

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, seperti tabungan, investasi, pengelolaan utang, dan pengelolaan anggaran, yang membantu mereka membuat keputusan keuangan yang bijak (Lusardi & Mitchell, 2011). Literasi keuangan mencakup pemahaman seseorang tentang berbagai instrumen dan produk keuangan yang ada serta implikasinya terhadap pengelolaan keuangan pribadi, dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan seseorang yang mempengaruhi sikap dan perilaku keuangan seseorang dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Literasi keuangan yang tinggi memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait konsumsi, tabungan, investasi, hingga manajemen risiko.

Melalui pengelolaan keuangan yang tepat, literasi keuangan dapat menciptakan kesejahteraan individu dan juga membantu pertumbuhan inklusif dan ekonomi serta membantu menciptakan sistem keuangan yang lebih kuat (Tribuana, 2020). literasi keuangan dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu pengetahuan dan pengelolaan keuangan pribadi, tabungan, asuransi dan investasi (Novi Yushinta Amanita, 2017). Dari uraian tentang literasi keuangan dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam rangka meningkatkan kemampuan dan pemahaman pengelolaan keuangan baik itu pribadi maupun kelompok supaya terhindar dari masalah keuangan dan dapat menciptakan kesejahteraan keuangan. (S. K. Dewi *et al.*, 2018) dikatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif hal itu sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Pulungan & Febrianty, 2018)

2.1.2 Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Literasi keuangan telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir dan telah mendapatkan perhatian lebih. Istilah literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengambil suatu keputusan dalam kemampuan mengelola keuangan pribadinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan Menurut Chen dan Volpe (1998) yang dikutip dalam Margaretha (2015) yaitu pengetahuan dasar keuangan, simpanan dan pinjaman, dan manajemen investasi. Aspek literasi keuangan terdiri dari 3 aspek utama yaitu:

2.1.2.1. Pengetahuan dasar keuangan (*Basic Financial Knowledge*).

Pengetahuan dasar ini penting untuk membangun fondasi literasi keuangan seseorang. Pengetahuan keuangan dasar meliputi pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi maupun pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki. Jadi dapat disimpulkan pengetahuan keuangan dasar merupakan faktor yang mendasari seseorang untuk mengambil suatu keputusan terkait keuangan

2.1.2.2. Simpanan dan pinjaman (*Saving and Borrowing*).

Simpanan dan pinjaman merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai 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 di masa depan. Sedangkan pinjaman yaitu barang atau jasa yang wajib dibayarkan kepada pihak lain sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak

2.1.2.3. Manajemen investasi (*Investment Management*)

Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.

Ketiga aspek ini berperan penting dalam membantu individu mengelola keuangan mereka secara efektif, mengurangi risiko keputusan finansial yang buruk, dan

meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Margaretha (2015) menggaris bawahi pentingnya literasi keuangan ini untuk mendukung pengambilan keputusan finansial yang rasional dan terinformasi.

2.1.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan penerimaan setiap individu baik yang merupakan balas jasa atas tenaga atau pikiran yang disumbangkan maupun tanpa memberikan suatu kegiatan apapun (Hanum, 2017). Pendapatan mengacu pada sumber pemasukan yang berupa gaji, upah, laba, atau penghasilan dari sumber lainnya

Pendapatan bagi orang yang sudah bekerja dapat diartikan sebagai hasil ekonomi yang diterima oleh individu sebagai imbalan atas tenaga, waktu, dan keterampilan yang telah dikeluarkan dalam suatu pekerjaan atau kegiatan ekonomi. Pendapatan ini biasanya berupa gaji, upah, atau honorarium yang diperoleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Selain itu pendapatan bagi pekerja juga dapat mencakup tunjangan, komisi, bonus, atau bagi hasil dari usaha yang dijalankan bersama. Indikator pendapatan yang terdapat dalam penelitian Prabowo (2021) antara lain pendapatan gaji atau upah, pendapatan dari bisnis, transfer dari rumah tangga dan lainnya.

2.1.4 Financial Technology

Menurut Setiyono dkk (2021) *Financial Technology* merupakan tindakan dan implementasi dan pemanfaatan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan jasa layanan perbankan dan keuangan, pada umumnya dilakukan oleh perusahaan rintisan (*startup*) dengan memanfaatkan teknologi software, internet dan komputerisasi. Keberadaan *Fintech* dapat mendatangkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis. Sesuai dengan Fauji dan Widodo (2020) yang mendefinisikan *Financial Technology* sebagai sebuah inovasi di bidang keuangan yang mengacu pada teknologi modern.

Kehadiran *Fintech* seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dimana teknologi menjadikan penggunaanya menjadi serba cepat. *Financial Technology* membantu masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli tanpa harus mengunjungi tempat belanja, menjadi lebih efisien dan efektif. Menurut Fauji dan Widodo (2020), *Financial Technology (Fintech)* memiliki peran *penting* dalam transformasi layanan keuangan. Peran penting tersebut antara lain:

a. Meningkatkan inklusi keuangan

Fintech membantu masyarakat yang sebelumnya sulit mengakses layanan keuangan formal, seperti perbankan. Layanan *fintech* seperti *e-wallet*, pinjaman online, dan platform pembayaran digital menjangkau kelompok masyarakat yang unbanked (tidak memiliki akses ke bank) atau underbanked (memiliki akses terbatas ke layanan perbankan). Hal ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan keuangan hingga ke daerah terpencil

b. Mendorong efisiensi keuangan

Fintech menawarkan layanan yang lebih cepat, mudah, dan hemat biaya dibandingkan layanan keuangan tradisional. Dengan memanfaatkan teknologi seperti pembayaran digital dan manajemen keuangan otomatis, proses transaksi menjadi lebih efisien. Efisiensi ini juga mengurangi beban biaya operasional bagi pengguna maupun penyedia layanan.

c. Meningkatkan inovasi layanan keuangan

Memungkinkan lahirnya inovasi baru dalam produk keuangan, seperti pinjaman *peer-to-peer* (P2P), *crowdfunding*, *insurtech*, dan *robo-advisory*. Inovasi ini memberikan solusi yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, terutama bagi generasi Z yang lebih melek teknologi.

Menurut Dorfleitner dkk dalam (Harahap dkk 2017), Industri finansial dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yaitu, pembiayaan, manajemen asset, pembayaran dan fungsi *fintech* lainnya. Salah satu dari klasifikasi *fintech* dalam pembayaran adalah *e-wallet* (dompet digital). Dompet digital (*e-wallet*) merupakan alat transaksi yang sistem pembayarannya adalah non tunai. Pembayaran dilakukan menggunakan aplikasi atau kartu yang sudah terdaftar. Cara menggunakannya melalui penggunaan kode barcode juga dikenal sebagai (QR) kode yang dibuat penjual. Contohnya dibuat Gopay, OVO, Shopeepay, LINK, Dana dan sebagainya. Jika pelanggan / konsumen ingin bertransaksi dengan metode pembayaran ini, maka perlu memasang aplikasi pada telepon selulernya.

2.1.5 E-Wallet

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan dkk. (2019), penggunaan dompet digital (*e-wallet*) memiliki beberapa keuntungan yang menjadi indikatornya. Berikut adalah beberapa keuntungan tersebut

a. Kemudahan dalam transaksi

Dompet digital memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis tanpa perlu membawa uang tunai. Fitur seperti pemindaian QR code atau transfer saldo antar pengguna membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien.

b. Keamanan dalam penyimpanan uang

Penggunaan dompet digital dianggap lebih aman karena mengurangi risiko kehilangan uang tunai atau pencurian fisik. Proteksi tambahan seperti kata sandi, sidik jari, atau otentikasi dua faktor meningkatkan keamanan transaksi.

c. Penyediaan diskon dan promo

Banyak platform dompet digital menawarkan promosi seperti *cashback*, diskon, atau poin *reward* yang dapat digunakan kembali oleh pengguna. Keuntungan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengguna *e-wallet*.

d. Transparansi dan kemudahan melacak pengeluaran

E-wallet menyediakan riwayat transaksi yang terperinci, sehingga pengguna dapat melacak pengeluaran mereka dengan mudah. Hal ini membantu pengguna dalam mengelola keuangan pribadi lebih baik.

e. Aksesibilitas yang tinggi

Dompet digital dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama pengguna memiliki akses ke internet. Layanan ini mendukung transaksi di berbagai platform seperti *e-commerce*, toko offline, dan pembayaran tagihan.

f. Meningkatkan inklusi keuangan

Dompet digital membantu masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan untuk dapat bertransaksi secara elektronik. Hal ini relevan terutama di daerah-daerah yang belum memiliki infrastruktur keuangan formal yang memadai.

2.1.6 Perilaku Konsumtif

Menurut Astuti (2013) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seorang individu dalam membeli atau mengonsumsi barang atau suatu produk secara tidak rasional,seringkali lebih didorong keinginan daripada kebutuhan. Kotler dalam Chrisnawati dan Abdullah (2011) mengatakan bahwa sikap konsumtif muncul disebabkan karena individu tidak dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Warsidi (2021:10) Mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku seorang individu yang ditunjukkan dengan mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa atau barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu dan semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan

Menurut Sumartono dalam Lubis (2018) bahwa konsep perilaku konsumtif itu sangat beragam, namun pada intinya perilaku konsumtif adalah perilaku yang mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Berikut adalah indikator-indikator tersebut, Sumartono menyebutkan indikator-indikator perilaku konsumtif sebagai berikut

a. Membeli barang karena iming iming.

Individu cenderung tertarik membeli barang karena adanya hadiah tambahan yang ditawarkan bukan karena kebutuhan

b. Membeli produk karena kemasan menarik.

Individu cenderung membeli produk karena tampilan kemasan yang menarik bukan berdasarkan fungsi atau kualitas produk

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri atau gengsi.

Biasanya individu membeli produk untuk meningkatkan penampilan atau status sosial,walaupun produk tidak dibutuhkan.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga.

Individu mudah tergoda oleh harga murah atau diskon bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Pembelian untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren bukan karena kebutuhan yang nyata.

f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan.

Sebagian individu cenderung meniru tokoh idolanya dengan menggunakan produk yang digunakan oleh tokoh idolanya.

g. Adanya penilaian bahwa dengan membeli produk dengan harga yang mahal dapat menumbuhkan kepercayaan diri

Individu sangat terdorong mencoba membeli produk dengan harga yang mahal karena mereka percaya dapat meningkatkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang dianggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

h. Mencoba menggunakan dua produk sejenis dari dua *brand* yang berbeda.

Individu cenderung membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.1.7 Generasi Z

Generasi Z atau sering di sebut Gen Z pertama kali diperkenalkan oleh Karl Mannheim pada tahun 1952. Menurut Mannheim, yang dikutip dalam Putra (2016), generasi adalah sekelompok individu yang lahir dalam periode waktu tertentu, yang memiliki pengalaman dan pengaruh historis yang sama, sehingga membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku yang serupa. Generasi ditandai oleh peristiwa besar yang terjadi selama mereka tumbuh dan berkembang, seperti perang, krisis ekonomi, atau perkembangan teknologi. Setiap generasi hidup dalam kondisi sosial, budaya, dan politik yang berbeda yang akan membentuk cara pandang dan pola pikir yang berbeda. Pengalaman bersama ini menciptakan identitas kolektif yang membedakan satu generasi dan generasi lainnya. Mereka memiliki gaya hidup dan preferensi yang seringkali unik. Dalam pandangan Mannheim, generasi tidak hanya soal usia atau waktu kelahiran, tetapi juga terkait dengan bagaimana individu dalam kelompok ini

berinteraksi dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi selama masa hidup mereka.

Generasi Z merupakan generasi yang hidup di era serba digital dengan teknologi lengkap seperti *gadget, computer, internet* dan perangkat digital lainnya. Generasi ini seringkali menghabiskan waktu dengan menjelajahi sosial media dan lebih suka berada didalam ruangan menjelajahi dunia *online* daripada bermain di luar ruangan (Zis *et al.*, 2021). Generasi Z mempunyai karakteristik yang cenderung unik. Menurut Prensky (2001), Gen Z tumbuh dengan akses teknologi, internet, dan media sosial, sehingga sangat nyaman dengan perangkat digital dan teknologi baru, atau biasa disebut *digital natives* (asli digital). Mereka lebih memilih interaksi virtual, seperti melalui aplikasi pesan instan atau media sosial, dibandingkan komunikasi langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Francis dan Hoefel (2018) menunjukkan bahwa Gen Z menginginkan segala sesuatu serba cepat dan efisien, termasuk dalam mencari informasi atau melakukan transaksi, dengan kata lain Gen Z berorientasi pada kecepatan dan kemudahan. Mereka terbiasa dengan *multitasking* dan menggunakan berbagai *platform* secara bersamaan. Generasi Z sangat menghargai keberagaman budaya, ras, *gender*, dan pandangan sosial karena tumbuh dalam lingkungan global yang lebih terbuka menurut Dimock (2019), Mereka juga peduli terhadap isu lingkungan, kesetaraan gender, dan keadilan sosial. Penelitian oleh Seemiller dan Grace (2016) menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya karena akses informasi yang melimpah. Mereka memiliki keterampilan berpikir kritis dan mampu mengevaluasi informasi dengan baik. Namun, menurut penelitian Twenge (2017) mengidentifikasi bahwa ketergantungan pada media sosial dapat membuat Gen Z lebih rentan terhadap kecemasan, depresi, dan masalah kesehatan mental lainnya.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Sardiyo & Martini (2021), bahwa semakin tinggi pemahaman keuangan setiap individu, mampu membatasi diri untuk membedakan kebutuhan pokok dan keperluan yang hanya untuk kepuasan pribadi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. literasi keuangan berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat kontrol individu

terhadap pengeluaran. Literasi keuangan tidak hanya mengajarkan pengelolaan uang tetapi juga memberikan kesadaran tentang konsekuensi dari pengeluaran yang tidak direncanakan menurut Lusardi dan Mitchell (2014). Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin mampu mereka mengelola pengeluaran dan menahan diri dari perilaku konsumsi yang tidak terkendali. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan membuat seseorang lebih mudah terpengaruh oleh kemudahan berbelanja dan promosi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Individu yang melek finansial lebih cenderung untuk mengevaluasi manfaat dan risiko konsumsi, sehingga mampu menekan perilaku konsumtif.

Pada Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki akses mudah terhadap teknologi dan layanan keuangan digital, literasi keuangan menjadi sangat penting dalam mengontrol perilaku konsumtif. Generasi ini sering kali terdorong untuk berbelanja secara impulsif, dan literasi keuangan yang baik dapat membantu mereka untuk lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. kurangnya pemahaman tentang konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan utang dan perencanaan keuangan, menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa Nababan dan Sadalia (2012). Djajadikerta dan Wirawan (2019) mengatakan bahwa rendahnya literasi keuangan berpengaruh pada pengelolaan keuangan khususnya dalam hal perilaku konsumsi. Melalui penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah tingkat konsumtif seseorang. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa

2.2.2 Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif

Financial Technology sangat membantu masyarakat terutama Gen Z dalam kehidupan sehari-hari serta memudahkan dalam kegiatan yang berhubungan dengan teknologi dengan lebih efektif dan efisien. Salah satunya adalah munculnya *e-wallet* sebagai alat transaksi. Kemunculan *e-wallet* membuat kegiatan transaksi menjadi lebih praktis. Kusnawan et al. (2019) mengatakan bahwa penggunaan *e-wallet* cenderung mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. Fitur seperti pembayaran cepat, diskon, dan *cashback* membuat pengguna lebih sering melakukan transaksi tanpa pertimbangan matang. Menurut

Setyawati *et al.* (2021) Meskipun *e-wallet* dapat mendorong konsumsi, jika digunakan dengan literasi keuangan yang baik, *e-wallet* juga membantu pengguna mengelola pengeluaran. *E-wallet* memudahkan pelacakan riwayat transaksi sehingga pengguna lebih sadar terhadap pola konsumsi mereka.

Menurut Ali Mujahidin & Rika Pristian Fitri Astuti (2020) persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pradana dan Tjondro (2020) mengatakan bahwa ada beberapa faktor seperti usia, tingkat pendapatan, dan penawaran promosi dari platform *e-wallet* memengaruhi sejauh mana penggunaan *e-wallet* memicu perilaku konsumtif. Generasi muda dan pengguna dengan pendapatan tinggi lebih rentan terhadap konsumsi impulsif akibat penggunaan *e-wallet*. Promosi agresif oleh penyedia *e-wallet* dapat memperkuat kebiasaan konsumtif Aji *et al.* (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* lebih tinggi di kalangan pengguna yang sering terpapar promosi. Penawaran eksklusif seperti diskon harian membuat mereka cenderung berbelanja lebih banyak daripada yang direncanakan.

Menurut beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, kemudahan, kenyamanan, dan promosi seperti *cashback* mendorong pengguna untuk berbelanja lebih sering dan lebih impulsif. Namun pengaruh tersebut tergantung pada literasi keuangan jika pengguna memiliki literasi keuangan yang baik, mereka cenderung menggunakan *e-wallet* untuk efisiensi dan pengelolaan pengeluaran yang lebih baik. Disisi lain promosi sebagai pemicu utama konsumsi seperti diskon dan penawaran eksklusif yang ditawarkan oleh penyedia *e-wallet* adalah salah satu faktor terbesar yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi z

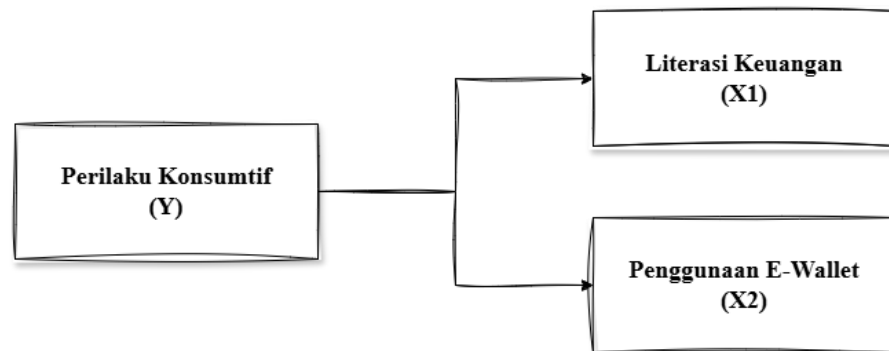
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Sumber Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Upadana, I. W. Y. A, & Herawati, N. T. (2020).	2020	Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa	Ditemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa Perilaku keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi
2	Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan	2020	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI	Penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
3	Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti	2020	Pengaruh Fintech <i>e-wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial	Variabel kualitas dan pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan variabel kemudahan penggunaan, persepsi dan manfaat dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

4	Sardiyo & Martini	2021	Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online	Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif—artinya tingkat literasi yang lebih tinggi mengurangi kecenderungan konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa saat belanja online
5	Dwi Ambarsari dan Asandi mitra	2023	Pengaruh <i>financial literacy</i> , <i>lifestyle</i> , konformitas, <i>money attitude</i> , dan <i>e money</i> terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop	<i>financial literacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan <i>lifestyle</i> , konformitas, <i>money attitude</i> , dan <i>e money</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara individu terhadap rumusan masalah penelitian. Adanya hipotesis dapat memberikan gambaran sementara mengenai dugaan-dugaan sementara yang akan diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Literasi keuangan (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Menurut Sardiyo & Martini (2021), yang menguji penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online*” Literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan pengetahuan keuangan secara efektif dalam pengambilan keputusan, terutama untuk menekan perilaku konsumtif saat berbelanja online. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik memiliki efek negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang artinya semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan untuk membeli secara impulsif atau berlebihan. H1 diduga literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

b. Penggunaan *E-Wallet* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Menurut Ali Mujahidin & Rika Pristian Fitri Astuti (2020) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial*” Penggunaan *e-wallet* yang mudah, terasa bermanfaat, dan banyak promosi agresif menjadi pemicu perilaku konsumtif, aspek kenyamanan transaksi dan insentif promo lebih kuat memicu pembelian impulsif. H2 diduga penggunaan *E-Wallet* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.