga tersimpan pada perangkat uang elektronik milik pengguna. Jenis ini memungkinkan transaksi dilakukan secara offline. Contohnya termasuk *TapCash BNI*, *Flazz BCA*, *Brizzi BRI*, Mandiri *e-Money*, *JakCard Bank DKI*, dan sebagainya.
2. Pencatatan data identitas pengguna uang elektronik, dibagi menjadi dua jenis :
  - a. *Unregistered* : merupakan uang elektronik di mana data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak dicatat oleh penerbit. Untuk jenis ini, batas maksimum saldo yang dapat tersimpan pada media *chip* atau server adalah Rp1.000.000,00 (satu juta Rupiah).
  - b. *Registered* : merupakan uang elektronik di mana data identitas penggunanya telah terdaftar dan tercatat oleh penerbit. Dalam hal ini, penerbit wajib menerapkan prinsip mengenal nasabah (*know your customer*) saat menerbitkan uang elektronik jenis *registered*. Batas

maksimum saldo yang dapat tersimpan pada media chip atau server untuk jenis ini adalah Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah).

Beragam jenis uang elektronik tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu, yang tentunya berbeda satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, uang elektronik terbagi menjadi *closed loop* dan *open loop*. Sementara itu, dalam kedua kategori tersebut, uang elektronik dapat diklasifikasikan berdasarkan *media penyimpanannya* yaitu *server based* dan *chip based*, serta berdasarkan pencatatan data identitas penggunanya, yang terdiri dari *unregistered* dan *registered*.

### **2. 1. 2 Marketplace**

Menurut Kotler dan Keller, marketplace adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi, baik secara fisik maupun digital. Dalam konteks digital, marketplace memungkinkan interaksi antara berbagai pihak dengan dukungan teknologi untuk memfasilitasi perdagangan.

Menurut Artaya (2019), secara umum marketplace dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama. Klasifikasi ini didasarkan pada peran dan hubungan antara penjual dan pembeli dalam transaksi yang terjadi di dalam platform marketplace.

1. *Marketpalce* Vertikal, yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber tetapi yang mereka jual hanya satu jenis.
2. *Marketplace* Horizontal, yaitu jenis *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk, tetapi semua produk tersebut masih memiliki keterkaitan satu sama lain.

3. *Marketplacde* Global, yaitu jenis *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori tanpa adanya keterkaitan antara barang yang dijual.

Di Indonesia, terdapat beberapa marketplace terkenal yang mendominasi industri *e-commerce*, di antaranya *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Lazada*. Setiap *marketplace* memiliki keunggulan dan strategi bisnis yang berbeda untuk menarik pengguna. Berikut adalah tiga komponen utama yang umumnya dimiliki oleh *marketplace* terkemuka di Indonesia:

1. Sistem Transaksi dan Pembayaran

*Marketplace* terkenal di Indonesia menyediakan sistem transaksi yang aman dan beragam untuk memudahkan pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Misalnya, *Tokopedia* dan *Shopee* menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, *e-wallet* (OVO, ShopeePay, GoPay), kartu kredit, hingga cicilan tanpa kartu. Keamanan transaksi juga menjadi prioritas, dengan adanya fitur rekening bersama (*escrow system*) yang memastikan pembayaran diteruskan ke penjual setelah barang diterima oleh pembeli.

2. Sistem Logistik dan Pengiriman

Kecepatan dan keandalan pengiriman menjadi faktor penting dalam marketplace. Marketplace seperti Lazada memiliki layanan pengiriman sendiri melalui Lazada Logistics, sedangkan Shopee bekerja sama dengan berbagai penyedia jasa pengiriman, seperti Shopee Express, J&T, dan JNE. Beberapa marketplace juga menawarkan layanan same-day delivery atau pengiriman instan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Strategi Promosi dan Program Loyalitas

Marketplace di Indonesia sering menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik pengguna, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, cashback, dan flash sale. Misalnya, Shopee terkenal dengan kampanye seperti 11.11 Big Sale dan 12.12 Birthday Sale, yang menawarkan diskon besar dan hadiah menarik. Selain itu, program loyalitas seperti Shopee Coins, Tokopedia Power Merchant, dan Lazada VIP Rewards memberikan insentif kepada pelanggan setia untuk terus berbelanja di platform mereka.

Ketiga komponen ini menjadi faktor utama yang membuat marketplace besar di Indonesia semakin berkembang dan diminati oleh mahasiswa bahkan masyarakat luas.

Selain uang elektronik, pertumbuhan teknologi digital di Indonesia juga mendorong berkembangnya marketplace sebagai platform perdagangan elektronik. Marketplace merupakan platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara digital. Berikut adalah beberapa marketplace yang populer di Indonesia:

1. *Tokopedia* Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Platform ini menyediakan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga produk digital. Tokopedia juga memiliki berbagai fitur seperti dompet digital, pinjaman online, dan investasi.
2. *Shopee* Shopee adalah marketplace yang beroperasi di bawah naungan Sea Group dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Shopee

menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan fitur seperti gratis ongkir, live shopping, dan berbagai metode pembayaran, termasuk ShopeePay.

3. *Bukalapak* Bukalapak didirikan pada tahun 2010 dan menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Bukalapak tidak hanya melayani transaksi produk fisik tetapi juga menawarkan layanan investasi, pembelian tiket, dan pembayaran tagihan.
4. *Lazada* Lazada merupakan bagian dari Alibaba Group dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012. Lazada menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori dan dikenal dengan kampanye diskon besar-besaran serta program affiliate marketing.
5. *Blibli* Blibli adalah marketplace lokal yang didirikan oleh PT Global Digital Niaga pada tahun 2011. Blibli menawarkan produk dari berbagai kategori serta layanan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer).
6. *JD.ID* JD.ID merupakan bagian dari JD.com, perusahaan e-commerce asal Tiongkok. JD.ID hadir di Indonesia sejak tahun 2015 dan fokus pada penjualan produk elektronik, fashion, dan kebutuhan rumah tangga.
7. *Zalora* Zalora adalah marketplace khusus di bidang fashion dan kecantikan yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012. Zalora menawarkan berbagai produk dari merek lokal maupun internasional.

Marketplace di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja, tetapi juga memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar mereka secara daring. Dengan adanya pengawasan dan regulasi dari pemerintah, marketplace diharapkan

terus berkembang secara sehat dan berkontribusi positif bagi perekonomian nasional.

## 2. 2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti ( Tahun)	Judul Penelitian	Metode dan Alat Uji	Hasil Penelitian
1.	Tri Anita dan Nur Endah Fajar Hidayah (2024)	Pengaruh Lifestyle, Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Surakarta	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik accidental.	Lifestyle memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Surakarta, Literasi keuangan memberi pengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Surakarta, Kontrol diri memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Surakarta, e-money memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Surakarta.
2.	Faridatul Islami, Dr. Rafidah, SE.,M.El, Puteri Anggi Lubis, SE., M.Si., Ak., CA (2023)	Pengaruh Penggunaan E-Money dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku KONsumtif Mahasiswa FEBI UIN SULTHAN THAHA	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi.	Penggunaan E-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perilaku Konsumtif dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif.

		SAIFUDDIN JAMBI Dalam Perspektif Syariah.		
3.	Laila Ramadani (2016)	Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa.	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit dan penggunaan uang elektronik terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa.
4.	Hendeiza Ayu Dinanti dan Yessi Nesneri (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Dan Penggunaan E- Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 251 responden yang dianalisis melalui software SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan penggunaan e-money secara signifikan berkontribusi positif terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru.
5.	Anggi Ariena Lu'ulqolby Gunawan dan Ajeng Winarti (2022)	Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap transaksi dimasa kini,	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil yang dicapai adalah dompet digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
6.	Harti Oktarina dan Andi Arifuddin Iskandar (2023)	Pengaruh Penggunaan E- Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Patempo.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei.	Penggunaan e-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7.	Aris Munanda, Dedi Mulyadi dan Santi Pertiwi Hari Sandi (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner.	1.Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. 2.Penggunaan uang

		Konsumtif Warga Perumahan Al-Jazzera Kondang jaya Karawang.		elektornik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. 3.gaya hidup dan dan uang elektronik berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.
8.	Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan ( 2021)	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tetapi memiliki korelasi yang rendah dengan kontribusi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa .
9.	Grace Sriati Mengga, Mince Batara, dan Evi Rimpung (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Teknik pengambilan sampel probabilistik menggunakan rumus Slovin, Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda pada program SPSS 25.	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan dan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
10.	Dina Andriana, Ketut Martana, dan Angga Pradipta Baskoro (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI.	Penelitian dilakukan dengan pendekatan Survei dimana penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menyebarkan kuesioner Untuk pengumpulan data. Jenis penelitiannya	promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) dinyatakan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

			deskriptif kualitatif dengan sifat penelitian eksplanatory.	
--	--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Martono (2016), kerangka konsep didefinisikan sebagai sebuah struktur yang menggambarkan keterkaitan teori yang dibangun berdasarkan kajian teori, literatur, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dianalisis secara sistematis dan kritis. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Penggunaan *E-Money* dan *Marketplace*, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif mahasiswa.

*E-money* atau uang elektronik adalah bentuk inovasi dalam sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. *E-money* disimpan dalam media elektronik seperti kartu chip atau server berbasis aplikasi, yang mempermudah pembayaran untuk berbagai keperluan seperti belanja online, transportasi, dan tagihan. Menurut Bank Indonesia, e-money memiliki dua karakteristik utama, yaitu nilai uang yang tersimpan secara elektronik dan dapat digunakan untuk transaksi tanpa memerlukan rekening bank secara langsung. Dengan kemudahan dan efisiensinya, *e-money* mendukung terbentuknya cashless society serta mendorong inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat.

Sementara itu, *marketplace* adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat secara online untuk melakukan transaksi jual beli. Marketplace berfungsi sebagai perantara yang menyediakan sistem

pembayaran, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan tanpa memiliki stok barang sendiri. Jenis marketplace terbagi menjadi marketplace vertikal (khusus satu jenis produk), *marketplace* horizontal (produk berkaitan), dan *marketplace* global (berbagai jenis produk). Beberapa marketplace terkenal di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja secara praktis, aman, dan efisien. Perkembangan e-money dan marketplace saling mendukung dalam ekosistem digital, menciptakan pengalaman transaksi yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen.

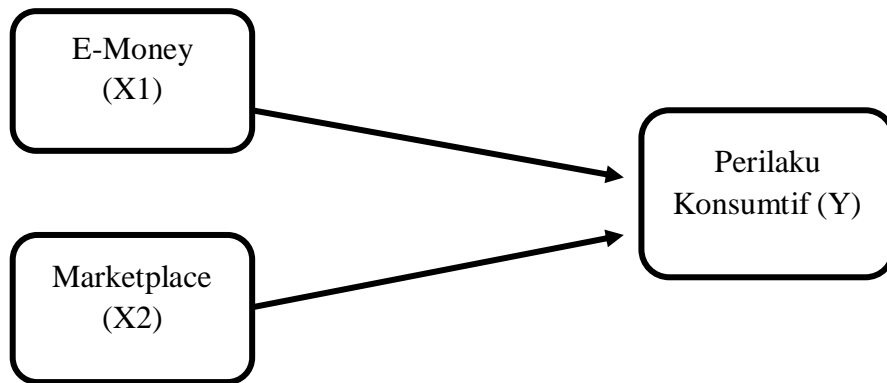
Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-money* dan *marketplace* berkontribusi besar terhadap meningkatnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan masyarakat urban dan mahasiswa. Dengan adanya sistem pembayaran digital yang cepat dan praktis, seseorang dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus membawa uang tunai, sehingga sering kali tidak menyadari seberapa banyak uang yang telah dikeluarkan. Selain itu, fitur seperti promo, cashback, dan diskon besar-besaran yang sering ditawarkan oleh marketplace semakin mendorong pengguna untuk berbelanja lebih banyak, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Selain faktor kemudahan, aspek psikologis dan sosial juga turut memengaruhi perilaku konsumtif dalam penggunaan marketplace dan e-money. Banyak individu membeli barang bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena dorongan emosional, tren, atau sekadar ingin menjaga gengsi. Iklan yang menarik, testimoni positif, serta sistem pembayaran yang fleksibel seperti "beli sekarang, bayar nanti" semakin memicu keputusan pembelian impulsif. Akibatnya, banyak konsumen yang tanpa sadar terjebak dalam gaya hidup konsumtif, yang

dalam jangka panjang dapat berdampak pada pola pengelolaan keuangan yang kurang sehat.

Oleh karena itu, kerangka konseptual yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1  
Kerangka Konseptual



### Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen
- A = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi untuk e-money ( $X_1$ )
- $X_1$  = Variabel independen untuk penggunaan e-money
- $b_2$  = Koefisien regresi untuk marketplace ( $X_2$ )
- $X_2$  = Variabel independen untuk penggunaan marketplace
- e = Error atau residual

### **2. 1. 3 Perilaku Konsumtif**

Dalam teori konsumsi absolut menurut John Maynard Keynes konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh pendapatan. Keynes menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula jumlah konsumsi yang dilakukan, tetapi kenaikannya tidak sebanding karena sebagian dari pendapatan akan disimpan. Keynes menekankan bahwa perilaku konsumtif akan meningkat jika pendapatan bertambah, tetapi orang tetap memiliki kecenderungan untuk menabung.

Sedangkan menurut teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial. Seseorang membeli barang bukan karena fungsinya, tetapi karena nilai simboliknya, seperti membeli barang bermerek untuk menunjukkan status ekonomi.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, dalam prosesnya, individu sering kali tidak mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan atau memiliki manfaat yang jelas. Akibatnya, konsumsi dilakukan secara berlebihan semata-mata untuk mendapatkan kepuasan maksimal, tanpa memperhitungkan nilai fungsional atau urgensinya dalam kehidupan sehari-hari.

## 1. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Rida Nur Afyah antara lain:

- Melakukan pembelian suatu produk karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan.
- Memilih produk berdasarkan daya tarik kemasannya, bukan karena manfaatnya.
- Membeli barang untuk meningkatkan penampilan dan menjaga status sosial.
- Mengutamakan harga saat membeli produk, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaannya.
- Memilih barang tertentu semata-mata untuk menunjukkan status sosial.
- Menggunakan produk yang diiklankan karena ingin menyesuaikan diri dengan tren atau figur publik.
- Memiliki anggapan bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri.
- Cenderung mencoba lebih dari dua merek produk sejenis sebagai bentuk eksplorasi konsumsi.

## 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Engel dalam penelitian yang dikutip oleh Suryo Adi Prakorso, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

a. Faktor Internal

- Motivasi dan Keinginan Pribadi

Seseorang memiliki dorongan untuk membeli sesuatu, baik karena kebutuhan dasar maupun sekadar keinginan. Keinginan yang kuat untuk memiliki barang tertentu sering kali menjadi pemicu konsumsi berlebihan.

- Gaya Hidup dan Kebiasaan

Individu yang terbiasa dengan pola hidup mewah atau konsumtif cenderung lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli barang atau jasa yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan.

- Psikologis dan Emosional

Kondisi psikologis seperti stres, kecemasan, atau kebahagiaan dapat memicu seseorang untuk berbelanja sebagai bentuk pelampiasan emosional (retail therapy).

b. Faktor Eksternal

- Pengaruh Iklan dan Media Sosial

Iklan yang menarik, promosi besar-besaran, dan tren yang disebarakan melalui media sosial dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, meskipun sebenarnya tidak membutuhkan.

- Tekanan Sosial dan Lingkungan

Seseorang sering kali membeli sesuatu karena ingin diterima dalam kelompok sosial tertentu atau merasa harus mengikuti gaya hidup teman atau figur publik.

- Ketersediaan Fasilitas Pembayaran (E-Money dan Kredit)

Kemudahan dalam pembayaran, seperti kartu kredit, e-wallet, dan cicilan tanpa bunga, membuat seseorang lebih mudah berbelanja tanpa mempertimbangkan kondisi keuangannya.

- Diskon dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti diskon besar, cashback, dan program loyalitas sering kali membuat seseorang tergoda untuk membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan.

### 3. Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kondisi Keuangan Mahasiswa

#### a. Ketidakmampuan Mengelola Pengeluaran

Mahasiswa yang terjebak dalam perilaku konsumtif sering kali tidak dapat mengelola pengeluaran dengan baik. Mereka mungkin berakhir dengan pengeluaran yang melebihi pendapatan yang mereka miliki, sehingga kesulitan memenuhi kebutuhan dasar, seperti biaya kuliah, transportasi, atau makanan.

#### b. Krisis Keuangan

Perilaku konsumtif dapat menyebabkan mahasiswa kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan penting. Ketika dana terbatas dan pengeluaran tidak terkontrol, mahasiswa bisa terjebak dalam kondisi krisis keuangan yang mengganggu kehidupan akademik mereka.

#### c. Ketergantungan pada Utang

Untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, mahasiswa yang memiliki akses ke pinjaman atau fasilitas pembayaran bertahap dapat terjebak dalam utang. Ketergantungan pada pinjaman online atau kartu kredit

dapat meningkatkan risiko utang yang menumpuk, yang sulit dibayar kembali jika tidak ada pengelolaan keuangan yang baik.

d. Stres dan Kecemasan Finansial

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif dan tidak mampu mengelola keuangan dengan bijak sering kali mengalami stres finansial. Kekhawatiran mengenai bagaimana memenuhi kebutuhan sehari-hari atau melunasi utang dapat memengaruhi kesehatan mental dan kinerja akademik mereka.

## 2.4 Hipotesis

Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian tentang pengaruh penggunaan *e-money* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa :

H<sub>1</sub> : Penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Kota Medan.

H<sub>2</sub> : *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Kota Medan.