

International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (1), 2022: 83-94

Analysis of the Effect of Using Electronic Money on Consumptive Behavior among Students

Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa

Ajeng Ayu Pratiwi

Department of Business Administration, Bandung State Polytechnic

*Email: ajeng.ayu.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of the use of electronic money on the consumptive behavior of students. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study were all active students at the Bandung State Polytechnic. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 108 respondents. The analytical method used is simple regression analysis and validity test, reliability test, and normality test. The results of the study show that the use of electronic money influences consumptive attitudes among Bandung State Polytechnic students. The use of electronic money contributes 10.8% to the consumptive attitude of Bandung State Polytechnic students.

Keywords: *Electronic Money, Consumptive Attitudes, Students*

JEL Classifications: M11, M12

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 108 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana serta uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap sikap konsumtif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Penggunaan uang elektronik memberikan kontribusi sebesar 10,8% terhadap sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.

Kata Kunci: *Uang Elektronik, Sikap Konsumtif, Mahasiswa*

JEL Classifications: M11, M12

LATAR BELAKANG

Kemajuan zaman dan perkembangan perekonomian secara global tidak terlepas dari peranan uang. Saat ini, uang memiliki berbagai peranan penting dalam aspek-aspek ekonomi dimulai dari kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Uang sebagai alat perekonomian mampu menunjang segala kegiatan ekonomi untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Di era digitalisasi ini masyarakat lebih memilih penggunaan uang elektronik untuk alat pembayaran. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan digitalisasi yang semakin canggih yang dapat memudahkan dan mengefisienkan masyarakat dalam bertransaksi. Dengan demikian, timbulah fenomena masyarakat dalam menggunakan uang elektronik atau *electronic money* yang biasa disingkat sebagai *e-money*.

Di era digital yang semakin canggih, uang elektronik dapat digunakan dalam berbagai kesempatan transaksi. Dimulai dari belanja kebutuhan sehari-hari, akomodasi, alat transportasi, dan berbagai macam tagihan rumah tangga mulai menggunakan fasilitas pembayaran uang elektronik. Sehingga, penggunaan uang tunai mulai berkurang dan tergantikan oleh uang elektronik.

Transaksi digital menggunakan uang elektronik di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan yang pesat, sehingga memicu kenaikan jumlah uang elektronik. Perubahan ini memicu perilaku berbelanja masyarakat dari tatap muka ke belanja *online* melalui *marketplace* (Efawati et al., 2021; Chaniago & Efawati, 2022). Selain itu, pembayaran secara digital terus digalakkan oleh Pemerintah Indonesia seperti pembayaran moda transportasi hingga kunjungan ke tempat wisata memicu *pertumbuhan* uang elektronik di Indonesia.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada Februari 2022 jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit. Dengan rincian, sebanyak 512,98 juta unit (86,34%) merupakan uang elektronik yang berbasis *server* dan sebanyak 81,19 juta unit (13,67%) berbasis *chips* atau kartu. Sementara itu, nilai transaksi mencapai jumlah Rp 786,35 triliun. Nilai tersebut melonjak 55,73% dari tahun sebelumnya yang mencapai 504,96 triliun. Hal ini menggambarkan penggunaan uang elektronik yang semakin pesat di Indonesia.

Peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar dari tahun ke tahun tersebut sejalan dengan pertumbuhan transaksi uang elektronik yang terus meningkat. Nominal penggunaan uang elektronik diperkirakan akan terus melonjak di Indonesia karena menawarkan berbagai akses dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini mengindikasikan preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan uang elektronik akan terus meningkat (Efawati, 2020; Efawati & Hermawan, 2020). Tidak hanya itu, perkembangan pihak-pihak penyelenggara uang elektronik yang memiliki izin dan persetujuan semakin bervariasi. Mulanya, penyelenggara uang elektronik hanya berasal dari perusahaan perbankan saja, kini penyelenggara uang elektronik sudah mulai memasuki *server gadget* yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini, dapat semakin mempermudah akses masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Adanya kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan uang elektronik ini akan membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya yang mana akan menawarkan gaya hidup untuk lebih efisien atau konsumtif. Pengonsumsian suatu barang tidak lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan. Pergeseran makna dalam pengonsumsian suatu barang ini mengandung indikasi bahwa adanya perilaku konsumtif yang terjadi ketika menggunakan uang elektronik (Efawati & Chaniago, 2018).

Salah satu yang mudah mengakses sumber daya dan peluang ekonomi yang baik adalah mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi milenial atau generasi yang melek akan

teknologi dan hidup di tengah *internet of things* dianggap dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non-tunai atau menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi. Terlebih lagi, dengan bertransaksi dengan uang elektronik sifatnya sangat mudah dan praktis. Tentu saja hal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial khususnya mahasiswa yang suka segala sesuatunya itu dilakukan dengan mudah dan praktis.

Semakin mudahnya bertransaksi dengan adanya uang elektronik membuat masyarakat lebih khusus mahasiswa, rentan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang tidak rasional dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Hamilton dkk., (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015) juga berpendapat bahwa perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan.

Pemintaan uang elektronik yang semakin tinggi juga menyebabkan dampak besar terhadap penurunan permintaan uang tunai. menurut Mankiw (dalam Fadlillah, 2018) penurunan permintaan uang akan menyebabkan penurunan tingkat suku bunga di pasar uang karena masyarakat akan memilih menggunakan alat pembayaran non tunai yang dibarengi dengan menyimpan uang di bank yang bersangkutan sehingga biaya pinjaman lebih kompetitif dan meningkatkan investasi perusahaan serta meningkatkan output riil nasional.

Pilihan masyarakat bergeser ke arah kemudahan digitalisasi terus menguat. Penerimaan masyarakat akan uang elektronik sebagai alat pembayaran ini tidak terlepas dari penerimaan masyarakat akan hadirnya teknologi dalam uang elektronik. Oleh sebab itu, fenomena bagaimana hadirnya uang elektronik sebagai alat pembayaran di era digital yang dapat berdampak terhadap penggunaan perilaku konsumtif layak dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Uang Elektronik

Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. *Bank for International Settlement* (BIS) (dalam Aneke et al., 2020) mendefinisikan uang elektronik sebagai produk *stored value* (nilai tersimpan) atau *prepaid* (prabayar) dimana catatan dana atau nilai yang dimiliki konsumen disimpan pada perangkat elektronik yang dimiliki oleh konsumen. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 menuturkan bahwa uang elektronik adalah instrument pembayaran yang memenuhi 3 unsur, yaitu :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, dan;
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Afiyah (2020) menuturkan bahwa uang elektronik merupakan salah satu inovasi instrumen pembayaran yang muncul akibat dari dampak perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan menggunakan media elektronik tertentu yang dimana dimiliki konsumen dan telah mendapat izin serta diatur dalam Peraturan Bank Indonesia. Sedangkan, menurut Uang elektronik adalah alat atau instrument pembayaran atau transaksi antar konsumen dan penyedia barang yang muncul akibat dari dampak perkembangan teknologi. Pergeseran perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup beralih pada saluran online (Muharam dkk., 2021; Farhani dan Chaniago, 2021). Nilai uang elektronik disimpan dalam media elektronik tertentu yang dimiliki konsumen

dan diawasi langsung oleh Bank Indonesia. Nilai uang elektronik dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Dengan adanya penggunaan uang elektronik dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa memerlukan uang tunai. Hampir semua generasi tidak lagi merasa khawatir untuk bertransaksi secara virtual (Risna, 2020). Hal ini sangat cocok untuk transaksi massal yang bernilai kecil dengan frekuensi yang tinggi, seperti transportasi, jalan tol, dan *fast food*.

Jenis dan Batas Uang Elektronik

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai jenis dan batas uang elektronik, uang elektronik dibedakan kepada beberapa jenis berdasarkan :

1. Berdasarkan Penyelenggaraan Uang Elektronik
 - a. *Closed loop*, yaitu uang Elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
 - b. *Open loop*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut
2. Berdasarkan Penyimpanan Uang Elektronik
 - a. *Server based*, yang menggunakan media penyimpanan berupa server yang dimana nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Seperti T-Cash, Rekening Ponsel, Gopay, OVO, Dana, Shopeepay, dan sebagainya.
 - b. *Chip based*, yang menggunakan media penyimpanan berupa chip yang dimana nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media uang elektronik yang dikelola oleh pemegang. Hal ini mendukung kemungkinan transaksi dilakukan secara offline dan uang elektronik berbasis kartu seperti halnya TapCash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mandiei eMoney Bank Mandiri, JakCard Bank DKI, dan sebagainya.
3. Berdasarkan Data Identitas Pengguna Uang Elektronik
 - a. *Unregistered*, yakni uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Dalam hal ini, batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis *unregistered* adalah Rp1.000.000,00 (satu juta Rupiah).
 - b. *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik *Registered*. Adapun batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media *chips* atau *server* untuk jenis *registered* adalah Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah).

Pihak-pihak penyelenggara uang elektronik telah mengembangkan berbagai jenis uang elektronik bagi masyarakat Indonesia. Pengembangan ini dilakukan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat Indonesia dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga dengan adanya beberapa jenis uang elektronik berdasarkan penyelenggara, penyimpanan, dan data identitas pengguna akan memudahkan masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Sehingga, masyarakat diharapkan dapat memilah uang elektronik yang sesuai dan cocok dengan kebutuhannya

Penggunaan Uang Elektronik di Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada Februari 2022 jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit. Dengan rincian, sebanyak 512,98 juta unit

(86,34%) merupakan uang elektronik yang berbasis *server* dan sebanyak 81.19 juta unit (13,67%) berbasis *chips* atau kartu. Sementara itu, nilai transaksi mencapai jumlah Rp 786,35 triliun. Nilai tersebut melonjak 55,73% dari tahun sebelumnya yang mencapai 504.96 triliun. Hal ini menggambarkan penggunaan uang elektronik yang semakin pesat di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan tahun sebelumnya ada pada tabel berikut :

Tabel 1: Penggunaan Uang Elektronik di Indonesia Periode 2018-2021

Periode	2018	2019	2020	2021
Volume	2,922,698,905	5,226,699,919	4,625,703,561	5,450,400,276
Nominal	47,198,616.11	145,165,467.60	204,909,170	305,435,828.86
Volume dalam satuan transaksi				
Nominal dalam juta (Rp)				

Sumber : Bank Indonesia (2021)

Faktor-faktor Penggunaan Uang Elektronik

Menurut Afiyah (2020) Penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, dan mudah digunakan. Berikut merupakan detail dari faktor-faktor penggunaan uang elektronik, yaitu :

1. Mudah dipelajari. Pemahaman uang elektronik dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses pribadi melalui telepon genggam. Dengan demikian, uang elektronik sangatlah mudah dimengerti dan dapat digunakan sesuai kebutuhan para penggunanya.
2. Fleksibel. Fleksibel dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti luwes, mudah, dan cepat menyesuaikan diri. Uang elektronik dapat digunakan pada *merchant* yang sudah bekerjasama dengan bank, pengaplikasiannya sudah banyak berkaitan dengan transportasi, parkir, tol, *fast food*, dan sebagainya yang mudah dijangkau oleh para penggunanya. Di samping itu pengisian ulang saldo uang elektronik dapat mudah dilakukan melalui bank, ATM, *mobile banking* ataupun pada *minimarket* tertentu. Dengan demikian, penggunaan uang elektronik dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga dapat disesuaikan dengan penggunanya.
3. Dapat mengontrol pekerjaan. Penggunaan uang elektronik mengandung nilai praktis hanya dengan dua syarat, yakni adanya saldo dalam uang elektronik dan mesin untuk bertransaksi. Dengan demikian, uang elektronik dapat membantu mempercepat pekerja penggunanya dan transaksi yang dilakukan.
4. Mudah digunakan. Uang elektronik merupakan alternatif instrument pembayaran. Apabila seseorang ingin menggunakan uang elektronik, maka hanya harus memastikan uang elektronik tersebut memiliki saldo yang cukup. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan menempelkan (tap) kartu ke mesin *Electronic Data Capture* (EDC) bagi uang elektronik berbasis *chips* dan mengatur layanan sesuai yang diinginkan bagi uang elektronik berbasis *server*.

Perilaku Konsumtif Konsumen

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 ayat 2 Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 menuturkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia

akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasikan semaksimal mungkin. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2011) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

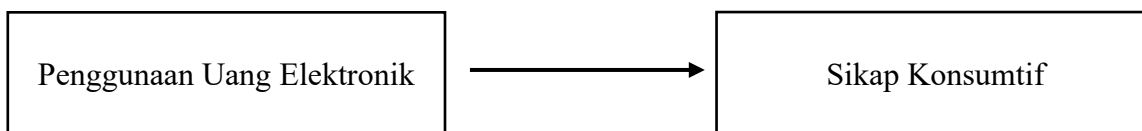
Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Sedangkan menurut Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah perilaku berlebihan dan membabi buta dalam membeli suatu barang. Suyasa dan Fransisca (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Salah satu faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada era revolusi Industri 4.0 saat ini ialah penjualan barang-barang dengan cara digital marketing yang menjadi langkah strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang mudah untuk diakses dan juga lebih menarik perhatian konsumen. Perubahan sosial yang mengubah perilaku masyarakat menjadi konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan (Rosyid dan Rosyid, 1997; Efawati, 2016). Barang yang sedang trend memberikan kepuasan dan kesenangan bagi orang yang memilikinya, meskipun barang tersebut bukanlah barang primer, yaitu barang yang merupakan kebutuhan pokok. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (dalam Triyaningsih, 2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini, yaitu penggunaan uang elektronik, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah sikap konsumtif mahasiswa. Penggunaan uang elektronik merupakan salah satu pengaruh dalam terjadinya transaksi pembelian konsumen. Pengaruh ini terbentuk karena kemudahan bertransaksi yang dirasakan oleh konsumen. Kerangka pemikiran mencakup penjelasan secara teori mengenai hubungan antara dua variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Afiyah (2020) mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta) menerangkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan persentase 12,5%. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berikut hipotesis yang dihasilkan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif.

H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Auliya dan Fajriyati (2021) menuturkan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi merupakan mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket menggunakan gform dan berhasil mengumpulkan 108 responden. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Tabel 2: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	41,7
	Perempuan	63	58,3
	Total	108	100
Usia	<20 tahun	16	14,8
	20-22 tahun	92	85,3
	>22 tahun	0	0
	Total	108	100
Jurusan	Teknik Mesin	7	6,5
	Teknik Konversi Energi	8	7,4
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	5	4,6
	Teknik Elektro	12	11,1
	Teknik Komputer dan Informatika	7	6,5
	Teknik Sipil	13	12
	Teknik Kimia	6	5,6
	Administrasi Niaga	32	29,6
	Akuntansi	13	12
	Bahasa Inggris	5	4,6
Total	108	100	
Penghasilan	<Rp 500.000	46	42,6
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	49	45,4
	>Rp 1.000.000	13	12
	Total	108	100
Frekuensi Bertransaksi	1 kali	0	0
	2 - 5 kali	18	16,7
	Lebih dari 5 kali	90	83,3
	Total	108	100
Uang Elektronik yang digunakan	Mobile Banking	92	85,2%
	Gopay	59	54,6%
	Shopeepay	86	79,6%
	Dana	73	67,6%
	Ovo	38	35,2%

	Lainnya	2	1,8%
Waktu Penggunaan Uang Elektronik	<1 tahun	18	16,7%
	1 – 3 tahun	64	59,3%
	>3 tahun	26	24,1%
	Total	108	100

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan akan tetap konsisten ketika digunakan secara berulang ulang. Menurut Indriani dan Salma (2021) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Berikut adalah data hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 3: Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha
Penggunaan Uang Elektronik (X)	Q1	0,513	VALID	0,940
	Q2	0,390	VALID	
	Q3	0,438	VALID	
	Q4	0,634	VALID	
	Q5	0,585	VALID	
	Q6	0,457	VALID	
	Q7	0,459	VALID	
	Q8	0,484	VALID	
Perilaku Konsumtif (Y)	Q9	0,547	VALID	0,952
	Q10	0,776	VALID	
	Q11	0,617	VALID	
	Q12	0,511	VALID	
	Q13	0,739	VALID	
	Q14	0,873	VALID	
	Q15	0,858	VALID	
	Q16	0,897	VALID	
	Q17	0,817	VALID	
	Q18	0,865	VALID	
	Q19	0,784	VALID	
	Q20	0,858	VALID	
	Q21	0,807	VALID	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh r-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3 (korelasi dengan total jawaban responden), yang menyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner valid dan konsisten yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data maka digunakan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4: Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.50927877

Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.062
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,09.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443.800	1	1443.800	12.952	.000 ^b
	Residual	11928.054	107	111.477		
	Total	13371.853	108			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Penggunaan uang elektronik

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 12.952 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable bebas (penggunaan uang elektronik) terhadap variabel terikat (sikap konsumtif).

Tabel 6: Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.100	10.558

- a. Predictors: (Constant), Penggunaan uang elektronik
b. Dependent Variable: Sikap konsumtif

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,329. Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,108 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (penggunaan uang elektronik) terhadap variabel terikat (sikap konsumtif) memiliki pengaruh sebesar 10,8%

Tabel 7: Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.144	8.899		2.151	.034
	Penggunaan uang elektronik	.883	.245	.329	3.599	.000

- a. Dependent Variable: Sikap konsumtif

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel Religiusitas (X) sebesar 0,883 dan konstanta sebesar 19,144. Hasil uji regresi di atas dapat ditulis dengan persamaan berikut:

$$Y = 19,144 + 0,883X$$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8: Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.144	8.899		2.151	.034
	Penggunaan uang elektronik	.883	.245	.329	3.599	.000

a. Dependent Variable: Sikap konsumtif

Dasar pengambilan keputusan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif.

H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif.

H_0 : Statistik t hitung < statistik t tabel

H_1 : Statistik t hitung > statistik t tabel

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa **t hitung sebesar 3,599** sedangkan statistik tabel untuk taraf nyata sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $(n-2-1) = 105$, yaitu :

Maka diperoleh t tabel, yaitu $(0,025 : 105) = 1,98282$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa t hitung lebih besar daripada statistik tabel, yaitu **3,599 > 1,98282**. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu, penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap sikap konsumtif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.

PEMBAHASAN

Uang elektronik adalah alat atau instrument pembayaran atau transaksi antar konsumen dan penyedia barang yang muncul akibat dari dampak perkembangan teknologi. Dengan adanya penggunaan uang elektronik dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa memerlukan uang tunai. Hal ini sejalan dengan pendapat Warsisto Raharjo Jati (2015) yang menuturkan bahwa kehadiran uang elektronik menjadi salah satu cara mendorong masyarakat menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah memberikan warna baru dalam memeknai konsumsi. Selain itu, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FTIK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian Suryo Adi Prakorso dan Wahyu Susilowati yang menghasilkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 108 responden, yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik. 41,7% responden berjenis kelamin laki-laki dan 58,3% responden berjenis kelamin perempuan. Persentase usia responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 14,8% dan kisaran 20-22 tahun sebanyak 85,3%. Rata-rata responden telah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik dengan frekuensi 2-5 kali sebanyak 16,7% dan

lebih dari 5 kali sebanyak 83,3%. Selain itu, rata-rata responden memakai *mobile banking* dalam melakukan transaksi dengan uang elektronik.

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, semua item telah diuji validitas dan reabilitas yang menghasilkan koefisien validitas dengan r hitung $> r$ tabel dan kedua variabel menunjukkan bahwa cronbach alpha $> 0,6$ sehingga semua pernyataan di atas layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian dan data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Dari hasil analisis data, diketahui terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,599 dengan nilai t_{tabel} 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis regresi diperoleh R square sebesar 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik memberikan kontribusi sebesar 10,8% terhadap sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Sisanya, 89,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Penelitian oleh Afiyah (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki kontribusi sebesar 12,5% terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif. Penggunaan uang elektronik memberikan kontribusi sebesar 10,8% terhadap sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai t_{hitung} dari penggunaan uang elektronik sebesar 3,599 dengan nilai t_{tabel} 1,98282, artinya penggunaan uang elektronik mempengaruhi sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik terhadap sikap konsumtif bagi kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Rida Nur. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Aneke et al. “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumen”, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 2.
- Auliya, afifah Hasna dan Fajriati, Disya Intan. Self-Isolation Intention Analysis of Unusual Purchasing Behavior During Covid-19 in the case of E-Commerce. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (2), 2021: 48-58
- Bank Indonesia. (2009). Bank Indonesia E-money. *E-Finance*, 11/12/PBI/. https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_111209-Emoney.pdf
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>

- Dewi (2013). Pelayanan Konsumen terhadap kualitas produk Mobil LCGC (Low Cost Green Car); Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar. *Pelayanan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil LCGC (Low Cost Green Car)*, 1, 9–16.
- Dwi Sari, A. N., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y. (2020). The influence of working conditions, workability and leadership on employee performance. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 8-15. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.40>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Fadlillah, F., F. Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now, 2018, (<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alatpembayaran-zaman-now/>). Diakses pada tanggal 1 April 2023.
- Indriani, Eni dan Salma, Neng Debi Husnan. The Effect of Using Information and Communication Technology On The Performance of SMEs in Bandung During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2021, Vol. 2(3), 2021:10-22
- Jati, Warsisto Raharjo. “Less Cash Society: Mengakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia”, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14, No. 2, 2015.
- Kotler P. dan Keller. 2008. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin.(2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 8, No.2. 2021: 237-254. DOI:10.24252/minds.v8i2.23224
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Risna. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen saat PSBB Fase 2. *Jurnal Entrepreneur*.
- Rosyid, Lina, dan Rosyid, L. (1997). P. K. B. L. of C. pada R. P. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. *Psikologika*, 5–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2011. *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme*, Akademika No. 1. Tahun XIII. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Suminar, E. dan Meiyuntari, T. Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 02, Mei 2015, loc.cit.
- Syifa, Lailatu. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Skripsi pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 11(2), 172–177.
- Undang-Undang Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001